

Türkiye'deki Müzik Endüstrisinde **Dijital Dönüşüm:**

Kültürel Üreticiler ve Platformlaşma Raporu



Hazırlayanlar

Prof. Dr. Mutlu Binark

Dr. Erman M. Demir

Dr. Serra Sezgin

Gökçe Özsu



T.C. KÜLTÜR VE TURİZM
BAKANLIĞI



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
İletişim Fakültesi



BAŞKENT
ÜNİVERSİTESİ



ANKARA BİLİM
ÜNİVERSİTESİ

Araştırmacılar

Mutlu Binark

Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi
Radyo, TV ve Sinema Bölümü
Bilişim ve Enformasyon Teknolojileri Ana
Bilim Dalı Öğretim Üyesi

Ermən Demir

Başkent Üniversitesi
Yaratıcı Kültür Endüstrileri Araştırma ve
Uygulama Merkezi (YAKEM)

Serra Sezgin

Ankara Bilim Üniversitesi
Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi
Yeni Medya ve İletişim Bölümü
Öğretim Üyesi

Gökçe Özsu

Hacettepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri
Anabilim Dalı Doktorantı

Dizgi ve Tasarım:

Cemgazi Yoldaş

Dil Editörü

Mutlu Binark

Eylül 2022

ISBN: 978-605-74852-4-3

Alternatif Bilişim Derneği

Selçuklular Cad. 41. Sk. No:1/2 Eryaman-Etimesgut/Ankara
+90 312 230 1560

bilgi@alternatifbilisim.org

<http://www.alternatifbilisim.org>

Bu çalışmanın tüm hakları
yazarlara aittir. Kaynak gösterilerek
kullanılabilir.

Kaynak göstermek için:

Binark, M., Demir, E. M., Sezgin, S.,
Özsu, G. (2022). *Türkiye'deki Müzik
Endüstrisinde Dijital Dönüşüm:
Kültürel Üreticiler ve Platformlaşma
Araştırma Raporu*. Alternatif Bilişim
Derneği Yayınları.



**T.C. KÜLTÜR VE TURİZM
BAKANLIĞI**



Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın desteğiyle hazırlanan bu projenin içeriği hiçbir
surette Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın görüşünü yansıtmamakta olup, içerik
ile ilgili tek sorumluluk yazarlara aittir.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜRLER	1
GİRİŞ	2
YÖNTEM	5
MÜZİK ENDÜSTRİSİNDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM SAHA ARAŞTIRMASI BULGULARI	7
Platformlaşma	12
Yakınsama	18
Kültürel Aracılar	19
Telif Hakları	23
Kelime Bulutu ve Değerlendirmesi	26
GENEL DEĞERLENDİRME	29
Öneriler	34
KAYNAKÇA	36
EK: SAHA ARAŞTIRMASININ KATILIMCILARI	40
TERİMLER SÖZLÜĞÜ	42
ARAŞTIRMACILARIN KISA ÖZGEÇMİŞLERİ VE İLETİŞİM BİLGİLERİ	43

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Günümüzde çevrimiçi müzik sunumunun sistematigi	11
Tablo 2. Formatlara Göre Dijital Satışları (TL olarak)	12
Tablo 3. Ana temaların endüstri bileşenleri ile ilişkilendirme oranı	28

FIGÜRLER DİZİNİ

Figür 1. Müzik Endüstrisinde Geleneksel İş Modeli	8
Figür 2. Müzik ağları	8
Figür 3. İnternetin ortaya çıkışı ile müzik endüstrisinin geleceği	9
Figür 4. Endüstri verilerine göre müzik gelirlerinin dağılımı	9
Figür 5. Müzik Akışım Platformları Abonelik İstatistikleri	10
Figür 6. Müzik Akışım Platformları Kullanıcı İstatistikleri	10
Figür 7. Türkiye’de dinlenen müzik türleri	11
Figür 8. TRT Dinle Mobil Uygulaması	14
Figür 9. BBC Sounds	15
Figür 10. Melon	16
Figür 11. Çin’de müzik akışım platformları	17
Figür 12. Fızy	17
Figür 13. Hindistan’da müzik akışım platformları	17
Figür 14. Netmarble BTS üyeleri temalı oyun görseli	18
Figür 15. Blackpink-PUBG konser afişi	18
Figür 16. Kalben metaverse konser afişi	19
Figür 17. Araştırmada yoğunlaşılan konuların kelime bulutu	27
Figür 18. Ana temaların endüstri bileşenleri tarafından vurgulanma düzeyleri	27

TEŞEKKÜRLER

“Türkiye’deki Müzik Endüstrisinde Dijital Dönüşüm: Kültürel Üreticiler ve Platformlaşma” adlı araştırma projemizin gerçekleşmesi Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları Genel Müdürlüğü’nün ve Hacettepe Üniversitesi’nin destekleri ile gerçekleşti. Telif Hakları Genel Müdürlüğü saha çalışmamızın her aşamasında müzik endüstrisinin farklı paydaşlarına ulaşmamızda destek oldu. Bu yapıcı katkılarından dolayı Genel Müdürlüğe teşekkür ederiz.

Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü Başkanı Prof. Dr. Mutlu Binark’ın yürütücülüğünde, Başkent Üniversitesi YAKEM öğretim görevlisi Dr. Erman Demir ve Ankara Bilim Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölüm Başkanı Dr. Öğr. Üyesi Serra Sezgin’in araştırmacılığında gerçekleşen araştırma hiç kuşkusuz bir çok kişinin farklı şekillerde verdiği katkı ve destekleriyle tamamlandı. Hacettepe Üniversitesi SBE İletişim Bilimleri Anabilim Dalı doktorantı Gökçe Özsu projenin saha araştırmasının koordinasyonunda, yüzyüze odak grup görüşmelerinde görüşmeci ve bulguların yorumlanmasında araştırmacı olarak katkı verdi. Hacettepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü Prodüksiyon Atölyesi ve Öğr. Gör. Sibel Tekin video çekimlerde, Sinema

Anabilim Dalından Arş. Gör. Toygar Ercan fotoğraf çekimlerde ve etkinlik organizasyonunda, Ankara Üniversitesi SBE Gazetecilik Anabilim Dalı doktora öğrencisi Cemgazi Yoldaş tasarım süreçlerinde yardımcı oldu. Hacettepe Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Dairesi Birimi Dış Destekli Projeler Ofisi ve Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanlığı ve idari personeline projenin yürütülmesi sürecindeki destekleri için teşekkür ederiz. Başkent Üniversitesi YAKEM 11 Nisan 2022 tarihinde düzenlediği Yaratıcı Kültür Endüstrileri ve Telif Hakları: Müzik Sektöründe Dijitalleşme panelinde, projemizin erken bulgularına paylaşma olanağı sundu. Bu olanaktan ötürü Başkent Üniversitesi YAKEM Merkez Müdürü Prof. Dr. Ahmet Tolungüç’e de ayrıca teşekkür ederiz. Proje bulgularının kuramsal ve kavramsal tartışma ile ele alındığı Raporumuzu e-kitap olarak yayınladığı için Alternatif Bilişim Derneği’ne de teşekkür ederiz.

Projenin saha araştırması için zamanlarını ayırarak katılan müzik endüstrisinin paydaşları olmasa bu proje sonuçlanamazdı. Müzik endüstrisindeki örgütlere, kamu aktörlerine, platform temsilcilerine, yazılım şirketleri temsilcilerine, sanatçılara, menajerlere, aggregator, yapımcılara, konuyla ilgili akademisyenlere teşekkürü borç biliriz.

Prof. Dr. Mutlu Binark
Eylül, 2022
Ankara

GİRİŞ

Bu araştırma projesi dijital dönüşüm bağlamında müzik endüstrisinde platformlaşma olgusunu ve platformların Türkiye müzik endüstrisine etkilerini incelemektedir. Müzik endüstrisinin yakın tarihi kayıt teknolojilerinden internetin sağladığı paylaşım olanaklarına uzanan bir değişime sahne olmuştur. Günümüzde dijital teknolojilerin sağladığı olanaklar ve altyapılar bir arada düşünüldüğünde, müzik endüstrisi küresel büyük şirketler ile bağımsız veya yerel aktörlerin bir arada bulunduğu karmaşık bir yapıya dönüşmektedir. Teknolojik değişim bir yandan müzik üretimine yeni fırsatlar kazandırırken, diğer yandan yaratıcı emek gücünü endüstrinin bileşenleriyle birlikte etkilemekte ve dünyanın her köşesini eşitsiz bir rekabete açmaktadır.

Bu bağlamda projede —müziğin endüstriyi aşan özelliklerini akıldan çıkarmadan— Türkiye'deki müzik endüstrisi aktörlerinin dijitalleşmeye ve platformlara bakış açılarını, üretim sürecindeki dönüşüme ilişkin çözüm stratejilerini ve geleceğe dönük öngörülerini öğrenmek; edinilen bilgileri kültür politikalarına ışık

tutacak değerlendirmelere dönüştürmek hedeflenmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları Genel Müdürlüğü tarafından yaratıcı kültür endüstrilerini geliştirme hedefi kapsamında desteklenen bu araştırma projesi, Türkiye'de müzik endüstrisinin gelişmesi ve Türkiye'deki müzik kültürünün dünya-ya açılmasına yukarıdaki çerçevede katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın temel soruları aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Türkiye'deki müzik endüstrisinin dijital iş modellerine uyum sağlama açısından güçlü ve zayıf yönleri ile bu alandaki fırsat ve tehditler nelerdir?
- Türkiye'de müzik endüstrisi paydaşlarının, kültür üreticilerinin ve kamu paydaşlarının platformlaşma olgusuna yaklaşımları nasıldır?
- Türkiye'de müzik endüstrisinin iş modelleri, üretim biçimleri ve hakların paylaşımı açısından platformlaşmanın etkisi nedir?
- Kültür politikaları ve kültürel ifadelerin çeşitliliği açısından müzik endüstrisindeki teknolojik ve ticari değişime yönelik ne tür çalışmalar yapılmaktadır?

Araştırma soruları, genelleme kaygısı olmadan çalışmaya yön verecek hedefleri ifade etmektedir. Bu açıdan cevabı aranacak olan ikinci düzey sorular şu şekilde belirlenmiştir:

- Müzik endüstrisinde değer yaratım zinciri sürecinde farklı rollere sahip paydaşların platformlaşma olgusuna yönelik bakış açıları arasındaki farklılıklar nelerdir?
- Kamu aktörleri ile endüstrinin aktörleri arasında platformlaşma olgusuna yönelik bakış açısında farklılık var mıdır?

Araştırmamız keşfedici bir çalışma olup, Türkiye'de müzik endüstrisinin platformlaşma olgusu ile birlikte endüstrinin güçlü-zayıf yönlerinin yanı sıra fırsat ve tehditleri değer yaratım zincirinin farklı bileşenlerini kapsayacak şekilde bütünlüklü bir şekilde ele almaya çalışmaktadır.

Araştırmamızın, tüm dünyada üretim süreci, gündelik yaşam deneyimleri ile tüketim alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştiren Covid-19 pandemisinden sonra yapılması da anlamlıdır. Covid-19 pandemisi yaratıcı içerik endüstrilerini ve yaratıcı endüstri alanlarında çalışan emek gücünü farklı şekillerde etkilemiştir. Kimi endüstrilerde üretim neredeyse durmuşken, tüketim ortamları kamusal alanlardan özel alana, çevrimiçi akışım platformlarına kaymıştır. Müzik endüstrisinde ise konser, vb. gibi toplu etkinliklerin kısıtlanmasından dolayı dijital müzik platformlarına yönelik talep hızla artmıştır (Özarslan, 2021). Dünyada farklı ülkelerdeki yaratıcı endüstrilerin ve yaratıcı emek gücünün pandemiden etkilenmesi de çevrimiçi akışım platformlarının (*online streaming platforms*) endüstriye yatırımı doğrultusunda değişiklik göstermiştir. Örneğin Güney Kore'deki yaratıcı içerik endüstrileri, pandemi döneminde gerek küresel çevrimiçi akışım platformu Netflix'in bu ülkeye yönelik dizi endüstrisine yatırımları gerekse yerel hizmet platformlarının K-pop'un hayranlarına ulaşması için canlı performans sağladığı olanaklar nedeniyle karlı çıkmıştır. Hatta Güney Kore Devlet Başkanı 2020 yılında Dijital Rönesans adını verdiği yeni bir kamu politikası başlatarak, yaratıcı endüstri alanlarında dijital teknolojilerin kullanımına, Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik, etkileşimli iletişim teknolojilerini ile Hologram gibi yeni iletişim olanaklarının içerik üretimi ve performansına dahil edilmesi, bağımsız sanatçıların çevrimiçi hayranlarına ulaşabilmesi için dijital stüdyo ve sahne hizmetlerini kapsayan platformlarla işbirliklerinin geliştirilmesine yönelik desteklerini açıklamıştır (Binark, 2020).

Güney Kore hükümetinin ilan ettiği "Dijital Yeni Anlaşma: Kültürel İçerik Sektörü Büyüme Stratejisi"ne yakından bakarsak, Kültür Spor ve Turizm Bakanlığı

pandemi nedeniyle maddi sıkıntı yaşayan yaratıcı içerik üreten şirketleri desteklemek için 35 milyar won'luk bir fon oluşturma kararını almıştır. Dönemin Kültür Spor ve Turizm Bakanı Park Yang-woo, "İçerik endüstrisi COVID-19 pandemisi nedeniyle zorluklarla karşılaşmasına rağmen, Kore içeriğinin tüm dünyaya yayılmasına destek sağlamak için ilgili Bakanlıklarla proaktif olarak çalışacağız" açıklamasını yapmıştır. Bakan Park, ek olarak Kore kültürüne K-pop aracılığıyla ilgi duyan yabancıların uzun vadede K-markalarına da ilgi duyacağını belirtirken, "Kısa vadede, çeşitli içeriğimizi K-markası altında tüm dünyaya yaymak önemlidir" demektedir (Binark, 2020). Böylece dünyada ilk kez Kore hükümeti pandemi koşullarını dikkate alarak en kapsamlı kültür politikasına imza atmıştır. Bu ülke örneği pandemi döneminde bazı yaratıcı içerik endüstrilerinin, platformlaşmanın sağladığı olanakları lehlerine kullanabildiğini göstermiştir. Ancak bu durum her yaratıcı endüstri alanları için geçerli olmayabilir. Özellikle sosyal medya ortamlarının hayranlarla iletişim ve etkileşimde kullanımında profesyonel stratejilerin geliştiril(e)mediği ve platformlaşma olgusunun yeterince kavran(a)madığı coğrafyalarda pandemi döneminde çevrimiçi akışım platformlarının sağladığı olanaklar değer yaratım zinciri temelinde yaşama geçirilememiştir.

Türkiye'de de müzik endüstrisi pandemi öncesinde platformlaşma olgusundan etkilenmeye başlamış, ancak pandemi ile platformlaşmanın endüstrideki rolü de daha önem kazanmıştır. Kısmi kapanma sürecinde en çok etkilenen endüstriler canlı müzik performansının yapıldığı sahneler ve müzisyenler, tiyatro sanatçıları ve tiyatro salonlarının yanı sıra sinema filmlerinin gösterime girdiği sinema salonları ve film festivalleri olmuştur. Sinema endüstrisinin ve film festivallerinin Covid-19 pandemisinden nasıl etkilendiği konusunda TÜBİTAK SOBAG desteğiyle Hakan Erkılıç ve Senem Duruel Erkılıç "COVID-19 Pandemisi ve Sinema Sektöründe Kriz" (2020) adlı saha araştırması gerçekleştirmiştir. Araştırmalarında pandemi öncesinde sinema endüstrisinde yeni medya temelli iş modelinin geliştiğini, "Yeni değer zinciri, sinema endüstrisindeki yapımcı (*producer*), koleksiyoncular (*aggregators*) ve seyirci/tüketici (*consumer*) gibi ana katılımcılardan oluşmaktadır. Koleksiyoncular, bu modelde Netflix, Amazon Prime, Apple gibi dijital platformlardır" (2021, s.107) tespitini yapmaktadır. Araştırmacılar, "Dijital platformların yükselişi nedeniyle geleneksel pencere sistemi yapıları üzerine inşa edilen geleneksel dağıtım değer zincirinin dikey bağlantıları sorgulanmaya başlanmıştır. Dijital dağıtımın, yapımcılara kullanım üzerinde daha fazla kontrol, hedef kitlelerine ulaşmada daha fazla başarı sağlaması yüzünden yapımcıların ve stüdyoların pandemi sürecinde çabuk adaptasyon sağladıkları gözlemlenmiştir. Bağımsız film yapımcıları ise interneti daha demokratik bir dağıtım platformunun

geleceği olarak görmektedirler (Vitkauskaitė, 2020)" (ss.117-118). Dijital platformlar, bağımsız sinema ve belgeseller için uygun bir alternatif olarak değerlendirilirken (Kehoe ve Mateer, 2015), internete karşı olduğu ileri sürülen ana akım sinemanın da (Currah, 2006) pandemi sürecinde dijital platformlara yöneldiği gözlemlenmiştir. Yeni normal olarak (von Sychowski, 2014) görülen dijital platformlar, değer zincirinin asli unsuru olmuştur." (s.119) şeklinde proje bulgularını ifade etmektedir.

Yine Erkılıç ve arkadaşlarının TÜBİTAK SOBAG tarafından desteklenen ve devam etmekte olan "Türkiye'de Film Festivalleri: Yapısı, Ekonomisi, İşleyişi, Seyirci Profili" başlıklı araştırma projeleri kapsamında dünyada ve Türkiye'de film festivallerinin pandemi sürecinden nasıl etkilendiği, çevrimiçi, hibrid, kısıtlı yüzyüze veya erteleme şeklinde seyirci ile festival filmlerinin nasıl buluştuğunu tartışan e-kitapta (2021), çevrimiçi akışım platformlarının film festivalleri üzerinde kalıcı ve seyirci deneyimi üzerinde dönüştürücü etkisi ele alınmıştır.

Müzik endüstrisi alanında yaratıcı emek gücünün pandemi sürecinden nasıl etkilendiği konusunda Dudu, Öğüt ve Denizci "Türkiye'de Müzik Emeğinin Durumu" (2022) araştırmasını gerçekleştirmiş, Türkiye'de müzisyenlerin güvencesiz çalışmaları ve giderek yoksullaştıkları tespit edilmiştir. Türkiye'de

müzik endüstrisinde yaratıcı emek gücünün sanatçılardan, endüstrinin mutfağında yer alan farklı aktörlerin pandemi sürecinde sahnelerin, konser turnelerinin kapatılmasından olumsuz etkilendiği bilinen bir gerçektir. Çünkü, dünyada ve Türkiye'de müzisyenler gelirlerinin en büyük kısmını canlı performanslar, konser ve turneler elde etmektedir. Hesmondhalgh, Osborne, Sun ve Barr'ın *Music Creator's Earning in the Digital Era* (2021) Raporu da aslında dünyada müzisyenlerin gelirlerinin %40'ını canlı performanslardan elde ettiğini ve müzikten elde ettikleri gelirleri ile gündelik yaşam giderlerini ucu ucuna karşıladıklarını vurgulamaktadır. Bu nedenle platformlaşma olgusunun müzik endüstri için sağladığı fırsatların ve tehditlerin irdelenmesi gerekli görünmektedir. Araştırmamız kapsamında pandemi süreci merkezi konumda yer almamakla birlikte, platformlaşma olgusunun sağladığı fırsatlar ve tehditler de endüstrinin farkı aktörleriyle birlikte kavranmaya çalışılmıştır.

Araştırmamız, Türkiye'de platformlaşma olgusu üzerine müzik endüstrisi farklı bileşenlerinin bakış açılarını ekonomi politik düzlemde ele alırken, Bourdieu'cu sosyolojinin "kültürel araçlar" kavramına da başvurmuştur. Çalışmanın saha bulgularının tartışıldığı kısımda, bu araştırmanın dayandığı kuramsal ve kavramsal bakış açımız okurlara bir çerçeve sunmak amacıyla açıklanacaktır.

YÖNTEM

Bu projede dijitalleşme bağlamında müzik endüstrisinde platformlaşma olgusu ve platformların Türkiye müzik endüstrisine, kültür üreticilerine ve kültür politikalarına etkilerini anlamak için nitel yöntemler ile araştırma yürütülmüştür.

Araştırma evreni, Türkiye'de müzik sektöründe yer alan yapımcı, menajer, aggregator vb. dijital hizmet sağlayıcılığı rollerini üstlenen kişiler; müzik eseri sahipleri (besteci, söz yazarı), farklı türlerdeki eserleri yorumlayanlar (yorumcular, icracılar, vb.); bu sayılan kişilerin temsil edildiği Meslek Birliklerinin yönetimleri; ses mühendisliği ve düzenleme hizmeti veren kişiler; ilgili araştırmacı ve akademisyenler; platformların Türkiye temsilcileri ya da yöneticileri; platformların verilerini kullanan yazılım ve dijital platform uygulamaları üretenlerin temsilcileri; müzik üretimi, kaydı, yayını yapan kamu kurumlarının yöneticileri ya da mensupları; telif hakları ile ilgili paydaşlardır. Söz konusu kişiler araştırmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Saha araştırması 1 Kasım 2021 tarihinde başlayarak, 30 Haziran 2022 tarihinde tamamlanmıştır.

LeCompte ve arkadaşları (1999) yeni bir araştırma alanına yönelmek ve hipotezler geliştirmek için odak grup görüşmelerinin faydalı olacağını ifade eder. Araştırmanın nitel boyutunun birinci basamağını iki adet **Güçlü-Zayıf yönler Fırsat ve Tehditler** (GZFT) amaçlı odak grup yapılması, gruplarda mümkün olduğunca tüm kategorilerin temsil edilmesi ve katılımcıların seçiminde kotalı örnekleme kullanılması (LeCompte vd., 1999) planlanmıştır. Odak gruplar 5-15 kişiden oluşabilir (LeCompte vd., 1999) ancak ideal katılımcı sayısının 6-8 kişi olduğu ifade edilir (Bloor vd., 2002).

Odak grupların oluşturulmasında tesadüfi örnekleme yapmak çoğunlukla mümkün olmadığı gibi zorunlu da değildir (LeCompte vd., 1999). Araştırma sürecinde müzik endüstrisinde ticari bilgilerin gizli tutulması nedeniyle heterojen bir odak grup oluşturulamamıştır. Bunun yerine, saha çalışmasında meslek birlikleri bünyesinde, kamu yayıncıları bünyesinde, bağımsız müzisyenler ve akademisyenlerden oluşan dört odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında kullanılan nitel veri toplama tekniği derinlemesine görüşmedir. Legard vd. (2013) derinlemesine görüşme tekniği aracılığı ile anlamların sorgulanabileceği ve bireylerin bakış açılarının irdelenebileceğini ifade eder.

Odak gruplarda elde edilen birincil bulguların derinlemesine görüşme içerikleri ile karşılaştırılması hedeflenmiştir. Bu karşılaştırma süreci "çeşitleme" (*triangulation*) olarak adlandırılır ve farklı yöntemler ile üretilen araştırma verilerinin birbirlerini doğrulamak veya yanlışlamak için karşılaştırılması (Barbour, 2008, s. 46) şeklinde tanımlanır. Bazı kaynaklarda odak grup araştırma sonuçlarının derinlemesine görüşme sonuçları ile karşılaştırılmasının geçerliliği ispat için kullanılabilecek bir teknik (Creswell ve Miller, 2000; LeCompte vd., 1999) olduğu ifade edilir.

Denzin'in (1989) önerdiği şekilde araştırmacıların muhtemel yanlışlarını ortadan kaldırabilmek amacıyla deşifreler araştırmacılar tarafından ayrı ayrı incelenerek kategori ve alt kategoriler oluşturulmuştur. Bu kategorilere göre tematik kodlama yapılmıştır. Araştırmacıların kodlamaları karşılaştırılmış ve bu karşılaştırma sonunda kodlayanlar arası uyumaya (*intercoder agreement*) bakılmıştır. Araştırmada ayrıca soruların test edilmesi ve güvenilirliği sağlamak amacıyla veri toplamaya başlamadan önce pilot görüşmeler yapılmış ve veri toplamada kullanılacak yarı yapılandırılmış görüşme formu gözden geçirilmiştir. Nitel veriler Nvivo 11 ve 12 bilgisayar dolayimli nitel veri analiz programı kullanarak değerlendirilmiş ve kodlama sürecinde belirlenen kategorilerden temalar üretilmiştir. Araştırma bulguları Rapor'un ilerleyen kısımlarında dört tema altında irdelenmiştir. Bu temalar kuramsal ve kavramsal bir bakış oluşabilmesi için, ilgili literatüre referansla ele alınacaktır. Buna ek olarak araştırma sorularının ikinci düzeyinde belirtilen paydaşlar arası farkların ve bunların kaynaklarının belirlenmesi (Barbour, 2008) amacıyla verilerdeki uyumsuzluk noktalarına odaklanılmıştır. Bu yaklaşım ile farklı paydaşların normalde telaffuz edilmeyen normatif varsayımlarının da ortaya çıkarılması amaçlanmıştır (Bloor vd., 2002).

Bu çalışma, Türkiye'deki müzik endüstrinin platformlar dışındaki diğer faaliyetlerini de endüstrinin platformlarla kurduğu ilişkiler bağlamında dikkate almakla yetinmiştir. Bundan ötürü Türkiye'de müzik kültürü, müzik sosyolojisi ve bu alandaki kültür politikalarının tartışılması, araştırmanın kapsamı dışındadır. Buna karşın sayılan alanlardaki değerlendirmeler kültürel ifadelerin çeşitliliği ve kültürel üreticilerinin koşullarını ilgilendiren durumlarla kesişmesi kapsamında sınırlandırılmıştır.

Araştırmada 4 odak grup ve 60 kişi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Toplam görüşme sayımız, 61'dir. Görüşmeler için etik kurul izni Başkent Üniversitesi'nden 28 Eylül 2021 tarihinde Akademik Değerlendirme Koordinatörlüğü'nden alınmıştır. Araştırma etiğine uygun olarak, katılımcılara etik onam formu gönderilmiş, isimlerinin anonim kalması veya görsel-işitsel kayıt alınmasını istemiyorsa bu talepleri yerine getirilmiştir. Odak grup ve derinlemesine görüşmeler yüzyüze veya Zoom, Jitsi gibi çevrimiçi görüşme yazılımları kullanılarak yapılmıştır. Bazı aktörler görüşme sorularını e-posta ile yanıtlama yoluna gitmiştir. Görüşmelerin çoğu için nitelikli ve doyurucu bir sürede gerçekleştiği, gerekli olduğu hallerde takip görüşmesi de yapıldığı belirtilmelidir. Bu nedenle görüşmecisi sayısı 60 olmakla birlikte toplam görüşme sayısı 61'dir. Ayrıca saha çalışması sırasında kendisine ulaşamayan bir meslek örgütü temsilcisinin podcast kaydı deşifre edilerek, araştırma sorunsal kapsamında kullanılmıştır. Toplamda analiz edilen malzeme 62'dir.

11 Nisan 2022 tarihinde Başkent Üniversitesi YAKEM bünyesinde gerçekleşen *Yaratıcı Kültür Endüstrileri ve Telif Hakları: Müzik Sektöründe Dijitalleşme* paneli de, araştırma soruları kapsamında sondaj için kullanılmıştır.

Tüm bunların yanı sıra, uluslararası ve ulusal literatür taraması ile müzik endüstrisi ile ilgili uluslararası ve ulusal medyada çıkan haberler, Müzikanaliz web sitesi, MESAM Raporları, Spotify'nın müzik endüstrisi ile ilgili podcastleri de saha bulgularının değerlendirilmesinde kullanılmıştır.

Katılımcılar müzik endüstrisindeki rolleri ile birlikte EK-1'de yer alan tabloda listelenmiştir. G1, 2, 3 şeklinde katılımcıların ad-soyadları anonimleştirilmiştir.

Saha çalışmasında elde edilen materyallerin deşifre edilip, kodlanması sonucu aşağıdaki dört temaya ulaşılmıştır:

- Platformlaşma
- Yakınsama
- Kültürel Aracılar
- Telif Hakları ve Fikri Mülkiyet

MÜZİK ENDÜSTRİSİNDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM SAHA ARAŞTIRMASI BULGULARI

*Araştırmamızın bu kısmında
müzik endüstrisinde
dijitalleşmenin kayıt teknolojileri
ve üretim sürecine etkisi hakkında
genel bir çerçeve çizmek istiyoruz.*

Müzik endüstrisinin ekonomi politikası, özellikle de bağımsız sanatçıların ve alternatif türlerin endüstri içinde var olma olanakları literatürde çalışılmalıdır. Türkiye’de müzik endüstrisinin ekonomi politikası konusunda sınırlı da olsa Çakmur (2001), Tellan (2000), Lena (2018) ve Turhan’ının (2020) çalışmaları mevcuttur. Araştırmamızın bu kısmında müzik endüstrisinde dijitalleşmenin kayıt teknolojileri ve üretim sürecine etkisi hakkında genel bir çerçeve çizmek istiyoruz.

Müzikte kayıt endüstrisi Edison’un 19. Yüzyıl sonlarında fonografı bulması ile doğmuştur. Sesin kaydedilmesi yoluyla performansı dinleyiciden zaman ve mekanda ayıran (Byrne, 2021) ses kayıt teknolojisi zamanla endüstrileşmeye başlamıştır. Müziğin kaydedildiği fiziksel mecraların değişmesine rağmen endüstrileşmenin temel bileşenleri üretim, dağıtım ve tüketim şeklinde varlığını sürdürmüştür. Müzik endüstrisinde 1950’lerden 1990’ların sonlarına kadar görece istikrarlı bir iş modeli hakimdir (Graham vd., 2004; Moyon ve Lecocq, 2014). Türkiye’de de 1950’lerden sonra artan plak kayıtları müzik endüstrisinin ticarileşmesinin ilk evresi olarak değerlendirilebilir (Küçük Kaplan, 2015, s.37). Kayıt teknolojilerinin müziği aktarmak için kullandığı mecralara odaklanan bu endüstriyel yapının günümüzde geçerliliğini sürdürdüğünü iddia etmek zordur. Klasik iş modelinde fiziksel kayıtlar müziğin dinleyiciye iletildiği temel mecra. Bu durum sektörün, elektronik paylaşım imkanlarına arttıran internetin yaygınlaşmasına ka-



dar geçen sürede istikrarlı bir şekilde olmasının temel nedenidir. Biçimleri değişse de ticari işlemlerin merkezinde kaydın fiziksel kopyaları bulunmaktadır. Bu modelde fiziksel kayıtlar belirli bir satış rakamı öngörülerek, üretim ve dağıtım maliyetleri gözetilerek sınırlı sayılarda piyasaya sürülmektedir.

Müzik eserinin ve müzisyenin dinleyici kitlesine ulaşma yolunun fiziksel materyal olmaktan çıkarak, dijital dönüşmesi, bu ortamların bir tür yayıncı rolü taşıması nedeniyle, müziğin dinleyicilere ulaşmasını sağlayan bu yeni medya ortamlarının müzik endüstrisinde üretim modeli üzerine etkisi ele almak gereklidir. Öncelikle geleneksel çalışma biçimini özetleyerek konuya giriş yapmak faydalı görünmektedir. Aşağıdaki Figür 1’de müziğin kayıtlar ile ticari bir faaliyete dönüşmesinin itibaren hakim olan iş modeli özetlenmiştir.

Müzik endüstrisinin klasik yapısına ağırlar üzerinden başka bir yaklaşımla da değinmek mümkündür. Leyshon (2001, ss. 60-61) çevrimiçi akışım platformları öncesinde müzik endüstrisinin yapısını birbiriyle ilişkili dört farklı ağ şeklinde özetler. Bunlardan birincisi, müziğin kompozisyonu ve temsilini sağlayan farklı ağların karmaşık bir birleşimini oluşturan yaratıcılık ağıdır.

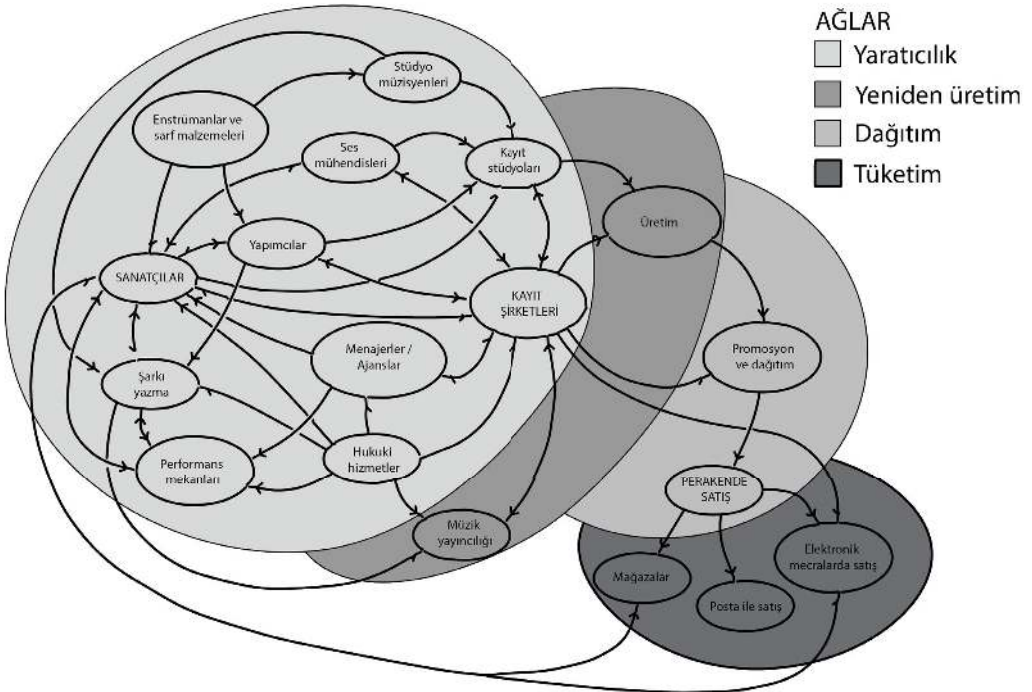
Yaratıcılık ağına birden fazla aktörün çoklu eylemleri ile müzik eserleri üretilir. İkincisi, üretilen müziğin kopyalarının kitlesel ve tekrarlı üretiminin yapıldığı yeniden üretim ağıdır. Üçüncüsü dağıtım, sonucu ise perakende satışı içeren tüketim ağıdır.



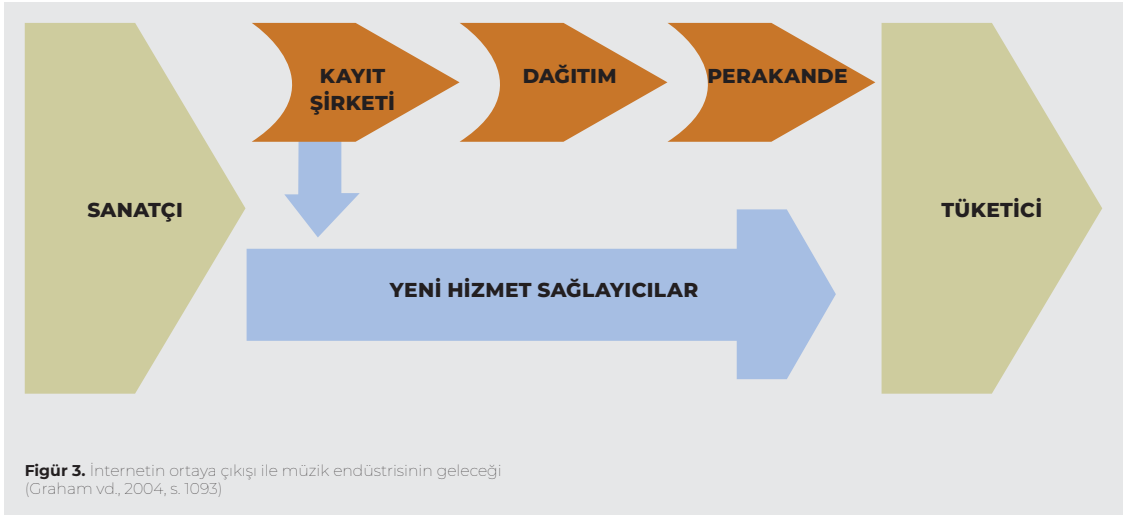
Figür 1. Müzik Endüstrisinde Geleneksel İş Modeli

Kaynak: 1998 öncesi geleneksel kayıt iş modeli (Moyon ve Lecocq, 2014, s. 88)

İnternetin ortaya çıkışı ile birlikte dağıtım ve perakendenin rolünü elektronik mecralardaki farklı aktörler tarafından üstlenilmiştir. Küresel çevrimiçi akışımın ortaya çıkmasından önce tasarlanan bu modelde kayıt şirketlerinin yeni hizmet sağlayıcılarla birlikte çalışabileceği kabul edilmekle birlikte yaratıcı üretimin doğrudan yeni tür hizmet sağlayıcılar aracılığıyla dinleyicilere ulaşma potansiyeline büyük önem verilmektedir.

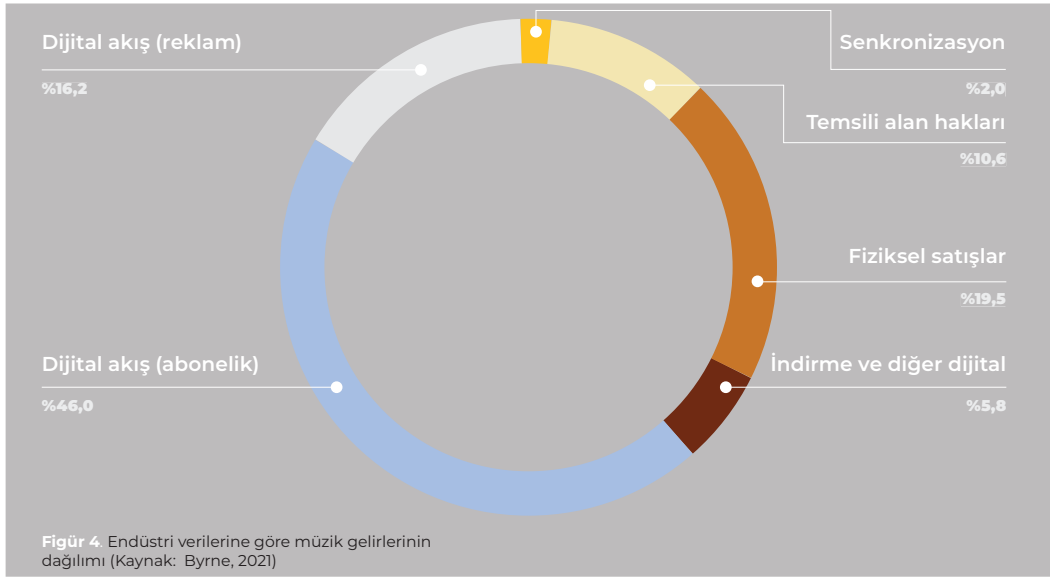


Figür 2. Müzik ağları. (Kaynak: Leyshon, 2001, s. 61)



Figür 3. İnternetin ortaya çıkışı ile müzik endüstrisinin geleceği (Graham vd., 2004, s. 1093)

Platformların ortaya çıkışı ile birlikte bu yeni iş modeli, müzik endüstrisinde üretim ve tüketim sürecinde başat hale gelmiştir. Dünyada müzik dinleme ediminin de fiziksel kayıttan özellikle platformlar üzerinden dinlemeye yönelmesi de bu yeni iş modelini daha önemli hale getirmiştir.



Figür 4. Endüstri verilerine göre müzik gelirlerinin dağılımı (Kaynak: Byrne, 2021)

Uluslararası Fonogram Endüstrisi Federasyonu verilerine göre müzik endüstrisinin küresel geliri 21,6 milyar dolardır. Akışım müzik endüstrisi gelirlerinin %62,1'ini oluşturmaktadır. Önceki yıla göre büyüme endüstri genelinde %7,4, akışım abonelik gelirlerinde ise %18,5 düzeyindedir. Reklam ve video akışımı da dahil edildiği tüm çevrimiçi akışım gelirlerinde büyüme oranı %22,9'dur. 2019 yılı sonunda 341 milyon, 2020 yılı sonunda ise 443 milyon çevrimiçi akışım abone sayısına ulaşılmıştır. Dinleyicilerin %64'ü aktif olarak çevrimiçi akışım platformları ile etkileşim içindedir. Bu noktada dikkat çekici olan 35-64 yaş grubunda önceki yıla göre %8'lik bir artışla akışım platformları kullanımının %54 seviyesine yükselmesidir. Yüksek yaş gruplarının akışımı benimseme düzeyleri hızla artmaktadır.¹

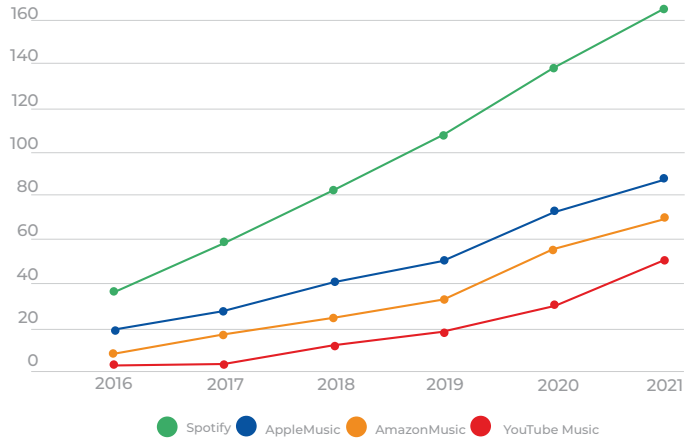
¹ Çevrimiçi Kaynak: Uluslararası Fonogram Endüstrisi Federasyonu Sektör Verileri. Erişim tarihi, 16.8.2021, <https://www.ifpi.org/our-industry/industry-data/>

%31

Spotify, 2021'in ikinci çeyreği itibarıyla yüzde 31'lik pazar payıyla dünyanın en büyük müzik akışım platformu olmuştur.

Figür 5. Müzik Akışım Platformları Abonelik İstatistikleri

Gündelik hayatın akışına eklenen müzik akışım platformları arasında dünya genelinde en yaygın olarak kullanılan Spotify, 2021'in ikinci çeyreği itibarıyla yüzde 31'lik pazar payıyla dünyanın en büyük müzik akışım platformu olmuş, Apple Music bu payı yüzde 15 ile; Amazon Music ve Tencent Music ise yüzde 13'er dilimleriyle, YouTube ise yüzde 8 ile izlemiştir. Spotify 2022 yılının başında açıkladığı verilere göre toplamda 406 milyon ve premium olarak da 180 milyon kullanıcıya ulaşmıştır². Aşağıdaki grafikte görülebileceği üzere Apple kendi platformunu başlatmadan önce Spotify'nın 50 milyondan fazla aboneye sahip olduğu görülmektedir. İlerleyen yıllarda farklı platformların pazara girmesiyle beraber pazar payı azalsa da liderliğini koruduğu görülmektedir (Figür 5)³.

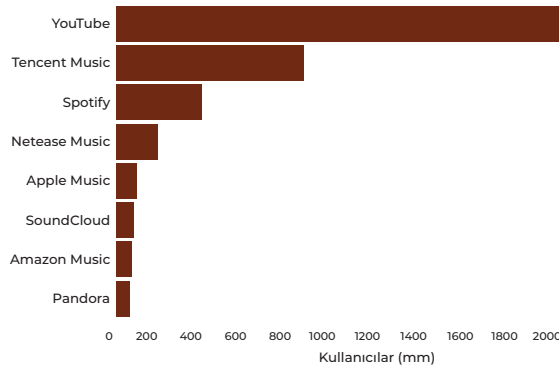


2 milyar

YouTube, müzik dinleyen iki milyar aktif kullanıcısıyla diğer platformların çok önünde yer almaktadır.

Figür 6. Müzik Akışım Platformları Kullanıcı İstatistikleri

Müzik akışım platformlarına kullanıcı istatistikleri bağlamında baktığımızda ise YouTube, müzik dinleyen iki milyar aktif kullanıcısıyla diğer platformların çok önünde yer almaktadır. Tencent'in Çin'deki çeşitli müzik platformlarının 800 milyondan fazla kullanıcısı varken, Spotify'nın ücretsiz ve ücretli kullanıcıları toplam 381 milyona erişmektedir (Figür 6)⁴.

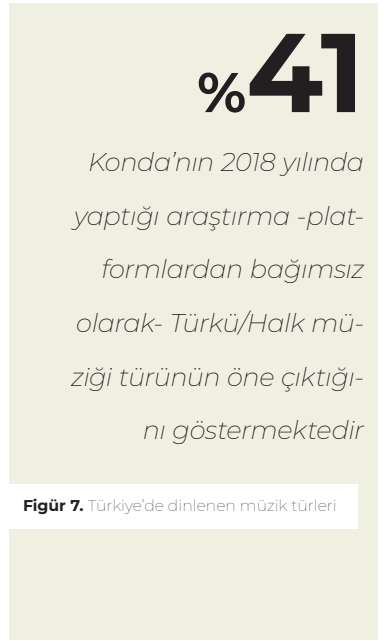
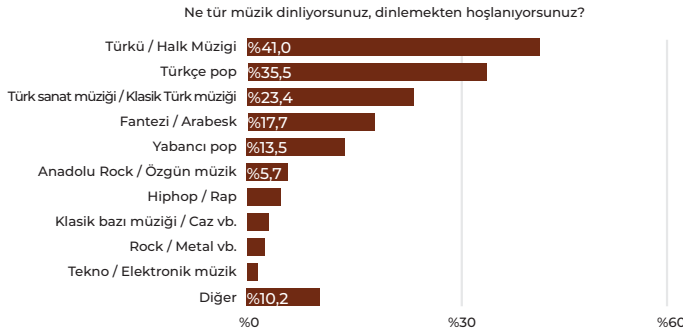


² Çevrimiçi Kaynaklar: <https://webrazzi.com/2022/02/03/180-milyon-premium-kullanici-ya-ulasan-spotify-in-toplam-kullanici-sayisi-406-milyon-olarak-aciklandi/> ve <https://musicpursuits.com/music-streaming/>

³ Çevrimiçi Kaynak: <https://www.businessofapps.com/data/music-streaming-market/>

⁴ Çevrimiçi Kaynak: <https://www.businessofapps.com/data/music-streaming-market/>

Türkiye özelinde müzik akışım platformlarında en çok dinlenen müzik türlerine bakıldığında Spotify'nın 2021 sonunda paylaştığı verilere göre Türkiye'de rap, pop, rock ve indie türleri öne çıkmaktadır. Aynı yıl dünya listesinde ilk defa bir K-pop grubu (BTS) zirvenin ilk beşi içinde yer almıştır.⁵ Müzik akışım platformlarında Türkiye listelerinde son yıllarda müzik türleri arasında rap müziğin öne çıktığı görülmekle beraber Konda'nın 2018 yılında yaptığı araştırma -platformlardan bağımsız olarak- Türkü/ Halk müziği türünün öne çıktığını göstermektedir (Figür 7).⁶



Bu noktada veri ve istatistikler arasındaki farklılaşmanın nedeni araştırmaların türü, kaynağı ve amaçlarında arandığı gibi, müzik akışım platformlarının çok hızlı bir şekilde müzik üretim, dağıtım ve tüketim-dinleyici pratiklerini dönüştürmekte olduğu tespitidir.

Günümüzde internet üzerinden dijital müziğe erişimde dinleyicilerin şarkıyı, albümü veya sanatçıyı seçebileceği üç yasal yöntem bulunmaktadır. Kullanıcıların sadece önceden oluşturulmuş çalma listelerini dinleyebildiği internet radyoları (last.fm, Pandora vb.) bu yöntemler dışındadır. İletim ve ödeme şekli ile öneri sistemlerine göre mevcut sunum türleri aşağıdaki şekilde sınıflanmıştır (Dörr, 2012).

Tablo 1. Günümüzde çevrimiçi müzik sunumunun sistematiziği			
	Sahiplenmek için indirme	Kiralama için indirme	Hizmet Şeklinde Müzik
İletim türü	İndirme	İndirme	Akış
Ödeme şekli	İndirme başına ödeme	Sabit fiyat	Ücretsiz/ Sabit fiyat
Öneri sistemleri	Biraz	Biraz	Birçoğu önerilir
Bazı örnekler	iTunes, musicload, amazonmp3	Napster, Nokia comes with music	Simfy, Spotify, Deezer, Rara, MOG

MÜYAP'ın 2019-2020 Dönemi Faaliyet Raporu'nda, 2021 IFPI Global Müzik Endüstrisi Raporu'na referans verilerek, küresel kayıtlı müzik pazarının 2020 yılında bir önceki yıla göre %7,4 büyüdüğü, 2020 yılı için kayıtlı müzik endüstrisi toplam gelirlerinin 21,6 milyar dolara ulaştığı (2021, s.2) belirtilmektedir. Raporda, müzik endüstrisinin gelirlerinin ücretli akışım aboneliklerindeki % 18,5'lik artışla sağlandığı, *premium* (ücretli) ve *freemium* (ücretsiz) toplam akışımın % 19,9 artarak 13,4 milyar dolara ulaşması, toplam kayıtlı müzik endüstrisi gelirlerinin de %62,1'ni akışımın oluşturduğu belirtilmektedir (s.2). Türkiye'de de müzik endüstrisinde en önemli gelir kaynağı akışım olmuştur (s.12). IFPI'nın 2021 Raporu'ndan yapılan referansla Türkiye'nin küresel pazar büyüklüğü akışımında 31. iken diğer dijital satışlarda 42. sıradadır (s.12).

⁵ Çevrimiçi Kaynak: <https://www.gazeteduvar.com.tr/spotify-acikladi-2021in-en-cok-dinlenen-sarkilari-ve-sarkicilari-galeri-1547528?p=5>

⁶ Çevrimiçi Kaynak: <https://konda.com.tr/rapor/16/muzik-tercihleri-ve-iletisim-araclari>

Tablo 2. Formatlara Göre Dijital Satışları (TL olarak) (Kaynak: MÜYAP, 2021, s. 12)

	2016	2017	2018	2019	2020
Ses Streaming Aboneliği	41.470.000	65.370.000	85.060.000	115.290.000	207.380.000
Reklam Destekli Ses Streaming	4.210.00	4.920.000	1.700.00	11.950.00	36.550.000
Video Streaming	10.540.00	18.980.000	30.220.00	41.470.00	58.340.00
Toplam Streaming	56.220.000	89.270.000	116.980.000	168.710.000	302.270.000
Download	6.320.000	4.210.000	2.810.000	2.100.00	2.100.00
Kişisel Mobil ve Diğer	2.100.000	1.400.000	700.000	700.000	70.000
Download ve Diğer Dijital	8.420.000	5.610.00	3.510.000	2.800.000	2.170.000

*2021 IFPI Global Müzik Raporu

Araştırmamız kültürel üretim olan müzik ve kültürel üreticiler olarak müzisyenlerin ağ dayalımlı bu ortamlarda üretim süreçlerinin nasıl etkilendiğine de odaklanmaktadır. Araştırma yaklaşımlarına göre Yaratıcı Ekonomi, Paylaşım Ekonomisi gibi olumlu ya da Geçici İşler Ekonomisi (Gig Economy), Prekarya ya da 1099 Ekonomisi gibi eleştirel adlandırmalar ile tanımlanan bu bağlamın platform (ya da dijital platform) ekonomisi terimiyle daha objektif biçimde ele alınabileceği ifade edilmektedir (Kenney ve Zysman, 2016, s. 62). Adlandırma her ne olursa olsun bu ekonomik olgu çevrimiçi akışım platformları ile müzik endüstrisinde yaşanan değişim için doğru bir çerçeve çizer. İş yapma biçimini uzun vadeli taahhütler altında ve kurumsal roller üzerinden yürüdüğü bir dünyadan, geçici, esnek ve istihdam sorumluluğunun bireye tahvil edildiği bir çalışma anlayışını vurgular. Platformlar bu değişimde kritik rol oynayan güç odakları olarak görülmektedir:

"Eğer Sanayi Devrimi fabrika etrafında örgütlendi ise bugünün değişimleri, geçmiş bir şekilde tanımlanmış bu dijital platformlar etrafında örgütleniyor. Gerçekten de, platform sahiplerinin erken sanayi devrimindeki fabrika sahiplerinden bile daha ürkütücü olabilecek bir güç geliştirdikleri, ekonomik yeniden yapılanmanın ortasındayız." (Kenney ve Zysman, 2016, s. 62)

Platform olgusu etrafında yaşanan küresel değişimin Türkiye müzik endüstrisine yansımaları yöntem bölümünde listelenen dört tema etrafında tartışılmıştır. Araştırmanın bulgularını kuramsal ve kavramsal tartışma ile birlikte ele alalım.

Platformlaşma

Platformlaşma kavramı, dijital ekoloji içerisinde paylaşım ekonomisi olarak adlandırılan ağ bağlantılı değişim ilişkilerini ifade eder.

Platform, ağ mimarisi içinde algoritmik olarak kurgulanmış kullanıcı metriklerinin verileştirilmesi temelli öne çıkarma ve eleme aracılığıyla işleyen ticari dijital yapılarıdır (Gillespie, 2010; Srnicek, 2017; Van Dijk, vd., 2021). Müzik endüstrisinin yapısı da platformlaşmaya koşut majör üçlüler, küçük ve bağımsız şirketler şeklinde dönüşmüştür. Dijitalleşme bağımsız müzisyenlere aggregatorlar üzerinden üretimlerini yayma olanağı sağlamıştır (Turhan, 2020, s.359, 361). **Platformlaşma** kavramı, dijital ekoloji içerisinde paylaşım ekonomisi olarak adlandırılan ağ bağlantı-

lı değişim ilişkilerini ifade eder. Ekonomik eylemin merkezindeki platformlar, kullanıcıları katılımcı bir ekonomik kültüre dahil ederken arka planda veri analitiğine başvurur ve kullanıcı metrikleri ile yeni bir birikim rejimi yaratılır. “Platformlaşma” kavramıyla, coğrafi olarak dağıtık olmasına rağmen bağlantılı ve etkileşimli çevrimiçi topluluklar arasında fikir, bilgi, emek ve kullanım haklarının hareket ettiği yeni bir dijital ekonomik dolaşım biçimine işaret etmiş oluyoruz. Platform ekonomisi ile ortaya çıkan bu yeni birikim rejimine **platform kapitalizmi** (Srñecek, 2017) adı verilmektedir.

Müzik endüstrisinin yapısı da platformlaşmaya koşut majör üçlüler (Warner-WEA, Sony, Universal), küçük ve bağımsız şirketler şeklinde dönüşmüştür. Platformlar da kendi içinde altyapı ve hizmet platformları olarak ikiye ayrılmaktadır. Altyapı platformları Batı’da Alphabet, Amazon, Apple, Microsoft ve Meta şirketlerinin elinde tekelleşmişken, Çin’de Baidu ve Alibaba’yı altyapı platformları olarak sayabiliriz. Hizmet platformları olan Spotify, Deezer, Tidal, Fızy, Netflix, Uber vd. altyapı platformları üzerinden işlev görmektedir. Ayrıca geleneksel medya yayıncılığı yapan yayıncılar da platformlaşma olgusundan kaçınılmaz bir şekilde etkilenmiş ve bu ortamlara dijital platform uygulamaları dolayısıyla içerik sunmaya ve üretmeye başlamışlardır.

BBC’nin iPlayer Radio Service olarak başladığı ve 2018’den itibaren *BBC Sounds* olarak devam ettirdiği çevrimiçi akışım hizmeti buna örnek gösterilebilir. Dünyada kamu yayıncılığının bu gibi gelişmelere hızla uyum sağladığı süreçte TRT’nin de internet üzerinden içerik sunmaya dahil olduğu görülmektedir. Çevrimiçi akışımın ortaya çıkışı ile dönüşen iş modelleri, yaratıcı üretimin doğrudan yeni tür hizmet

TRT DİNLE

Bu noktada saha görüşmelerinden beslenerek, Türkiye’de yerel hizmet uygulaması olan TRT Dinle’yi kısaca inceleyelim:

Kamu yayıncılığı kurumu olan TRT 2010’lı yılların sonundan itibaren bünyesinde dijital ve sosyal medya ekipleri oluşturarak, arşiv ve üretimlerini YouTube’ta açılan kanallara taşıyarak, TRT radyoları için web sitesinden canlı akış olanağı veya tekrar dinleme olanağı sağlayarak, sosyal medya hesapları yönetimine başlayarak yeni medya ekosisteminde var olmaya başlamıştır.

TRT Genel Müdürü İbrahim Eren döneminde başlayan bu çalışmaların özgün iki temel sac ayağını TRT Dinle ve TRT İzle adlı iki uygulamanın geliştirilmesi ve kamuya ücretsiz olarak açılması oluşturmaktadır. TRT Dinle uygulaması, TRT Genel Müdürlüğü tarafından TRT World’ün dijital medya ekibi ile TRT Yeni Medya ekibinin birleştirilerek TRT’nin dijital varoluşunun güçlendirilmesi amacıyla geliştirilmiştir.

TRT Dinle, mobil uygulama ya da web arayüzü üzerinden TRT televizyonları ve radyolarının müzik ve ses kayıt arşivlerinin yeniden kategorileştirilerek dinleyici kullanımına ücretsiz açarken, TRT İzle, tüm TRT görsel-işitsel üretimlerinin çevrimiçi akışım uygulaması ile izler kitle erişimine yine ücretsiz olarak sunar.

TRT Dinle’de en önemli içerik kaynağı müzikler olsa da radyo tiyatroları, podcastler, sesli kitaplar gibi üretim sürecinde çok sayıda farklı aktörün rol oynadığı (seslendirme, efektler vb.) içeriklerin de yer alması nedeniyle, Hukuk Dairesi danışmanlığında müzik birlikleri ve yapımcılar ile gerçekleştirilen görüşmeler ile telif haklarının düzenlenmesine çalışılmıştır. Bu konuyla ilgili olarak telif temizliği hususu gündeme gelmiştir.

Halen beta versiyonu kullanımda olan ve resmi olarak lansmanı yapılmayan TRT Dinle, hem Google Play hem de Apple Store’dan iki farklı işletim sistemi için indirilebilmektedir. Ayrıca web sitesi erişimi de kullanıcıların e-posta hesapları üzerinden edinebildikleri üyelik ile sağlanmaktadır. “TRT Dinle: Müzik & Sesli Kitap” adıyla ve “Kesintisiz Canlı Radyo Dinle!” sloganıyla uygulama marketine giren TRT Dinle, 27 MB büyüklüğündedir.

TRT Dinle’de de yapay zeka tarafından tür bazlı kişiselleştirmiş dinlemeye yönelik listeler üretilmektedir. Kullanıcı beğendiği türü, alt türü veya takip etmek istediğini bularak bu içeriği daha yoğun tüketmektedir. Küresel çevrimiçi akışım platformları bir tavsiye grameri oluşturarak, dinleyiciyi hazırlanan listelere davet eder. Bundan farklı olarak TRT Dinle’de tavsiye grameri türler ve alttür kataloglarının sunulması düzeyinde kalır. Kullanıcılar da oldukça farklı içerik temin eden TRT Dinle ortamında farklı türlerde içerikler aramamakta, kendi beğenisine yönelmektedir.



sağlayıcılar aracılığıyla dinleyicilere ulaşmasına önem vermektedir (Graham vd., 2004). Özellikle radyo yayıncılığında, çevrimiçi akışım platformlarının dinleme deneyimini de dönüştürmeleri nedeniyle yeni iş modelleri benimsemiştir. Lasar da çevrimiçi akışım platformları ile radyo yayıncılığında dinleme deneyiminin kişiselleştiğini ve asenkronlaştığını belirtir (2016).

TRT Dinle'nin Türkiye'nin görsel ve işitsel hafızasını oluşturan içeriklerin çevrimiçi akışım platformları üzerinden sunulmasının ardında, küresel platformların bir anlamda hakim küresel kültür içeriklerinin sunmasına karşı Türkiye'deki kamu aktörlerinin yerel içerikleri çevrimiçi ortamda erişime açma amacı yattığı kabul edilebilir. Küresel majör platformların Türkiye'den yerel içeriklere sınırlı bir kapsamda yer vermeleri ve buna karşın TRT'nin sahip olduğu son derece geniş arşivinden çeşitli yerel içeriklerin çevrimiçi ortamda paylaşması, Türkiye'nin küresel içerik



TRT Yayın İlkeleri ve 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun TRT yapımlarının editoryal politikasını çizmektedir. TRT Dinle'nin de editoryal politikası Kurumun genel politikasına koşturur. TRT Dinle uygulamasının en önemli özelliği, uygulamaya yönelik özel içerik üretilmemesidir. TRT'nin tüm kanal ve arşivlerindeki içeriklerden bir seçme yapılarak bu uygulamaya başlık, görsel ve kısa tanıtım yazısı ile aktarılmaktadır. Uygulamadaki içerikler TRT arşivine erişmek ve eski programları dinlemek isteyen kullanıcılar için nostaljik bir dinleme deneyimi oluşturabilir.

Türkiye'nin görsel ve işitsel hafızası olan TRT'nin sahip olduğu arşivi görünür kılmak ve bu şekilde Türkiye'nin hafızasını paylaşmak amacıyla geliştirilen TRT Dinle uygulamasının Türkiye'nin müzik ve seslendirilmiş kültürel içerikler açısından dijital belleği olma amacı taşımaktadır.

endüstrisine ilişkin bir kültür politikası yürüttüğüne işaretler. Bu konuda TRT gibi kamu yayıncılığı konusunda Türkiye'deki en yetkili aktörünün harekete geçmesi kültür politikalarının platformlaşma olgusuyla kurduğu ilişki bakımından son derece anlamlıdır. Türkiye'den TRT Dinle uygulaması bu konuda tek örnek olarak karşımıza çıkmamaktadır. Daha önce bahsedildiği gibi BBC Sounds örneği de kamu yayıncılığının

platformlaşma bağlamında dönüşümüne dair en önemli örneği teşkil etmektedir. Bunun yanında, Fransa'dan Deezer'ın, LeNext40 adı verilen ve Fransa'da ortaya çıkan en çok kar eden 40 başlangıç şirketinin Fransız Hükümeti tarafından vergi başta olmak üzere pek çok bürokratik muafiyeti de içeren bir dizi destek ile teşvik edilmeleri kültür politikalarının platform kapitalizmi ile kurduğu ilişkiye örnek teşkil eder.



Figür 8. TRT Dinle Mobil Uygulaması

BBC SOUNDS



BBC Sounds iPlayer ve BBC Music isimli çevrimçi hizmet platformlarının Ekim 2018'de tek bir platform olarak birleştirilmesiyle kurulmuştur.

BBC Sounds iPlayer ve BBC Music isimli çevrimçi hizmet platformlarının Ekim 2018'de tek bir platform olarak birleştirilmesiyle kurulmuştur. Bünyesinde radyo içerikleri, podcast yayınları ve on-demand radyo programlarının yanı sıra müzik listeleri de yer almaktadır. BBC Sounds, BBC'nin kuruluşu için yasal dayanak olan Royal Chart for BBC'de çizilen çerçeveye bağlı bir şekilde hizmet sunmaktadır.

Buna göre BBC Sounds kullanıcıların eğitimine destek olmanın yanı sıra eğlenceli içerikleri nitelikli bir şekilde sunma sorumluluğuna sahiptir. Bu sorumluluğun gerçekleşmesine dönük denetim yetkisi Ofcom'da bulunmaktadır.

BBC'nin bir kamu yayıncısı olmasından dolayı, BBC'nin faaliyetlerinin rekabet koşullarını etkilememesi gibi bir sorumluluğu da bulunmaktadır. Bundan dolayı BBC Sounds'un endüstrideki konumu Ofcom tarafından sıkı bir şekilde denetlenmekte, ticari operasyonlarını da içeren faaliyet raporları düzenli bir şekilde kamuoyuyla paylaşılmaktadır.

Platform, 22 Ekim 2020'den itibaren uluslararası kullanıcılara da açılmış olsa da Türkiye'nin de dahil olduğu pek çok ülkede henüz erişilebilir değildir. Erişime açık tüm ülkelerdeki kullanıcılar için ücretsiz olup iOS, Android ve BBC'nin websitesi üzerinden erişilebilmektedir. Mart 2020'den bu yana Apple TVOS ve Amazon Fire TV'den de erişime açıktır.

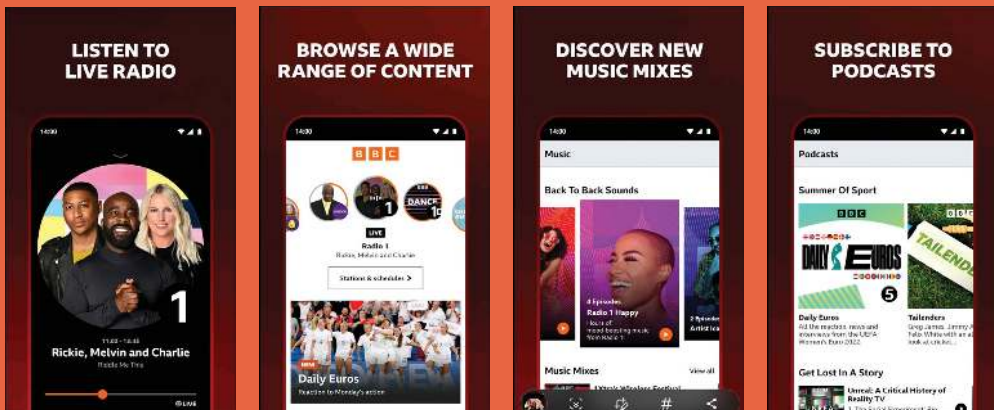
Birleşik Krallık düzeyinde yapılan çalışmalara göre BBC Sounds dinleyicilerinin yüzde 30'undan fazlası bu platformu günlük olarak kullanmakta, yüzde 70'inden fazlası

ise haftalık kullanmaktadır. Çevrimiçi radyo içerikleri konusunda BBC Sounds, Birleşik Krallık'ta en çok kullanılan platformdur. Podcast'te ise BBC Sounds yalnızca BBC içeriklerini sunmasının yanı sıra bu içeriklerin Spotify ve YouTube'da da yer almasından dolayı podcast aboneleri bakımından geriye düşmektedir. Buna rağmen haftalık podcast dinleyicilerinin yüzde 42'si BBC Sounds üzerinden erişim sağlarken, yüzde 40'ı Spotify, yüzde 31'i YouTube üzerinden erişim sağlamaktadır.

Platformun sunduğu deneyim: BBC Sounds, kullanıcılarına çevrimdışı dinleme deneyimini kısıtlı bir şekilde sunmaktadır. Platform yalnızca içeriklerinin platform içerisinde indirilmesi seçeneği sunmaktadır. Kullanıcıların dinleme listelerinden elde edilen verilerle kullanıcılara yeni içerikler önerilmektedir.

Kaynak:

https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0025/228337/BBC-Sounds-statement.pdf



Figür 9. BBC Sounds

Melón



Melón, 33 milyondan fazla kullanıcısı ve 5 milyon ücretli abonesiyle Güney Kore'nin en büyük müzik akışım hizmetidir.

Melón (멜론) Kasım 2004 tarihinde tanıtılan ve SK Telecom tarafından geliştirilen Güney Kore kökenli çevrimiçi müzik mağazası ve müzik akışım hizmetidir. İlk olarak LOEN Entertainment (önce Kakao M ve ardından Kakao Entertainment olarak isim değiştirdi) 2009 yılında akışım hizmetinden sorumlu şirketti. Kakao, 2017'de Kakao Music'i Melón ile birleştirdi ve tek bir müzik akışım hizmetine sahip oldu. 2021'de Melón, Kakao Entertainment ile birleşti ve kendisini "Melón M" olarak yeniden markalaştırdı.

Melón, 33 milyondan fazla kullanıcısı ve 5 milyon ücretli abonesiyle Güney Kore'nin en büyük müzik akışım hizmetidir. Uygulama her iki işletim sisteminde iOS ve Android'de mevcuttur. Bu akışım hizmeti, Güney Kore'de bir çok müzik programı ve yarışmasının da ana sponsorudur.

Şirkete bağlı olarak Güney Kore'de her yıl düzenlenen Melón Müzik Ödülleri (멜론 뮤직어워드) (Melón Music Awards, MMA) en büyük bir müzik ödül törenidir. Ayrıca Melón Charts'da müzik

endüstrisinde gelir paylaşımında önemli bir role sahiptir. For U ile günlük, haftalık ve aylık kişiselleştirilmiş müzik dinleme deneyimi de sunulmaktadır. Ayrıca DJ Playlist list ile haftalık müzik kürasyonu yapılmaktadır. Melón Güney Kore'de müzik akışımında en çok kullanılan uygulamadır.

Melón dışında Genie, Flo, Vibe gibi yerel diğer akışım uygulamaları da mevcuttur.

2022 yılının 5. ayı itibarıyla yukarıdaki grafikte Kore'de en çok kullanılan akışım uygulamaları görülmektedir. Android ve iOS olarak 10 yaşın üzerinde 10.000 kişide tahmini olarak hangi uygulamaların kullanıldığı bu grafikte sıralanmaktadır.

Görüldüğü üzere Melón en çok kullanılan uygulama iken, ikinci sırada YouTube, üçüncü sırada Genie, dördüncü sırada Flo gelmektedir. Spotify ise en son sırada yer alan uygulamadır.

Kaynak:

<https://www.allkpop.com/article/2022/06/which-music-apps-are-the-most-popular-in-korea>



Figür 10. Melón

Çin'de akışım platformları



Çin'de müzik akışım platformları arasında en yaygın uygulama NetEase'dir. 800 milyondan fazla kullanıcısı olup, 100.000'den fazla bağımsız sanatçıyı katalogunda barındırmaktadır. <https://music.163.com>

Bu uygulamayı, aylık 450 milyon kullanıcı sayısı ile Kugou takip etmektedir. Kugou Tencent şirketinin Müzik Eğlence Grubuna bağlı olarak 2004 yılında hizmete girmiştir. <http://www.kugou.com>

Bir diğer müzik akışım uygulaması 284 milyon aylık kullanıcı

cı sayısı ile Tencent şirketinin Müzik Eğlence Grubuna bağlı QQ Music'dir. Düzenli olarak QQ Müzik Ödüllerini de organize etmektedir. <https://y.qq.com>

Qianqian Müzik, Baidu'nun müzik akışım platformudur. Aylık 150 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. <https://music.91q.com/>

Ayrıca Huawei ve Xiaomi akıllı telefonlara gömülü şirketlerin kendi müzik akışım uygulamaları da bulunmaktadır.

Figür 11. Çin'de müzik akışım platformları

fizy

Türkiye kökenli yerel bir çevrimiçi akışım platformu olan Fizy'nin küresel ölçekte bazı yatırımlarının olduğu, farklı coğrafyalara müzik paylaşımı alanında girdiği görülmüştür. Ancak bu uygulama, mobil bir telefon operatörünün alt ürünü olduğu için, müziği mobil operatörün pazarlama aracı gibi kullanmaktadır.



Figür 12. Fizy

Hindistan örneği

Hindistan'da müzik endüstrisi tıpkı dizi ve sinema endüstrisi gibi büyüyen bir yaratıcı endüstri alanlarındandır. Hindistan'da küresel akışım platformlarından müzik akışımına ilk olarak Apple Music 2015 yılında, Spotify ise 2019 yılında girmiştir. Hindistan'a küresel akışım platformları özellikle Spotify yabancı müzik ve K-pop dinlemek için kullanılan bir uygulama olsa da, Hindistan'da yerel müzik yoğun olarak yerel uygulamalar dolayısıyla dinlenmektedir. Yerel çevrimiçi akışım platformları yerel müziği ve Hint filmlerinin OST'leri yayınlamaktadır. JioSavn adlı uygulama 100 milyona yakın aktif kullanıcıya sahiptir. Uygulamanın repertuarında 45 milyondan fazla eser olduğu iddia edilmektedir. Ayrıca podcast arşivine de sahiptir. İngilizce, Tamil, Telugu dillerinde yayın yapmaktadır. Bir yıllık ücretli "Pro" üyelik 299 Rupı olup yaklaşık 4 euroya eşittir. Bir diğer yerel uygulama ise, Hindistan'da en çok kullanılan müzik akışım uygulaması olan Gaana'dır. Bu uygulama 24 yerel Hint dilinde hizmet sunmaktadır. Uygulamanın Video ve Sanatçı Göstergesi bölümleri de mevcuttur. Gaana Hindistan hükümetinin ByteDance'in sahip olduğu TikTok'u 2020 yılında yasaklamasının ardından HotShots adlı video uygulamasını hizmete sunmuştur. Uygulamaya Çin firması Tencent'in yatırım yapmıştır. Farklı dillerde reklam alan bu uygulamanın da bir yıllık ücretli üyeliği 299 Rupı'dır.

Kaynak: Music streaming trends and music services in India: An overview » SonoSuite
JioSaavn, Gaana, Apple Music or Spotify: who really rules the Indian Music Market? » SonoSuite

Figür 13. Hindistan'da müzik akışım platformları

Yakınsama

Yakınsama, farklı iletişim kaynaklarının, içeriklerinin ağ dolayımı ile farklı mecralarda iç içe geçmesi durumudur.

Yakınsama, farklı iletişim kaynaklarının, içeriklerinin ağ dolayımı ile farklı mecralarda iç içe geçmesi durumudur (Jenkins, 2006). Yakınsama, içeriklerin dijitale taşınmasının ötesinde, yeni dinleme ve izleme deneyimlerinin, yeni pazarların ve iş modellerinin, örgütsel yapılarıdaki değişimlerin ortaya çıkmasına, sanatçı ve hayran kitlesi arasında yeni etkileşim olanakların gelişmesine, duygusal yakınlığın kurulmasına, transmedya hikaye anlatıcılığında hayran üretimlerinin çeşitlenmesine ve —VR, AG, hologram gibi— yeni teknolojik olanakların üretim ve tüketim sürecine dahil olmasına işaret etmektedir.

Yakınsama olgusu müzik endüstrisinde üretim ve dağıtım sürecini transmedya hikaye anlatıcılığını kapsayacak şekilde yeniden değerlendirmeye bizi yönlendirmektedir. Artık müzik endüstrisi hayranlar ve hayranların dikkat ekonomilerini ve duygulanım emeğini içerecek üretim-tüketim stratejileri geliştirmek zorundadır. Üstelik pandemi dönemi teknolojik yakınsama sürecini hızlandırmış ve platformların hayranlarla buluşma ortamı olarak yeni teknolojileri de dahil edecek şekilde kullanımını yaşamımıza sokmuştur. Kanımızca bu durum devam edecek gibi görünmektedir. Pandemi

döneminde platformları başarılı şekilde kullanarak hayranların duygusal bağlarını ve duygulanım emeğini canlı tutan sanatçılar, normalleşme sürecine kaldıkları yerden değil; pandemiye ürettikleri yeni içerikler üzerinden devam etmişlerdir. Yakınsama olgusunu yalnızca çevrimiçi ortamlarda görmemekteyiz. Dünyada ve özellikle Türkiye'de sanatçıların en önemli gelir alanı olan canlı konserler de artık format değiştirmekte; transmedya hikaye anlatımı ortamlarına dönüşmektedir. Konserler, dijital kültürünün etkisiyle, yeni bir eğlenceye dönüşmektedir. Krueger (2020, s.27) konserlerin artık müzik odaklı değil, konser ve festivallerin artık dinleyicilere deneyim sattığını vurgular. Konserler farklı platformlara üretilen içeriklerin sahne-performans-ekranlarla harmanlandığı alanlardır.

Yakınsama konusunda Metaverse'de Epic Games adına Fortni-

te oyunu için Travis Scott, Ariana Grande, Justin Bieber'in, sanal vloger Kizuna Ai'nin, Güney Kore müzik şirketi SM Entertainment'in BeyondLive, BTS grubunun BangBangcon adlı çevrimiçi biletli konserlerini, farklı kamera açıları ile hayranın yoğunlaşmak istediği sanatçıyı seçme olanağı ile konserlerde hologram kullanımını, Güney Kore'li HYBE şirketinin Netmarble adlı dijital oyun şirketi ile işbirliği ile ürettiği BTS üyeleri temalı dijital oyunu, Çin telekomünikasyon, iletişim, yazılım, medya ve dijital oyun şirketi Tencent'in yatırımcısı olduğu PUBG adlı oyunda ücretsiz "The Virtual" etkinliğine Güney Kore'li YG Entertainment müzik şirketine bağlı BLACKPINK adlı kadın idol grubunun katılmasını, Spotify'nın Heardle adlı etkileşimli müzik oyununu satın almasını, Bandcamp gibi platformlar üzerinden müzik kitle fonlamasını örnek olarak verebiliriz.



Figür 14. Netmarble BTS üyeleri temalı oyun görseli



Figür 15. Blackpink-PUBG konser afişi

Teknolojik yakınsamaya Türkiye'den Grup Gündoğarken'in ve Kalben'in Metaverse'de verdiği konserleri; Can Bonomo⁷, Edis⁸ gibi sanatçıların NFT üretimi örnek verilebilir. Bu konuda düşünen ve yatırım yapan sanatçılar, menajer ve yapımcılar müzik endüstrisindeki yakınsama olgusundan karlı çıkabileceklerdir.

Dolayısıyla dijital dönüşüm ve platformlaşma olgusuna koşut olarak müzik endüstrisinde yer alan aktörlerin, endüstrinin paydaşlarının ve kültürel üreticilerin stratejileri, endüstrideki üretim pratiklerinin dünyada ve Türkiye'de de dönüştüğü görülmektedir. Türkiye'de eser sahiplerini temsil eden müzik örgütleri gerek içerik gerekse teknolojik yakınsama olgusunun farkında olup, örgüt temsilcileri yeni teknolojik ortamlara uygun içerik üretilmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Yakınsama olgusu kamu yayıncılığı alanına da sirayet etmiştir. Türkiye'de kamu yayıncılığı TRT Dinle uygulamasının yanında TRT İzle'yi de kullanıcıların hizmetine sunmuştur. Bu iki platformun içerik sunumu ve kişiselleştirilmiş deneyimi algoritmik olarak yapılandırma biçimleri bakımından hiçbir fark bulunmamaktadır. Her iki uygulama da TRT'nin görsel-işitsel arşivinden seçilmiş yerel içeriklerin oluşturduğu görülmektedir. Bu iki uygulamanın yakınsak düzlemde değerlendirilmesinin en önemli sebebi, TRT İzle'de yer alan dizilerin müzikleri (İngilizcede kullanılan Türkçe karşılıkları olmayan OST, soundtrack, serial music/score, vb. tür ve biçimlerde olmasının yanı sıra yalnızca dizilerin anlatılarının parçası olması için bestelenen



Figür 16. Kalben metaverse konser afişi

müzik eserleri) TRT Dinle'de ayrı bir katalogda yer almasıdır. Bu sayede bu iki platform birbirinin uzantısı olma işlevi görmektedir. Bu du-

rum, kamu yayıncılığının platformlaşma olgusunda yakınsamayı göz önünde bulundurduğuna yönelik bir işarettir.

Kültürel Aracılar

*Yeni kültürel araçlar,
dijital uygulamalar ve
insan olmayan-maddi
aktörler olarak ortaya
çıkılmaktadır.*

Bourdieu'nun *Ayrım* (2021) adlı çalışmasında ortalama ve yahut popüler beğenin nasıl ve kim tarafından kurulduğunu tartıştığı bölümde, yeni ekonominin mantığının dayattığı kredi, harcama ve zevk üzerine temellenmiş hazcı etik değerlerin yeni burjuva sınıfı tarafından yaşama geçirildiğini belirterek, yeni ekonominin bu yeni sınıfın üretim kabiliyeti kadar tüketim kabiliyetine de gereksinim duyduğunu belirtir. Toplumsal dünyanın yaşam tarzlarına göre değerlendirilmesi gerekir ve bu zihni kavrayışın temsilcileri de, turizm, medya, gazetecilik, sinema, moda, reklam, dekorasyon, emlak alım satımı şirketlerinin yöneticileri ve patronları gibi mal ve simgesel hizmet tüccarları arasında yer alır (s.376). Ona göre, "Sinsice buyurucu tavsiyeleriyle, örnek olsun diye yaşadıkları yaşama sanatlarıyla yeni *tastemakerlar* tüketme, harcama ve haz alma sanatına indirgenmiş bir ahlak önerirler" (s.376). Bourdieu şu şekilde devam eder:

"Orta sınıflar uzamının birbirinden çok uzak noktalarına yerleştirilmiş olsalar da, ortalama kültürün üreticilerinin ve tüketicilerinin ortak noktası çeşirü kültürle ve onun taşıyıcılarıyla adeta önceden kurulmuş bir uyum varmışçasına birbirleriyle uzlaşım içindelermiş gibi aynı temel ilişkiye sahip olmalarıdır. Üreticiler (auctores) ve meşru yeniden üreticiler (lectores) arasındaki çifte rekabete karşı karşıya kalan ve onlara karşı, üzerlerinde büyük dağıtım araçlarının hakimiyetinin sağladığı özgün iktidara sahip olmasalar herhangi bir şansa sahip olmayacak olan yeni kültür araçları, (ki bunların en tipik olanları, radyo ve televizyon kültür programları sorumluları, "kaliteli" gazete ve dergi eleştirmenleri ve tüm gazeteci-yazarlar veya yazar-gazetecilerdir) meşru kültür ve büyük kitlelere yönelik prodüksiyonlar arasında bir dizi araç tür ("kısa bildiri", "deneme", "tanıklık" vs.) icat etmişlerdir." (Bourdieu, 2021, s. 392).

⁷ Can Bonomo müzik eserlerini değil, illüstrasyonlarını 2021 yılında NFT olarak satışa çıkarmıştır. Çevrimiçi Kaynak: <https://bantmag.com/can-bonomo-ilk-nft-koleksiyonunu-anlatiyor/>

⁸ Edis de NFT destekli Edis Fan Token'larını 2021 yılında satışa sundu. Çevrimiçi Kaynak: <https://www.platinonline.com/kripto-para/edis-fan-token-saatler-icin-de-tukendi-1080546>

Bourdieu'nun yukarıdaki açıklamasına göre; kültürel araçlar üretim ve tüketim pratikleri arasında eşik bekliliği yaparak, kendilerini kültür alanında otorite olarak konumlandırırlar, sahip oldukları sosyal, kültürel sermayelerine dayanarak o zamana dek geliştirdikleri beğenilerini halk kitlesine meşru beğeni olarak sunarlar. Bourdieu'nun bu kavramı yaratıcı endüstri alanında influencerlardan, grafik tasarımcılara, müzik endüstrisinde menajerlere değin farklı üretim alanlarına uyarlanmıştır. Özellikle Keith Negus'un çalışması menajerlerin kültürel aracı rolün altını çizer (2002).

Bourdieu'yu izleyerek kültürel araçların nitelikleri hakkında bir çerçeve çizecek olursak: herşeyden önce yeni orta sınıfa mensup olduklarını belirtmek gerekli; kültürel üretim ve tüketim alanlarında dolayımlyacı bir konuma sahiptirler (Maguire ve Matthews, 2012), sahip oldukları farklı sermaye türlerini ve eğlence aristokrasisinde sahip oldukları simgesel sermayeyi (aile bağlarını) (Mackenzie, 2000, s. 11) kullanarak, toplumsal yaşamda kültürel beğeni ve estetik hiyerarşilerine ilişkin durum tanımları üretirler. Yukarıda kısaca bahsettiğimiz Negus'un Bourdieu'yu izleyerek müzik endüstrisinde kültürel araçların rolünü ele aldığı çalışması (2002), kültürel araçların sanatçılar ve dinleyiciler arasında bir yerde konumlandığını ve eşik bekçisi rolüne sahip olduklarını ortaya koyar. Bu araçlar yeni sanatçılardan ve yeni eserlerden meta değerinin nasıl elde edileceğine karar vermektedir. Kültürel araçların müzik endüstrisindeki rolünün kavranması önemlidir. Çünkü, kültürel araçlar yalnızca maddi bir karar vermezler, şirketin katalogunun diğer bir deyişle repertuarının sembolik üretimine de etki ederler. Türkiye'de platform ekonomisinin öncesi kültürel araçların menajerler ve yapımcı şirketleri olduğunu söyleyebiliriz.

Bu noktada dijital kültür ile birlikte kültürel araçların bizzatı kendisinin değişmekte olduğu tespitinde bulunabiliriz. Kültürel üretimde değer yaratım zinciri içinde yer alan maddi aktörler kültürel araçlara dönüşmektedir. Bugüne değin kültürel araçlar insan öznesi olarak değer yaratım zinciri sürecinde ele alınmıştır. Oysa günümüzde **yeni kültürel araçlar**, dijital uygulamalar ve insan olmayan-maddi aktörler (dijital kültürde algoritmalar) olarak ortaya çıkmaktadır.

Algoritmalar bir kullanıcı ortamındaki kullanıcı verilerini analiz ederek, kullanıcı deneyimini kişiselleştiren, olası tahminler üreten ve karar verici matematik kodlardır (Striphas, 2015). Platformların algoritmaları kapalı kutulardır (*black box*) (Pasquale, 2015). Fatima Gaw'in Netflix Tavsiye Sistemi (*Netflix Recommender System*) üzerine uyguladığı algoritmayı tersine mühendislik yoluyla çözümlediği araştırması, algoritmaların nasıl işlediği üzerine kapsamlı fikir vermektedir

(2021). Algoritmalar kültürel ürünler ve tüketiciler arasında araçlar (*intermediaries*) olarak işlerler ve popüler beğeniyi verileştirme, verilerin yeniden işlenmesi, tüketicinin listelere çağrılmasını inşa ederler (Morris, 2015; Striphas, 2015; Gaw, 2021). Örneğin Spotify tarafından satın alınan Echo Nest gibi şirketler büyük veri setleri üzerinde gerçekleştirdikleri veri madenciliği ve verileştirme ile kullanıcı metriklerini Jeremy Wade Morris'in deyişiyle **enformasyonaracılığına** (*infomedaries*) dönüştürür (2015, s. 447). Echo Nest örneği, insan eliyle ve kulağıyla müzik listelerinin hazırlanması yerine tamamen Yapay Zeka (YZ) ile listelerin yapılmasına olanak verir (s.453). Echo Nest'in kullandığı kullanıcı/dinleyici verileri Morris'in deyişiyle "kültürel veri"lerdir (s.454). Echo Nest, her bir kullanıcının dijital müzik deneyimini (sanatçı, şarkılar, favoriler, ölçmeler, yasaklananlar ve geçilenlerden oluşan) Beğeni Profili oluşturmak için YZ'sına iletir. Echo Nest, müziğin akustik tasnifi dışında müziği bağlamsal olarak kültürel veri olarak tasnif eder. Örneğin, müzikle ilgili olarak İnternet ortamından müzik eleştirilerini, sosyal medyadaki tartışmalarını, kullanıcı forumlarını tarayarak, o albüm veya şarkının akustik sesi ile bu tarama verilerini birleştirerek "müzik beğenisini" oluşturur (Prey, 2018, s.1091). Echo Nest kullanıcı metrikleri ile müzik beğenisini de eşleştirir. Bunu da izleyici anlama (*audience understanding*) verisi olarak adlandırır (Morris, 2015). Spotify, dinleyicinin günün hangi saat diliminde dinleme yaptığını ile konum verisine de sahiptir (Collins ve O'Grady, 2016, s.162), böylece dinleyicinin etkinliklerini çalışma, boş zaman, ulaşım, spor veya yemek zamanı olarak tasnif eder. Benzeri şekilde çevrimiçi müzik akışım hizmeti veren Tencent Music Entertainment'da yapımcılar ve sanatçılar için TME Business Intelligence adlı gerçek zamanlı bir veri madenciliği ve analizi yapan hizmeti başlatmıştır. TRT Dinle uygulamasının geliştirme ekibi de platformun algoritmasının olduğunu, ancak kamu yayıncısı olarak algoritmanın akışım tercihlerinde beğenileri yönlendirmek için kullanılmadığını saha çalışmamızda vurgulamışlardır (Binark, Demir, Sezgin ve Özsu, 2022).

Müzik dinleme beğenisi, müzik beğenisinin ötesinde yaşam stili kategorileri, siyasi tercihlerin tahmin edilmesi için kullanılır (Morris, 2015, s. 455). Müzik deneyimine ilişkin kültürel verilerin üretilmesi, müzik endüstrisinde üretim sürecini de hiç kuşkusuz etkilemektedir. Görüldüğü üzere, ister Batı'da ister Doğu'da olsun tüm çevrimiçi akışım platformları algoritmalar dolayımı ile kullanıcı verilerini belli amaç ve hedefler doğrultusunda ölçerek, kültürel üretim ve tüketim deneyimini şekillendirmektedir.

Bu çalışmada da, platformlaşma olgusuyla birlikte müzik endüstrisinde sanatçı ve dinleyici arasında kültürel aracı rolüne sahip plak şirketleri (yapımcı ve yayıncı), menajerler ve müzik meslek örgütlerinin

ötesinde yeni bir kültürel aracının ortaya çıktığını vurguluyoruz: çevrimiçi akışım platformları ve algoritmik beğenin inşası.

Kitchin'e göre (2017) algoritmaların pek çok açıdan tartışılması mümkün olsa da salt teknik bir konuya indirilmesi doğru bir kavrayış olmayacaktır. Algoritmaları asla "teknik, nesnel, tarafsız bir bilgi biçimi veya çalışma şekli olarak" (s.18) ele alamayız. Bu açıdan bakıldığında algoritmaların sosyo-teknolojik birleşimlere gömülü halleri ile ele alınması için başta endüstrideki aktörler olmak üzere kültürel ve ekonomik etkilerini de göz önüne alan daha geniş bir topluluk tarafından tartışılması faydalı görülmektedir.

Spotify, Deezer, Tidal, Apple Music, YouTube Music, TikTok, Deezer, Pandora olsun tüm platformlar algoritmik beğeniyi inşa ederek, müzisyenin eseri ve dinleyici arasında aracı rolü oynamaktadır. Bilindiği üzere platform ekonomisi kullanıcı metriklerinin analizi ve verilleştirme üzerinden işler. Bu ekonomi müzisyenin eserinin dinlenme pratiğini analiz etmektedir. Bonini ve Gandini yeni bir eserin ilk hafta çalma listesindeki yerinin küratör tarafından, diğer haftalarda ise algoritma tarafından belirlendiğine dikkat çekerek (2019). Bu şekilde çalma listeleri insanlara doğrudan yeni beğenmeleri gerektiğini söylemez ama neyin dinlenmeye değer olduğunu söyler. Gerek literatür gerekse saha çalışmamız bu şekilde yeni kültürel araçların **popüler beğeniyi algoritmik beğeni olarak** şekillendirdiğini göstermektedir. Bu beğeni, sanatçıları algoritmaların tanımladığı/kurallarını koyduğu bir şekilde içerik üretmeye yönlendirmektedir. Dolayısıyla yukarıda açıkladığımız bu yeni kültürel araçlar yeni eşik bekçileri haline gelmektedir. Bonini ve Gandini bu olguyu platform eşik bekçileri olarak tanımlar (2019, s.3). Bu noktada karşımıza şu sorular çıkar: Algoritmik beğenin inşası, eseri ve icrayı belli bir kalıba/standarda mı yönlendirmektedir? Kültürel ifadelerin çeşitliliği bağlamında bu soruyu ele alacak olursak, müzik türlerindeki zenginlik ve özellikle küresel kültürel akışım (*global cultural flow*) eklemlenemeyen yerel müzik ve türleri bu beğenin yönlendirmesi içinde ne olacaktır? Kamu, müzik endüstrisi ve sivil toplum örgütleri gibi farklı aktörlerin kültür politikası olarak eyleyici rolü var mıdır? Varsa da nasıl olmalıdır? Bu gibi sorular yeni kültürel araçların rolü temelinde ortaya çıkmaktadır.

Yeni kültürel araçlara karşı Türkiye'de kültür politikalarının uygulanmasından sorumlu ve özellikle de kamu yayıncısı gibi yerel içeriklerin sunulması konusunda icracı rol üstlenen kurumların, popüler beğenin algoritmik olarak inşa edilmesine karşı bir beğeni inşa etme misyonu yürüttüğü anlaşılmaktadır. Saha bulgularımızca da desteklenen bu durumu, saha çalışmasında dahil olan kamu kurumları "okul işlevi" olarak adlandırmaktadır. Bu işlev, gerek kamu

yayıncısı olan TRT, gerekse GSGM ve CSO gibi —popüler beğenin dışında kalacak şekilde— kültürel aracı olarak konumlanan kurumlar tarafından bir çeşit tarihsel misyon olarak tanımlanmaktadır. Kanımızca bu misyon, popüler beğenin algoritmik olarak inşa edildiği küresel çevrimiçi akışım platformlarının dışında kal(a)mama şeklinde kendisini göstermektedir. Türkiye'de kültür politikalarının uygulanmasından sorumlu kurumlar bu hususun farkında olmakla birlikte, yerel içeriklerin küresel kültürel akışımına ne şekilde eklemlenmesi gerektiği konusunda net bir perspektif geliştirmekten henüz uzaktadır. Bu durum söz kamudaki kültürel araçların geleneksel eşik bekçiliği rolünü çevrimiçi platformlarda da sürdürmesine yol açmaktadır.

Araştırmamızda başvurduğumuz bu kavram seti, saha bulgularıyla beraber düşünüldüğünde oldukça önem kazanmaktadır. Kültürel araçlar olarak platformların rolü ve onların inşa ettiği algoritmik beğeni, dünyada olduğu gibi Türkiye'de de müzik endüstrisinde yapımcıların ve menajerlerin yukarıda açıkladığımız iş modelinde sahip oldukları geleneksel eşikçilik rollerini zayıflatmaktadır. Bağımsız müzisyenlerin bir yandan kendin yap kültürü ile platformlara ulaşabilmesi olanaklı hale gelmiştir. Ancak bu noktada mevcut platform ekonomisinin YZ aracılığı ile oluşturduğu çalma listeleri ve eseri belli etiketler altında kategorize etme, tür katalogları oluşturma işlemi göz önüne alınarak, literatürde de tartışıldığı üzere (Hesmondhalgh, Osborne, Sun ve Barr, 2021; Eriksson, Fleischer, Johansson, Snickars, Vonderau, 2019) gelir modelinin tüm sanatçılar için hakkaniyetli bir şekilde gerçekleşmediğini belirtelim. Görüşmelerde bu ortamlarda efsane sanatçılar, ilkler kazanıyor vurgusu yapılmıştır.⁹ Tıpkı Eriksson, Fleischer, Johansson, Snickars ve Vonderau'nun *Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music* (2019) araştırmalarında da vurgulandığı üzere, görüşmelerde de Spotify gibi büyük kataloglara sahip küresel çevrimiçi akışım platformlarında katalogun %20'sinin neredeyse hiç dinlenmediği belirtilmiştir. Araştırmacılar bu müziğe "zombi müzik" adını vermektedir. Görüşmelerde 10.000 tıklık, 20.000 tıklık yeni sanatçı veya orta ölçekli sanatçı vb. ayrımlar dile getirilmiştir. Özellikle makam geçmişli olan bir müzik kültürü, yerel ve bölgesel müzik türleri (THM türleri, yöreleri, etnik müzik) platformlara yüklense dahi dinlenme oranları çok düşük kalmakta, belli bir dinlenme sayısına erişemediği için de gelir paylaşımından faydalanamamaktadır. Türküler gibi yerel müzik tür-

⁹ Benzeri şekilde Luminate, 2022 Yıl Ortası Müzik Raporu'na göre, müzik tüketiminde katalogun payı 2021 yılında % 69,4 iken, bu yıl % 72, 4'e çıkmış, güncel müziğin oranı ise % 30,6'dan % 27,6'ya gerilemiştir. Bu veriler çevrimiçi akışım platformlarında sanatçıların kataloglarının ne kadar önemli ve değerli olduğunu göstermektedir. Bu nedenle sanatçı katalogu satın almaya müzik şirketleri yatırım yapmaktadır. Bunun sonucunda kazanan zaten kazanmaktadır. Veriler için bakınız: <https://muzikanaliz.com/abd-2022-yil-ortasi-muzik-raporu/> Erişim tarihi: 27 Temmuz 2022.

leri algoritmik beğeni inşasının gerektirdiği format ve akustik altyapıdan farklıdır. Bundan ötürü de platformlarda sadece özel olarak arayan tarafından bulunmaktadır. Özlüce dersek, platform kapitalizminin işleme mantığı içinde dinleyici kendisine “Keşfet” olarak sunulana “keşfedebilmektedir”.

Araştırmalar platform ekonomisi içinde endüstride halihazırda kazananın burada da kazanan olduğunu göstermektedir (Hesmondhalgh, Osborne, Sun ve Barr, 2021). Yapım şirketinin katalogunun zenginliği platform ekonomisinde geliri doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle yapım şirketleri ünlü müzisyenlerinin kataloglarının telif haklarını satın almaktadır. Yeni müzik eserleri üretilmekte ve sürekli olarak dolaşıma girmektedir. Ancak yeni kataloglar ve eserlere göre, kazananlar eskiler olmaktadır. Bağımsız müzisyenler platformlara eserlerini yükleyebilmektedir. Ancak önemli olan Hughes, Evand, Morrow ve Keith'de belirttiği gibi eseri yüklemek değil, artık eserin farkedilmesi ve dinlenmesidir (2016, s.5).

Küresel çevrimiçi akışım platformlarında sınırsız müziğe erişmek, müzisyenleri de akışım içinde yer alabilmek için albümden ziyade tekli (*single*) üretmeye yönlendirmiştir. Kullanıcı metriklerine göre gelir dağıtımının gerçekleşmesi, dinleme verileri nedeniyle üretilen eserin süresinin kısalması, vokalin parçada daha erken başlaması, kulağın duygusal olarak hazırlanma süresinin kısalması, “fazla compresslenmiş fazla parlak müzik” şeklinde müzik altyapısının standartlaşması¹⁰, “hormonlu listeler ve değersiz işlerin köpürülmesi” gibi eleştiriler görüşmelerde sanatçılar, ses tasarımcısı, menajerler ve yapımcılar tarafından dile getirilmiştir. Müzik endüstrisinin platform merkezli üretim ve tüketime yönelmesi, özellikle pop müzik altyapısında bir standartlaşmaya yol açmaktadır¹¹. Müzisyenler özellikle sosyal medya ortamlarında hızlı tüketim nedeniyle daha hızlı içerik üretmek baskısı altında kaldıklarını belirtmişlerdir.

Ayrıca, kültürel bir ürün olan müzik eserinin görüşmelerdeki deyişle “rüzgarının doğması” veya “şarkının yürümesi” için, sosyal medya ortamlarını etkili bir şekilde kullanmak gerekmektedir. sosyal medya ortamlarında hayranları ile iletişim kurmak, sürekli güncel kalma ve yahut “taze” kalma gereği, içerik üretme baskısı müzisyenin de yeni dijital beceriler

kazanmasını zorunlu kılmaktadır. Literatür de özellikle sanatçıların kendilerini sürekli olarak çevrimiçi tuttuklarını ve farklı sosyal medya ortamlarında yayın yaptıklarına işaret etmektedir (Hughes, Evans, Morrow ve Keith, 2016, s.vii). Sanatçılar kendilerini daha fazla sosyal medya ortamı ile bağlantılı kalmak zorunda hissetmektedir. Örneğin Taylor Swift'in eski menajeri Rick Barker, sanatçının günde 5 ile 10 arasında Twitter'da gönderide bulunmasını, haftada bir de YouTube'da varolmasını önermiştir (2016, s.69). Akışım platformlarında eserlerine, kültürel üretici olarak kendilerine ilişkin oluşturulan verilerle daha fazla başvurmak zorunda kalmaktadırlar. Görüşmelerde özellikle genç müzisyenler YouTube, Instagram veya TikTok'a içerik üretirken, hayranları ile iletişim kurarken işin nerede başladığı ve bittiği konusunda sınırın ortadan kalktığını, sürekli içerik yükleme baskısının yaratıcılık üzerindeki olumsuz etkisini “çabuk üret, hızlı ol” ve “mesai saati içinde değilsin, hayatına odaklan” şeklinde vurgulamıştır. Bu noktada özellikle bağımsız kültürel üretim yapmakta olan müzisyenlerin bu kısır döngü içinde yaratıcılıklarının sönümlenme kaygısı yaşadıklarını belirtelim. Müzisyenin sosyal medya ortamları üzerinde dijital becerisini kullanarak kültürel girişimciye dönüşmesi ve yaratıcılık arasındaki bu gerilime literatürde işaret edilmektedir (Everts, Hitters ve Berkers, 2022). Üstelik popüler müzikten farklı -türk, klasik müzik, Türk sanat müziği vb.- türlerde içerik üreten veya icra eden sanatçıların yeni medya ekosisteminin gerektirdiği dijital becerilerle yeterince donanmadıkları görülmüştür. Hayranlara ulaşmak ve onlarla belli bir dilde üslupta iletişim kurmak hem zaman hem de bu konuda belli bir yaklaşım gerektirmektedir. Literatür (Sun, 2022, Binark, 2020, Baym 2018) sanatçının samimi görünmesinin ve kendini açmasının hayran toplulukları oluşturmadaki olumlu rolüne işaret etmektedir. Anaakımlaşan popüler müzikten farklı türlerde eser üreten veya icra eden sanatçılar sosyal medya uygulamalarına içerik üretseler dahi, yeni kültürel araçlar bu içeriklerin görünmesine katkı yapmamaktadır. Bu noktada yeni kültürel araçlar ve kültürel ifadelerin çeşitliliği, sürdürülebilir kültür arasındaki çatışmalı konum gündeme gelmektedir. Platform temsilcileriyle yapılan görüşmelerde müziğin hızlı tüketilmesi, dinleyici beğenisi ve bağımsız sanatçıların keşfedilebilmesi odağa alınmıştır. Platformların algoritma kullanımı arasında da yaklaşım farkı vardır. Bazı platformlar tamamen YZ ile çalma listeleri önerileri hazırlarken, bazıları insan eliyle çalma listeleri de hazırlamakta ve daha fazla sayıda farklı müzik türleri konusunda uzman müzik editörleri istihdam etmektedir. Ayrıca SoundCloud gibi açık kaynaklı bağımsız bir paylaşım ortamı da, mevcut platformlara alternatiftir. Bu noktada platformların farklı ülkelere göre gelir dağıtımını yaptığını da belirtelim. Platformların premium (ücretli) kullanım oranı da önemlidir. Çünkü abone sayısı da gelir paylaşımı-

¹⁰ Müziğin arkaplan ögesi haline dönüşmesi ve aşırı sıkıştırılması (*hypercompression*) konusunda bakınız: Tamer, Y.B. (2021). Spectral and Dynamic Analyses of Popular Music Playlists: The Concept of Optimization for Digital Music Streaming Playback. J.Audio Eng Soc.69:5, 309-322. Doi 10.17743/jaes.2021.0006.

¹¹ Atilla Özdemiroğlu ile Şubat 2014'de Uğur Küçükkaplan'ın yaptığı görüşmede, Özdemiroğlu, teknolojik gelişmelerin müzik eserine etkisi konusunda “bol maykay var” (2015, s.330) değerlendirmesini yapmış ve bilgisayarların müzik altyapısında kullanımı tahribat olarak tanımlamıştır (s.333). Kanımızca o tarihten bugüne asıl sorun, dijitalleşme ile ortaya çıkan üretim modellerinde müzik eserinin ve türlerin standartlaştırılması meselesidir.

nı etkilemektedir. Krueger, kayıtlı müzikten elde edilen geliri belirleyen parametrenin, platformun ödeme oranına, abonelerin ödediği aylık ücrete ve abone sayısına bağlı olduğunu belirtir (2020, s.201). Daha az ücretli abonelik ve daha çok reklam destekli bir akışım platformunda, paylaşılacak gelir azdır (s.202).

Yukarıda kapsamlı olarak açıklandığı üzere çevrimiçi akışım platformları kullanıcı metrikleri üzerinden bireyselleştirilmiş tüketim önerileri sunmanın ötesinde, bu verileri üçüncü taraflara satarlar ve üçüncü taraf şirketler veri güdümlü öngörüler geliştirebilirler. Örneğin Spotify'nın kullandığı Echo Nest API'sini kullanarak, üçüncü taraf geliştiriciler yeni müzik uygulamaları geliştirebilir. Örneğin, hava durumuna göre çalma listeleri gibi. Araştırmamızda da küresel çevrimiçi akışım platformu üzerinden elde edilen verilerin müzik beğenisi üzerinden eşleştirmesiyle işleyen müziğin sosyal

medyası olan bir arkadaşlık uygulaması geliştirildiği görülmüştür.

Morris (2015) algoritmik beğeni çerçevesinde işleyen iki önemli hususa dikkat çeker: bunlardan birincisi zevklerimiz ve tercihlerimizin sürekli izlenmesi; ikincisi ise bunlardan yola çıkarak üretilen tavsiyelerin ve yahut öngörülerin mantığının şirketin ticari, teknik ya da kültürel düşünme biçimine göre işlemesidir. Bu durumda tavsiyelerin temel motivasyonu şirketin ticari hedeflerini gerçekleştirmek, bunun için buldukları yöntem ise kendi bakış açılarının ifadesidir. Böylesine teknikleştirilmiş bir sürecin kültürel ifadelerin çeşitliliğini önceliklendirmesi olası görünmemektedir. Araştırmamızda ulaştığımız sonuçlar da dikkate alındığında müzik endüstrisinin dijitalleşmesi ile koşut olarak üniversiteler tarafından kültürel ifadelerin çeşitliliğini gözetken araştırma ve projelerin kamu ve STK'ların desteğiyle yürütülmesi faydalı görülmektedir.

Telif Hakları

*Telif haklarının
korunması endüstrinin
küresel niteliği ile
ülkelerdeki bileşenler
arasındaki temel
bağlantı noktası haline
gelmiştir.*

5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu (FSEK) Türkiye'de telif haklarını düzenlemektedir. Kanuna göre bir eserin internet ortamında paylaşılması eylemi, telif hakları hukukunda çoğaltma (md.22) ve işaret, ses ve/veya görüntü nakline yarayan araçlar ile umuma iletim (md.25) adı altındaki maddi haklarının kullanımı anlamına gelir. Yukarıdaki bölümlerde açıklandığı üzere dijital teknolojilerin etkileri nedeniyle müzik endüstrisinin küresel ni-

teliği güçlenmiştir. Özellikle endüstrideki gelir paylaşımının merkezi bileşeni olan telif haklarının korunması endüstrinin küresel niteliği ile ülkelerdeki bileşenler arasındaki temel bağlantı noktası haline gelmiştir.

Türkiye de dünyadaki gelişmeleri yakından takip etmektedir. Dijitalleşme nedeniyle müzik endüstrisinde telif hakları korumasının işlevsel hale getirilmesinin amaçlayan WIPO İcralar ve Fonogramlar Sözleşmesi (The WIPO Performances and Phonograms Treaty, WPPT) 1996 yılında 178 ülke tarafından kabul edilmiş ve 30 ülkenin onayı ile 2002 yılında yürürlüğe girmiştir. Sözleşme özellikle dijital mecralarda sanatçılar ve fonogram yapımcıları kategorilerindeki hak sahiplerinin haklarına odaklanmıştır. Türkiye 02/05/2007 tarihli ve 5646 sayılı Kanun ile sözleşmeyi kabul etmiş ve 28 Kasım 2008 tarihi itibarıyla sözleşmeye taraf olmuştur. Sözleşmeye hâlihazırda 94 ülke taraftır.

Kültürün, yerel ekosistemin ve ülkenin özgül koşullarının belirleyiciliğini yadsınamakla birlikte, günümüzde küresel ekonomiden kopuk bir müzik endüstrisinin var

olmasını beklemek mümkün değildir. Bu açıdan bakıldığında platformların ve ilişkili teknolojilerin dönüştürücü etkileri Türkiye'deki müzik endüstrisini küresel müzik piyasasına eklemektedir. Bu noktada müzik endüstrisinde küreselleşmenin belirli yöntem ve standartları dayatarak kültürel çeşitliliği zorlaştırdığını vurgulamak gerekmektedir. Türkiye'deki özgün türlere ve kültürel değerlere yer vermeyi hedefleyen çevrimiçi akışım platformu çalışması olan TRT Dinle bu açıdan önemlidir. Ancak telif hakları açısından ise uygulamadaki farklılık dikkat çekmektedir. Bunun nedeni TRT'nin sahip olduğu kayıtlarda yapımcı rolünü üstlenmesidir. Daha açık bir ifade ile çevrimiçi akışım platform şirketleri, yapımcıların ve/veya eser sahiplerinin aracısı olarak eserleri dinleyiciye aktarırken, TRT Dinle ağırlıklı olarak TRT yapımlarını akışına sunar. Bu durumda platform ve yapımdaki rolleri tek kurumda birleşmektedir. TRT Dinle'de telif hakları geçici lisanslama ile düzenlenmektedir. TRT kendi üretimleri dışındaki eserlerin sadece yayın haklarına sahiptir.

Telif haklarıyla ilgili olarak çözülmesi gereken önemli bir konu

yetim eserlerin (*orphan works*) mülkiyetidir. TRT'nin kültürel ifadeleri çeşitliliği ve kültürel değerlerin kamusal olarak yayınlanması yönündeki derleme çalışmaları ile elde edilen eserlerin telif haklarının anonim olup olmadığını belirlemek başlı başına ağır bir süreçtir. Bu nedenle öncelikle arşivdeki eserlerin sahiplik durumunun belirlenmesi ve yeni medya ekosisteminde yeniden dağıtımı için farklı hak sahipleri ile anlaşmalar yapılması gerekmektedir. Halihazırda TRT Dinle "telif temizliği" yaparak, arşivleri uygulamaya aktarmakta veya geçici telif sözleşmeleri kullanmaktadır. Yerel icracılar ise geçmişte anonim olarak icra ettikleri eserlerin şahıslar ya da şirketler üzerine tescillenmesi nedeniyle icra edebildikleri eser sayısının daralmasından, bu konuda hukuki engeller ile karşılaşmaktan yakınmaktadır. "Özellikle bu anonimlik meselesi en sonda konuştuğumuz, aslında hem telif hakkı diyoruz ama bir taraftan da herkesin olması gereken şey" (G45) Bu açıdan TRT'nin dijitalleşme sürecinde karşılaştığı büyük ölçekli telif çalışması iş yükü, yerel icracılar için giriş bariyeri olarak tanımlanmaktadır.

TRT müzik meslek birlikleri (MESAM ve MSG) ile çatı sözleşmesine sahiptir. Yapılan görüşmelerde bu konudaki çalışmaların devam ettiği bilgisi alınmıştır. TRT Dinle'nin izlediği yöntem telif hakkı devri ya da mali hakların devri sözleşmesi ile mali hakların süreli olarak eser sahiplerinden devralınmasıdır. Kanımızca TRT Dinle telif hakları olgusunu endüstrinin tüm bileşenleriyle tartışmaya açması halinde, küresel büyük şirketlerin güdümündeki akışım platformlarına alternatif, kültürel ifadelerin çeşitliliğine ve Türkiye'deki müzisyenlerin telif haklarından elde ettikleri gelirlerin artmasına olanak sunan bir rol üstlenebilecektir. TRT Dinle uygulaması dışında, Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü'ne bağlı Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası'nın da önemli ve dijitalleştirme çalışması devam eden bir arşivi vardır. Bu arşivlerin kamu yararına hangi şartlarda nasıl kullanıma açılacağı da telif hakları temelinde ele alınmalıdır.

Türkiye'deki müzik eserlerinin yayınlandığı çevrimiçi akışım platformları arasında iTunes, Apple Music, Spotify, Deezer, TTNET Müzik, Fyzy, Turkcell Müzik, Muud, TRT Dinle, Amazon Music, Rdio, Pandora, 7digital, Anghami, JUKE, MixRadio sayılabilir. Dijital müzik akışımı sağlanan video servisleri YouTube, DailyMotion, Twitch, Facebook, TikTok ve Vevo'dur. Bu platformlar küresel müzik piyasasının işleyişine benzer şekilde telif haklarını ödemektedir. Müzik eserlerinin dijital hakları da FSEK esaslarına tabidir.

Çevrimiçi akışım platformlarında müzik eserlerin dağıtımını yayım ve yapım konusunda iki ayrı izne tabidir. Dijital paylaşımdan elde edilen gelirlerin bir kısmı yayım hakları için meslek birliklerine veya eser sahibine

ödenir. Yapım hakları ise doğrudan yapımcıya ödenebileceği gibi hizmet alınması halinde dijital müzik dağıtım hizmeti sağlayıcılara (*aggregator*) aktarılır. Dijital müzik dağıtım hizmet sağlayıcılar genellikle komisyon ya da sabit ücret şeklindeki kesintilerden sonraki miktarı yapımcıya ve/veya hak sahiplerine öderler. Bağımsız aggregatorlar üzerinden (örneğin Merlin) platformlara albüm veya teklili yükleyen sanatçı, aggregatorun payını ödedikten sonra platformda müziğinin dinlenmesi durumuna göre gelir payı elde eder.

Türkiye'de Orchard (ABD) ve Believe (Fransa) dijital müzik dağıtım hizmeti sağlayan küresel aktörlerin başında gelmektedir. Türkiye'deki müzisyenlerin yararlandığı diğer dijital dağıtım şirketlerine distrokid, cdbaby, ditto ve tunecore örnek verilebilir. Warner Music 2019 yılında Doğan Müzik (DMC) ile anlaşarak Türkiye dijital müzik dağıtım pazarına girmiştir. 2020 yılında Believe DMC'nin %60 hissesini devralmıştır. Eğlence Fabrikası (eglencefabrikasi.com) ve Dijital Müzik Dağıtım (dijitalmuzikdagitim.com) ise küresel ve ulusal dijital platformlara içerik temin eden, dijital dağıtım şirketlerinin Türkiye'deki örnekleri arasındadır. Örneğin Eğlence Fabrikası Kenan Doğulu, Feridun Düzağaç, Adamlar, Manga, Işın Karaca, Fatma Turgut, Soner Sarıkabadayı, Petek Dinçöz, Edis, Su Soley, Moğollar ve Şaniser ile örneklenebilecek şekilde pek çok sanatçı ile çalışmaktadır¹².

Telif haklarının sahipliği açısından dijitalleşme olgusunun getirdiği en önemli sorunlardan biri dijitalleşme öncesindeki mali hakların devri sözleşmelerinin yapısıdır. Bu konuda görüşmelerde belirtildiği şekilde platformlar öncesinde canlı performans gelirlerine odaklanarak, mekanik kayıtlarının maddi haklarını süresiz olarak devreden eser sahiplerinin çevrimiçi akışım hak iddia edemedikleri ifade edilmektedir.

Bu durumu ele alan bir katılımçı yapımcıların sanatçılara "... ticaret yapacağım sizinle. Eğer sizi promote etmemi istiyorsanız, daha düşük telif hakkına, copyright'a razı olun" (G1) dediklerini aktarmıştır. Geçmişten gelen bu sorun alanına benzer şekilde genç ve bağımsız müzisyenlerin telif hakları konusunda yeterli bilgi birikimine sahip olmadığı da görüşmelerde ortaya çıkmıştır. Görüşmeci 28, söz konusu duruma ilişkin şu ifadeleri kullanmıştır: "Çoğu platform telifleri hangi oranlarda ve nasıl yansıtılması gerektiğini bilmiyor. Telifler de dağılmıyor, o yüzden dijitalleşme de bir yere varamıyor (...) kısır döngü içine giriyor yani sistem". Benzer şekilde farklı bir görüşmeci (G55) "Telifle ilgili, haklarla ilgili, müzik hukukuyla ilgili çok ciddi bir boşluk var ve burada en büyük misyonun, nasıl desem, meslek birlikleri üstlenmeliyken, o taraftan da çok bir yanıt alamıyorsunuz" ifadesiyle telif hakları ko-

¹² Çevrimiçi Kaynak: eglencefabrikasi.com Erişim Tarihi: 5 Mart 2022.

nusundaki soru işaretlerini gündeme getirmiştir. Bu ifadeler bize gerçek durum hakkında bilgi verdiği için değil, müzisyenlerin telif haklarına bakış açıları ya da bilgi düzeyleri ilişkin belirtiler oldukları için kıymetlidir. Görüşmesi 30'un sanatçıların ve araçların endüstrinin işleme biçimi, dijital bağlamda hakların nasıl savunulduğu gibi çok temel bilgilere ilgisiz oldukları yönündeki gözlemi de bu belirtilerle uyum içindedir.

Karlıdağ (2018), fikri mülkiyet haklarını neoliberal ekonominin bileşeni olarak görmektedir. Hakların özellikle tekeller haline gelen ve piyasaya hakim olan aktörlerin ayrıcalıkları olarak kullanıldığını ifade etmektedir. Karlıdağ'a göre eser sahiplerinin eylemleri bir yandan söz konusu tekellerin tahakkümü ile sınırlanmakta, diğer yandan dijitalleşen paylaşım imkanları nedeniyle korsanlık tehdidi ile karşı karşıya kalmaktadır. Yazar bu arada kalmışlık durumunu eser sahiplerinin dezavantajı olduğu kadar kültürel üretimin ve kültürel ifadelerin erişimin önündeki engel olarak tanımlamaktadır. Türkiye özelinde ise eser sahibi hakları ile kamu yararı arasındaki dengenin söz konusu gelişmeler bağlamında bozulduğuna dikkat çekmektedir. Söz konusu kitabın yazıldığı dönemde çevrimiçi akışım teknolojisi henüz ortaya çıkmamıştır. Günümüzde çevrimiçi akışım platformları küresel etkileşimi mümkün kılan araçlar ve ölçeği nedeniyle verimlilik örneği olarak (dünyanın müziğine kolayca erişmek) sunulurken, Karlıdağ'ın ekonomi politik yaklaşımı çerçevesinde medya sistemlerindeki yoğunlaşmaya benzer şekilde tekelleri kapitalizmin özelliklerini barındırdıkları düşünülebilir. Buradaki en önemli özellik kamunun ihtiyaçları yerine tüketicilerin taleplerini koyan pazar anlayışıdır. Karlıdağ'ın bu konudaki eleştirileri dikkate alındığında çevrimiçi akışım platformlarının da kültürel ifadelerin çeşitliliği ya da korunması açısından eleştirilmesi mümkün görünmektedir. Bunun nedeni çevrimiçi akışım platformlarının temelde fikri mülkiyet hakları üzerinde piyasa ile etkileşime giren müzisyenlerin serbest rekabet ettiği bir arena değil, güç iktidar ilişkilerinin merkezindeki bir aktör olarak görülebilmesidir. Gerçekten de çalışmamız boyunca ister algoritmalar ile, ister editör kararı ile bu platformların kimlerin öne çıkacağına ilişkin inisiyatifleri ellerinde bulundurmaları ve bunun bağımsız müzisyenler için yarattığı zorluklar defalarca ifade edilmiştir. Buna ek olarak çevrimiçi akışım platformları ya da aracı hizmet sağlayıcıları söz konusu inisiyatiften kaynaklanan pazarlık gücünü müzisyenlere ya da yapımcılara karşı kullanabilmektedir. Benzer şekilde endüstrinin önde gelen aktörleri olan yapımcıların da ellerindeki katalogdan (birçok eserin haklarına sahip olmak) kaynaklanan güçlerini sözleşmelerde avantaja çevirdikleri düşünülmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında müzik endüstrisinde fikri mülkiyet haklarının önemi ve iş-

levini göz önünde bulundurmak ile birlikte, müzikte çevrimiçi akışımın kültürel açıdan demokratik ve katılımcı, ticari açıdan serbest olduğunu ifade etmek zorlaşmaktadır.

Karlıdağ (2018), fikri mülkiyet haklarının ekonomi, hukuk, siyaset ve kültürün keşiminde yer alan ve tüm bu uzmanlık alanlarının katkıları ile incelenmesi gereken karmaşık bir konu olduğunu vurgular (s.162). Bu nedenle ülkemizde geçmişten günümüze FSEK eleştirisi ya da değişiklikleri üzerinden hukuk tekniği ağırlıklı olarak ele alınan fikri mülkiyet hakları konusunun müzik endüstrisi özelinde dijitalleşmenin getirdiği muazzam değişimin de dikkate alınarak çok aktörlü bir şekilde tartışılmasına duyulan ihtiyacı belirtmek gerekmektedir. Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü bu konuyu benzer şekilde ele almaktadır:

"Yaratıcı endüstriler ile ekonominin diğer daha geleneksel sektörleri arasında önemli yapısal farklılıklar vardır. Yaratıcı sektörün geleceği, tüm dünyada günlük olarak üretilen dijital içerik ve veri miktarındaki katlanarak artışla da iç içe geçmiş durumdadır. Yasal makamların, yaratıcıların ve yöneticilerin benzer şekilde Fikri Mülkiyet yapılarının ve anlaşmalarının yeni teknolojilerin ve blok zinciri gibi "güvene dayalı" değiş tokuş biçimlerinin kullanımına nasıl uyum sağlayabileceğini, bireysel telif haklarına duyulan güveni tamamlayacak ve destekleyecek şekilde mevcut mevzuatı güçlendirmesi gerekir." (WIPO, 2017, s.16)

Müzik telif hakları açısından en önemli konu dünya çapında etkisi olan "değer boşluğudur" (IFPI, 2016, s.5). Değer boşluğu dijitalleşme bağlamında kullanıcılara ulaşan müzik eseri sayısındaki ve dinleme yoğunluğundaki artışa oranla müzik topluluğuna ulaşan gelirlerin yeterince artmamasıdır. Görüşmeciler 3 "Şöyle söyleyeyim, bir kere prodüksiyon sürecinde telif hakkı olmayan bir topluluk prodüksiyon sürecini belirliyor. Onlar da bilgisayarlar." ifadesi ile algoritmaların ve algoritmaları yönlendiren şirketlerin telif haklarındaki ağırlığını belirtmiştir. Çevrimiçi akışım platformlarındaki telif hakları açısından platformların ilk günlerinden itibaren dünya çapında tartışmalara konu olan değer boşluğu sorunu katılımcılar tarafından Türkiye'ye özgü bir sorun olarak görülmektedir. Küresel pazarda Türkiye müzik endüstrisinin varlığı açısından çevrimiçi akışım platformlarına karşı bu olumsuz algılama biçiminin ele alınması faydalı görülebilir.

23 Nisan 2022 tarihinde Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Konseyi AB Dijital Hizmetler Yasası üzerinde uzlaşmıştır. Bu kapsamda çevrimiçi akışım platformlarından algoritmik şeffaflık talep edilmektedir¹³. AB Dijital Tek Pazar Direktifi ile ilişkili ola-

¹³ Çevrimiçi Kaynak: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20220412IPR27111/digital-services-act-agreement-for-a-transparent-and-safe-online-environment>

rak uygulamaya konan bu yeni çalışma ile kullanıcı beğenilerinin yönlendirilmesinden, kullanıcı verilerinin kullanılmasına kadar pek çok alanda AB ve üye devletlerin verilere erişimi sağlanırken, telif gelirleri açısından katılımcılar tarafından özellikle vurgulanan güvensizliğin (hesabı tutanın da ödeyenin de platform şirketleri olması şeklindeki eleştiriler) azaltılması da mümkün olabilecektir. Direktifin 2021 yılı içerisinde üye devletler tarafından yasalaştırılması hedeflense de, bunu gerçekleştiren ülkeler Avusturya, Hırvatistan, Estonya, Fransa, Almanya, Macaristan, İrlanda, İtalya, Malta, Hollanda ve İspanya ile sınırlı kalmıştır (Göksun, 2022).

Yukarıda sıraladığımız olumsuz yönler rağmen, görüşmelerde teknolojinin sunduğu imkanları ve yenilikçi iş modellerini kullanan bazı uygulamalar teklif edilmiştir.

"Türkiye'de henüz olmayan bir gelişme var mesela diğer ülkelerde. Sanatçılar lisanslarını orta ve uzun vadeli satıyorlar, kiralityorlar diyelim aslında. Bunun üzerine mesela bu bir yatırım aracı artık yani. Siz bir yatırım asset'i olarak işte geçmiş dönemdeki kazancına bakarak, potansiyeline bakarak, önümüzdeki dönem marketing stratejisine bakarak bir sanatçının o halihazırda olan kataloğunu 10 yıllığına alıyorsunuz parasını verip, bir platform üzerinden." (G 24)

Bunlar arasında klasik girişimcilik için de kullanılan kitle fonlaması ve risk sermayesi modelleri olduğu gibi yaratıcı endüstrilerdeki telif gelirlerine özel olan Royalty Exchange (Telif Hakkı Borsası)¹⁴ gibi modeller de yer almaktadır.

Kelime Bulutu ve Değerlendirmesi

Dijital platformlar arasında Spotify öne çıkarken; Fizy ve TRT Dinle gibi yerel akışım platformları kelime bulutu içinde yoğun olarak yer almamaktadır.

Yukarıdaki bölümde açıkladığımız ana temalar çerçevesinde Nvivo 11 ve 12 bilgisayar dolayımı nitel veri analizi programı kullanılarak veriler işlenmiş ve aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Figür 17'de NVivo 11 ve 12 ile oluşturulan kelime bulutu, saha araştırması süresince yapılan görüşmelerden elde edilmiştir. Buna göre, müzik kelimesinin beklendiği biçimde en çok vurgulanan kavram olması, dijital platformlar arasından ise Spotify'nın öne çıkması dikkat çekmektedir. Buna karşın Fizy ve TRT Dinle gibi yerel akışım platformları kelime bulutu içinde yoğun olarak yer almamaktadır. Yanı sıra, derinlemesine görüşmelerde Türkiye sözcüğünün kullanım sıklığı da müzik endüstrisinde dijitalleşme konusunun ulusal bağlamda ve küresel ölçekte kıyaslamalar çerçevesinde değerlendirildiğine işaret etmektedir. Benzer şekilde, "zaman" kavramının dijital dönüşüm bağlamında çarpıcı biçimde kullanılması, müzik endüstrisinde teknolojik, kültürel ve ekonomik bağlamda geçmişten günümüze gözlemlenen ve deneyimlenen dönüşümlerin vurgulandığını açıklar. Nitekim kelime bulutunda yaratıcılık ve sanat kavramlarının görece

arka planda yer alması ise müzik endüstrisinin değerlendirilmesi sürecinde bu kavramların zayıf kaldığına işaret etmektedir.

Saha araştırması bulgularının toplandığı dört ana temanın (Platformlaşma, Yakınsama, Kültürel Aracılar, Telif Hakları ve Fikri Mülkiyet) farklı görüşmeciler grupları, müzik endüstrisinin farklı aktörleri tarafından (Meslek Birlikleri, Platformlar, Müzisyenler, Kamu Yayıncılığı, Kamu Kurumları, Akademisyenler, Diğer Bileşenler) vurgulanma düzeyi aşağıdaki grafikte (Figür 18) toplu olarak verilmektedir.

Görüldüğü üzere, kültürel araçlar ve telif hakları tüm görüşme türlerinde en öne çıkan temalardır. Yakınsama ise müzisyenler, meslek birlikleri ve kamu kurumları tarafından görece daha fazla değinilmesine rağmen en az vurgulana temadır. Dikkat çekici bir başka konu ise platformlaşma üzerine odaklanan bu çalışmada platformlaşma temasına atfedilen kelime bulutunun az olmasıdır. Bu genel görünüm, kültürel üreticiler ve araçlar konusu hakkında Türkiye'deki müzik endüstrisi bileşenlerinin yaşanan değişiminin niteliğinden bahsedecek kadar bilgi sahibi olmadıklarını düşündürmüştür. Aşağıdaki değerlendirmede de görüleceği gibi dijital hizmet sağlayıcılarının rolü, teliflerin nasıl dağıtıldığı ya da platformlara

¹⁴ Aynı isimle kurulan şirket telif hakkı sahiplerinin gelecekteki gelirlerini yatırım aracı olarak satabileceği bir platformdur. Başta müzik alanında olmak üzere her tür telif tabi eserin el değiştirdiği bu çevrimiçi platform halihazırda Amerika'da faaliyet göstermektedir.



Figür 17. Araştırmada yoğunlaşılan konuların kelime bulutu

Dijital platformlar arasından ise Spotify'nın öne çıkması dikkat çekmektedir. Buna karşın Fizy ve TRT Dinle gibi yerel akışım platformları kelime bulutu içinde yoğun olarak yer almamaktadır.

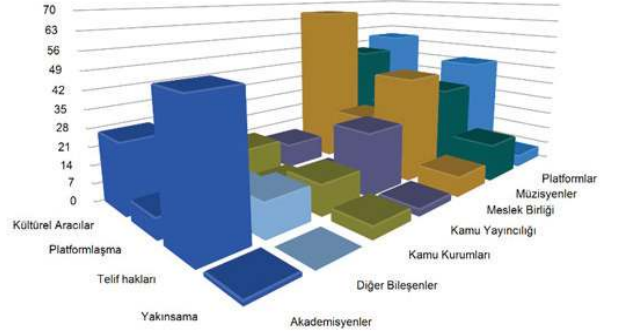
nasıl eser yüklendiği gibi en temel konuların bile tam olarak anlaşılmamış olması bu bulguyu güçlendirmektedir.

Tablo 3'de yer verilen detaylı verilerde de görülebileceği üzere, akademisyen grubuyla yapılan derinlemesine görüşmelerde, Telif Hakları ve Fikri Mülkiyet temasının diğer gruplara kıyasla çok daha sık gündeme gelmiştir. Bu temayı sırasıyla Kültürel Aracılar, Platformlaşma ve Yakınsama temaları takip eder. Öngörülmesi güç bulgulardan biri de Akademisyen grubunda en az vurgulanan Yakınsama temasının,

en fazla Müzisyenler ile yapılan görüşmelerde yer alması olmuştur. Müzisyenler ile yapılan derinlemesine görüşmelerde en sık Kültürel Aracılar ve Telif Hakları temaları vurgulanmış, bu görüşmelere doğru orantılı sonuçlarla aynı zamanda dijital platformların temsilcileri ile ve meslek birliği temsilcileri ile yapılan görüşmelerde de karşılaşılmıştır.

Temaları odağa alarak değerlendirildiğinde ise Telif Hakları temasının en az Kamu Kurumları temsilcileri tarafından vurgulandığı, Yakınsama ve Platformlaşma temalarının tüm gruplar tarafından

Yakınsama ise müzisyenler, meslek birlikleri ve kamu kurumları tarafından görece daha fazla değinilmesine rağmen en az vurgulanan temadır.



Figür 18. Ana temaların endüstri bileşenleri tarafından vurgulanma düzeyleri

arka planda kalan temalar olduğu dikkat çekmektedir. Diğer yandan Kültürel Aracılar teması Meslek Birlikleri, Platformlar ve Müzisyenler başta olmak üzere görüşmelerde en fazla öne çıkan temaları oluşturmakta, bunu Telif Hakları takip etmektedir.

Tablo 3. Ana temaların endüstri bileşenleri ile ilişkilendirme oranı

	A : Kültürel Aracılar	B : Platformlaşma	C : Telif hakları	D : Yakınsama
1 : Akademisyenler	27	8	51	2
2 : Diğer Bileşenler	22	9	13	0
3 : Kamu Kurumları	13	4	12	5
4 : Kamu Yayıncılığı	10	1	25	3
5 : Meslek Birliği	66	22	42	8
6 : Müzisyenler	46	24	34	15
7 : Platformlar	52	8	43	5

GENEL

DEĞERLENDİRME



Türkiye’de müzik endüstrisinin platformlaşma olgusu birlikte dönüşüm sürecini farklı aktörlerin bakış açısından ele alan bu çalışmanın sonucuna ilişkin bir genel değerlendirme yapmak istersek, öncelikle elde edilen bulguların yukarıda genel çerçevesi çizilen dört ana tema ve alt temaların ötesinde zengin bir çerçeve çizdiğini belirtelim.

Aşağıda Türkiye’de müzik endüstrisinin dijital dönüşümü ve platformlaşma olgusuna yönelik, endüstrinin farklı aktörleri ile yapılan nitel araştırma bulguları sonucu elde edilen GZFT analizi yer almaktadır. GZFT analizi, farklı aktörlerinin görüşlerine temellenerek, endüstrinin güçlü yanlarını, zayıf yanlarını, fırsat ve tehditleri ortaya koymaktadır.

GÜÇLÜ YANLAR

- ◆ Yapımcılar dijital teknolojileri kabul etmek konusunda isteklidir.
- ◆ Bazı yapımcılar dijital iş modelini çok iyi kavramıştır.
- ◆ Eser sahipleri arasında bağımsız üretim yaparak, dijital ortamlarda var olmak konusunda ilgi düzeyi yüksektir.
- ◆ Ses mühendisleri başta olmak üzere dijital teknolojileri başarı ile kullanan bir teknik arka plan bulunmaktadır.
- ◆ “Kendin yap” teknolojileri ustalıkla kullanan genç bağımsız sanatçılar bulunmaktadır.
- ◆ Geleneksel ve yerel sanatçılar dijital mecralarda izleyicilere ulaşmak konusunda isteklidir.
- ◆ MESAM ve MSG operasyonlarının birleştirilmesi; müzik meslek birliklerinin federasyon çatısı altında birleşmesi yönündeki çalışmalar doğrudan platformlara odaklanmasa da sektörün bu alanda bütünlüklü stratejiler geliştirilmesi için önemli bir başlangıçtır.
- ◆ Müzik ve ilişkili alanlarda küresel düzeyde başarılı dijital girişimleri olan genç girişimcilerimiz bulunmaktadır.
- ◆ Uluslararası etkileşim ve genç sanatçıların başarı fırsatları nedeniyle sektörde çeşitlilik artmaktadır.

FIRSATLAR

- ◆ Türkiye'deki dinleyici kitlesinin mobil teknolojileri ve çevrimiçi akışım platformlarını kabullenme düzeyi yüksektir.
- ◆ Çevrimiçi akışım platformları küresel pazara erişmeyi kolaylaştırmıştır.
- ◆ Çevrimiçi akışım platformlarında uluslararası dinleyici sayısını arttırmak gelirleri artırmak için etkili bir yöntemdir.
- ◆ Yurt dışında yaşayan Türkler küresel pazara açılmak için etkili bir başlangıç noktası oluşturmaktadır.
- ◆ Dijitalleşme telif haklarının takibi için hızlı ve etkili yöntemler üretmektedir.
- ◆ Dijital mecralara giren yarı profesyonel müzisyenler telif haklarını mecburen öğrenmektedir.
- ◆ Kültürel ifadelerin çeşitliliği açısından dijital mecralarda yer almak görünürlüğü artırmaktadır
- ◆ Kur farkından dolayı küresel müzik piyasasında tedarikçi olmak (örn. beat satmak, film müziği kaydetmek vb.) Türkiye'deki müzisyenler için önemli bir gelir kaynağıdır.
- ◆ Dijital teknolojiler ve dağıtım imkanları sayesinde yapımcı ile uzun vadeli ve rutin (örn. yaz şarkısı) çalışma zorunluluğu yerine farklı stratejiler geliştirerek dinleyiciye ulaşmak mümkün hale gelmiştir.
- ◆ Dünya müziğine daha kolay erişen müzisyenlerin üretimleri de çeşitlenmektedir.
- ◆ Hayran ve müzisyen etkileşiminde magazin gazeteciliğinin etkisi azalmıştır. Sosyal medya ortamlarında dinleyicisi ile doğru etkileşimi kuran her sanatçı kendi sesini rahatlıkla duyurabilir.
- ◆ Tek bir enstrümanla yapılan meydan okumalar gibi görece kolay üretimler ile bile dijital mecralarda dinleyici kitlesi oluşturulabilmektedir.
- ◆ Dijital mecralarda farklı ve dikkat çekici olmak dinleyicilere ulaşmak ve “retweetten reteweete” etkiyi yaymak için önemli bir avantajdır.

ZAYIF YANLAR

- ◆ İcracılar ve eser sahipleri arasında çevrimiçi akışım platformlarının iş modeli konusunda yeterli bilgiye sahip olmayanlar bulunmaktadır.
- ◆ Youtube, Spotify ve Instagram gibi farklı dijital mecraların tamamı dijital dünya olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda iş modelleri ve ürettikleri fayda açısından bu mecraların farklılıkları yeterince anlaşılmamaktadır.
- ◆ Türkiye'de müzik endüstrisi içerisinde çevrimiçi akışım platformlarının önemi ve etki potansiyelini yeterince kavramayan önemli bir kitle bulunmaktadır.
- ◆ Çevrimiçi akışım platformlarında kalitesiz eserler olduğu şeklinde yorumlar yapan bazı müzisyenler bu durumu o mecralarda bulunmamak için bir mazeret haline getirmektedir.
- ◆ Telif hakları ve telif ihlali gibi konularda hiç bilgi sahibi olmadan dijital mecralara adım atan genç sanatçılar vardır. Özellikle canlı müzik yapan sanatçıların telif haklarını bilmedikleri hatta önemsemedikleri ifade edilmiştir.
- ◆ Müzik endüstrisi paydaşları arasında çevrimiçi akışım platformlarında algoritmalar ya da editoryal listelerle yapılan tavsiyelerin yanlışlığını abartanlar/aşırı temsil edenler bulunmaktadır. Bu yaklaşım bu mecralarda rekabete girmemek için mazeret olarak da kullanılabilir.

TEHDİTLER

- ◆ Çevrimiçi akışım platformlarından elde edilen gelirler düşüktür.
- ◆ Çevrimiçi akışım platformlarındaki muazzam eser kalabalığı tanınmak ve sesini duyurmayı zorlaştırmıştır. Hatta platformlarda bugüne kadar hiç dinlenmeyen eser dahi vardır.
- ◆ Bazı yorumcular ve eser sahipleri çevrimiçi akışım platformları önemsiz bir yan dal olarak görmekte, canlı performansın mevcut gelir potansiyeline odaklanarak dijitaldeki geleceğe emek ve zaman ayırmaya isteksizdir.
- ◆ Geleneksel müzik üretenler ve yerel sanatçılar dijital iş modeli konusunda yeterince bilgi sahibi değildir.
- ◆ Çevrimiçi akışım platformlarının ve dijital hizmet sağlayıcıların ticari işletmeler oldukları yeterince anlaşılmamıştır. Bu ticari aktörlerin kendisini müzisyen olarak tanımlayan herkese adil davranması ve eserleri kalitesine göre öne çıkarması gibi beklentiler yaygındır.
- ◆ Bazı müzisyenler kültürel üretimlerinin ticari boyutuna ve eserlerin tanıtılması gibi pazarlama işlevlerine önem vermemektedir.
- ◆ Türkiye'de müzik endüstrisi iç pazara odaklıdır. Ancak enstrümanlar, teknolojik ekipmanlar gibi masraflar ağırlıklı olarak dövizle endeksli olduğundan küresel pazara açılmadığı sürece kaliteli yaratıcı üretim için gerekli altyapıya erişim zorlaşmaktadır.
- ◆ Çevrimiçi akışım platformları müziğin standartlaşmasına, teknikleşmesine ve eserlerin bazı özelliklerinin değişmesine (örn. introların kısalması, şarkı süresinin kısalması) neden olmaktadır. Bu durum yerel ve geleneksel müzik eserlerinin dijital mecralardaki başarı şansını azaltmaktadır.
- ◆ Dijital mecralarda hayatta kalmak için sürekli yeni bir şeyler üretmek (örn. single ile kendini hatırlatmak) gerekmektedir. Kolay erişilebilen dinleyici kitlesi kültürel üretimi hızla tüketmekte, sanatçı ve eserleri hızla unutulmaktadır.

Bu noktada platform ekonomisi ve getirilerini müzik endüstrisine etkileri bağlamında Türkiye'den bazı somut girişimleri yukarıdaki GZFT analizimiz çerçevesinde olumlu örnekler olarak sıralamak istiyoruz.



Kültür ve Turizm Bakanlığı Gelecek Gençlerin Kültür Endüstrileri Destek Programı çerçevesinde

Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar Üniversitesi tarafından Başkent Üniversitesi Yaratıcı Kültür Endüstrileri Araştırma ve Uygulama Merkezi (YAKEM) işbirliği ile yürütülen "Dijital Sahne: Genç Müzisyenler Dijital Girişimciliğe adım atıyor" projesi olumlu örneklerden biridir. Projede müzik ile ilgilenen gençlerin küresel rekabete açık dijital müzik piyasasında var olmak için ge-

liştirilmesi, müzik sektörünün özgün kültürel eserler üretme potansiyelinin yaratıcı ekonomi ilkelerine uygun olarak küresel iş modellerine uyumlanması yönünde katkılar hedeflenmektedir. Başvuran gençler arasından seçilenler; eserlerin yaratıcı üretimi ve yapım; tanıtım ve dijital akış platformlarında eser dağıtımı konularında desteklenecektir.



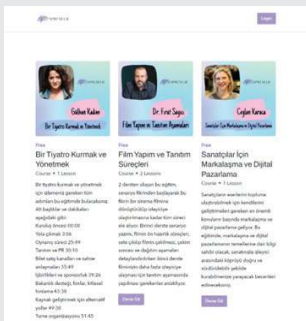
Kültür AĞI sanatçılar ve kültür profesyonelleri için bir işbirliği ve iletişim platformu olarak Ni-

san 2020'de kurulmuştur. Yaratıcı endüstri alanında farklı aktörler arasında var olan iletişim ve koordinasyon eksikliklerini gidermek için yaşama geçirdi.

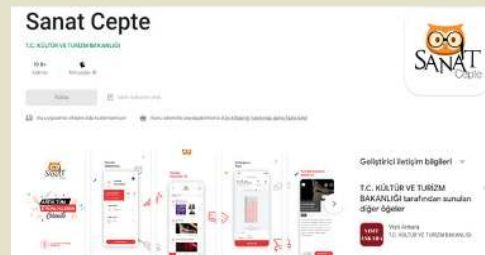
Ağ, yaratıcı endüstrilerin sorunlarıyla ilgili raporlar hazırlanması, çeşitli uzmanlıklara sahip üyelerin deneyim paylaşımı, üyelerin birbirleriyle eşleşerek projeler geliştirmeleri için aracılık yapı-

maktadır. Kültür sanat alanında faaliyet gösteren kişiler www.kulturagi.com adresinden ücretsiz olarak üye olabilmektedir.

Kültür Ağı, bir sosyal girişimdir. Temel amacını, kültür sanat emekçilerinden oluşan üyelerine fayda sağlayacak bir ortam yaratmak olarak tanımlamaktadır. <https://www.kulturagi.com/>



ARTEPRENEUR platformu, Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları Genel Müdürlüğü katkısıyla hazırlanmaktadır. Sanatçılar için kitlenin fonlamasından dijital pazarlamaya, yaratıcı ekonomiye ve telif hakları eğitimine değin farklı konularda ders modülleri projesidir. <http://www.artepreneur.com/>



Kültür ve Turizm Bakanlığı Sanat Cepte uygulaması sanatseverlerin kültürel etkinlikleri tek noktadan takip etmesi ve bilet alımına yönlendirilmesi konusunda hizmet veren bir uygulamadır. Müzik etkinliklerinin ve sanatçıların dijital erişilebilirliğine katkı sunan bu uygulama bir yandan da sanatseverlerin dijital becerilerinin gelişmesine olumlu katkılar yapmaktadır.



Müzik Analiz web sitesi, müzik endüstrisinde küresel ve yerel ekonomi politik ve teknolojik değişimleri izlemek, endüstrinin paydaşlarına aktarabilmek, bu gelişmelerin etkileri hakkında uzmanların ve endüstrinin görüşlerini yansıtabilmek amacıyla MÜ-YAP tarafından oluşturulan bir platformdur.

<https://muzikanaliz.com/>

Hiç kuşkusuz, platformlaşma, yankınsama ve yeni kültürel araçlar tarafından algoritmik beğenin inşası, telif hakları ve fikri mülkiyet ötesinde müzik endüstrisinde değişen başka hususlar da vardır. Ulubilgin ve Çerezcioglu (2020) küresel çevrimiçi akışım platformu olan Deezer Flow üzerinden dinleyici tercihlerinin algoritma tarafından nasıl şekillendirildiği üzerine mikro ölçekli bir araştırma gerçekleştirmiştir. Dinleyicinin algoritmik beğeni karşısındaki tutumu ve algoritma okuryazarlığı geliştirmesi yeni araştırmalarda üzerinde durulması gereken bir husustur. Dinleyici ve müzisyen arasındaki etkileşimin gelişmesi, hayranların dikkat ekonomisi ve duygulanım emeğinin müzik endüstrisindeki rolü, sanatçının dijital beceri sahibi olması ve sosyal medya ortamlarına içerik üretmek için mesai ayırması gereği, bu ortamlara yönelik performansını planlaması ile küresel ve yerel sanatçılar arası işbirlikleri vb. (Hughes, Evans, Morrow ve Keith, 2016) konular yeni ve gerekli araştırma konularıdır.

Araştırma bulgularımız tüm paydaşların görüşleriyle birlikte değerlendirildiğinde müzik örgüt-

lerinde şeffaflık sorunu olduğu, müzik endüstrisinde hakkaniyetli gelir paylaşımı ve kültürel ekonomi olarak endüstrinin küresel ölçekte gelişmesi yönünde birlikte uygulanan ve yahut geliştirilen bir politikanın olmadığı söylenebilir.

Anonim eserlerin telif hakkı konusunda, kültürel ifadelerin çeşitliliği ile yerel ve geleneksel sanatçıların telif gelirlerine ulaşabilmesi açısından bir denge gözetilmesi gerektiği görülmektedir. Yerel sanatçılar yörenin özgün eserlerinin ünlü bir sanatçı ya da şirket adına lisanslanması nedeniyle icra yapacak eser bulmakta zorlandıklarını ifade etmektedir. Ancak öte yandan da kendi özgün eserlerinin lisanslandırması yoluyla dijital mecralarda gelir kazanabilecekleri bilincine sahiptirler. Ayrıca araştırmamızda katılımcılar tarafından TRT'nin derleme çalışmaları ile yerel eserlerin kayıt altına alınması sürecinin potansiyel faydalarına dikkat çekilmiştir. Özellikle yerel eserlerin lisanslanması sürecinde anonim bir eserin nasıl sahiplenildiği, TRT'nin çalışmaları dışında bu konuda bir kontrol noktası olup olmadığı müteakip çalışmalarda ele alınabilecek

önemli bir konu olarak gündeme getirilmiştir. Yine bu derleme çalışmalarının arşivlerinin kullanıma nasıl açılacağı da ayrı bir kültür politikası ve veri yönetimi politikası konusudur.

Bir katılımcı (G5) ile telefon ile yapılan takip görüşmesinde CISAC tarafından meslek birliklerinin ortak çalışmadığı gerekçesiyle uygulanan yaptırım neticesinde MESAM ve MSG'nin hizmetlerini birleştirmek için çalışmalarına hızla devam ettiği öğrenilmiştir. Süreçlerden bilgi işlem altyapısına kadar tüm bileşenleri kapsayan bu çalışma ile eser sahiplerinin çevrimiçi akışım platformlarındaki hakları da tek noktadan takip edilebilir hale gelecektir. MÜYAP'a bağlı yapımcıların dijital platformlardaki haklarının münferiden takip etmesi nedeniyle henüz çevrimiçi akışım platformlarını tam olarak kapsamamakla birlikte müzik alanındaki yedi meslek birliğinin ortak lisanslama amacıyla federasyon kurma niyetiyle çalışmaya başlaması ve bu kapsamda Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları Genel Müdürlüğü'ne bilgilendirilme yapılması endüstrinin geleceği için önemli bir gelişme olarak görülmektedir.

Öneriler

*Araştırmamızın bulgularını göz önüne alarak
sonuçta önerilerimizi aşağıdaki şekilde
sıralayabiliriz:*

- Türkiye'de müzik endüstrisinin sanatçılardan, eser sahiplerine, çevrimiçi akışım platformlarından meslek birliklerine ya da akademiye varana dek tüm bileşenlerinin temsil edilebildiği, endüstrinin tüm bileşenlerinin yaklaşımlarını yansıtan bütünlüklü stratejiler geliştirilmesi gerektiği açığa çıkmaktadır. Dolayısıyla böylesi kapsayıcı ve bütünlüklü zeminlerin oluşturulabilmesi adına kolektif girişimlerin müzik endüstrisinin dijitalleşme öncelikli olmak üzere dönüşümünü olumlu etkilemesi beklenebilir.
- Müzik endüstrisindeki ulusal politika ve uygulamaların farklılaşması, dijital dönüşüm eksenindeki küresel dönüşümleri okumak ve uluslararası etkileşimi kuvvetlendirmek bakımından zorlayıcı olabildiğinden, Türkiye'deki müzik endüstrisinde küresel bir bakış açısını ve uluslararası etkileşimi destekleyecek uygulamaların yaygınlaşması faydalı görülmektedir.
- Teknolojinin ve girişimcilik ekosisteminin hızlı gelişimi göz önünde bulundurulduğunda Türkiye'de müzik endüstrisi bileşenlerinin çevrimiçi akışım platformlarının ve dijital mecraların iş ve gelir modelleri, farklılıkları, benzerlikleri, etki potansiyeli gibi alanlarda daha fazla bilgi sahibi olması gerektiği açığa çıkmaktadır. Dolayısıyla bu platform ve mecralar konusunda bilgi ve deneyimlerin paylaşılabilmesi eğitimi, seminer vb. etkinliklerin yine kolektif ve bütünlüklü bir yaklaşım doğrultusunda gerçekleştirilmesi önerilebilir.
- Platform ekonomisinin ve sosyal medya ortamlarında varlık gösterme olgusu sanatçının dijital beceriler kazanmasını zorunlu kılmakta olup, özellikle müzik endüstrisinde bağımsız ve farklı türlerde varlık göstermeye çalışan sanatçıların dijital beceri kazanmaları, platform ekonomisinin temellendiği algoritmik beğeni karşısında varlıklarının destekleneceği kültürel oluşum ve ortamlara gereksinim vardır.
- Telif hakları konusunda müzik endüstrisinde aktif olarak yer alan özellikle genç sanatçı ya da girişimcilerin bilgilendirilmesi hem ulusal hem de küresel düzlemde uzun vadede de daha sağlıklı ve güvenli bir ilerleme sağlanması açısından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda yaratıcı endüstriler ve telif hakları bağlamında doğru ve güvenilir bilgi akışının sağlanabileceği ağlar kurulması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Barbour, R. (2008). Doing Focus Groups. SAGE Publications Ltd.
- Baym, N. (2018). Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection. NYU Press.
- Binark, M. (2020). Güney Kore Hükümetinden Yaratıcı İçerik Endüstrisine Yatırım: BTS'in Başarisından Kültür Politikasına Giden Yol. <https://Turk-Internet.Com/Guney-Kore-Hukümetinden-Yaratıcı-İçerik-Endustrisine-Yatirim-Bt-sin-Basarisindan-Kultur-Politikasına-Giden-Yol/>
- Binark, M., Demir, E.M., Sezgin, S., Özsu, G. (2022). Turkish Public Broadcasting Service Goes Online Streaming: TRT LİSTEN (TRT Dinle). IAMCR 2022, 11-15 July, Beijing, China (Yayınlanmamış araştırma makalesi).
- Bloor, M. W., Frankland, J., Thomas, M., & Robson, K. (2002). Focus Groups In Social Research. SAGE Publications.
- Bonini, T., & Gandini, A. (2019). "First week is editorial, second week is algorithmic": Platform gatekeepers and the platformization of music curation. Social Media+ Society, 5(4), 2056305119880006.
- Bourdieu, P. (2021). Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi. Ankara: Nika.
- Byrne, D. (2021). Müzik Nasıl İşler?. MSG Mundi Kitap.
- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining Validity in Qualitative Inquiry. Theory Into Practice, 39(3), 124-130.
- Çakmur, B. (2001). Music Industry in Turkey: An Assesment in The Context Of Political Economy of Cultural Production [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Siyaset Bilimi Ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı.
- Collins, S. & O'Grady, P. (2016). Off the Charts: The Implications of Incorporating Streaming Data into the Charts. İçinde Networked Music Cultures. R. Nowak & A.Whelan (Eds.) Palgrave MacMillan.151-169.
- Denzin, N. K. (1989). Interpretive Biography (C. 17). SAGE Publicatons.
- Dörr, J. (2012). Music as a Service: Ein neues Geschäftsmodell für digitale Musik epubli.
- Dudu, S., Öğüt, E. H., Denizci, Ö. Ç. (2022). Türkiye'de Müzik Emeğinin Durumu: Türkiye'deki Çalışma Koşulları Ve Gelir Durumları Üzerine Araştırma Raporu. Kültür Emeği Platformu.
- Eriksson, M, Fleischer, R., Johansson, A., Snickars, P., Vonderau, P. (2019). Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music. Cambridge: The MIT Press.
- Erkiliç, H. & Duruel Erkiliç, S. (2021). COVID-19 Pandemisi Sürecinde Dijital Platformların Yükselişi: Sinema Değer Zincirindeki Değişim Sinema Endüstrisini Nasıl Etkiler?. Ankara Üniversitesi İlef Dergisi , 2021 Özel Sayı: 2. Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu, Süreklilikler Ve Kesintiler: Kültürler, Pazarlar Ve Siyaset, 99-126 . DOI: 10.24955/İlef.1037981

- Everts, R., Hitters, R., & Berkers, P. (2022). The working life of musicians: mapping the work activities and values of early-career pop musicians in the Dutch music industry. *Creative Industries Journal*, 15:1, 97-117. Doi: 10.1080/17510694.2021.1899499
- Fleischer, R., & Snickars, P. (2017). Discovering Spotify-A thematic introduction. *Culture Unbound*, 9(2), 130-145.
- Gaw, F. (2021). Algorithmic Logics And The Construction Of Cultural Taste Of The Netflix Recommender System, *Media, Culture & Society*, <https://doi.org/10.1177/01634437211053767>
- Gillespie, T. (2010). The Politics Of 'Platforms', *New Media & Society*, 12(3):347-364.
- Göksun, Y. (2022). AB Dijital Tek Pazar Telif Hakları Direktifi ve Türkiye'deki Durum. *SETA Perspektif*, 340, 7.
- Graham, G., Burnes, B., Lewis, G. J., & Langer, J. (2004). The Transformation Of The Music Industry Supply Chain: A Major Label Perspective. *International Journal Of Operations And Production Management*, 24(11), 1087-1103. <https://doi.org/10.1108/01443570410563241>
- Hesmondhalgh, D., Osborne, D., Sun, H., Barr, K. (2021). Music Creators' Earnings In The Digital Era. The Intellectual Property Office.
- Hughes, D., Evans, M., Morrow, G. & Keith, S. (2016). *The New Music Industries: Disruption and Discovery*. Palgrave MacMillan.
- IFPI. (2016). Global Music Report, Music Consumption Exploding Worldwide, State of Industry Overview. https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/GMR/Global-Music-Report-2016.pdf
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Karlıdağ, S. K. (2018). Fikirlerimizin sahibi kim? Türkiye'de müzik endüstrisinde telif hakları politikaları. Kalkedon Yayınları.
- Kitchin, R. (2017). Thinking critically about and researching algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 14-29.
- Krueger, A.B. (2020). *Müzikonomi: Müzik Endüstrisi Ekonomi Ve Hayata Dair Ne Söylüyor?*. İstanbul: MSG Mundi Kitap.
- Küçük Kaplan, U. (2015). *Türkiye'nin Pop Müziği*. Ayrıntı.
- Lasar, M. (2016). *Radio 2.0 Uploading: The First Broadcast Medium*. Santa Barbara: CA, Praeger.
- Lecompte, M. D., Schensul, J. J., Nastasi, B. K., & Borgatti, S. P. (1999). *Enhanced Ethnographic Methods: Audiovisual Techniques, Focused Group Interviews, And Elicitation*. Rowman Altamira.

- Legard, R., Yeo, A., Keegan, J., Ward, K., Mcnaughton Nicholls, C., & Lewis, J. (2013). In-Depth Interviews. İçinde Jane Ritchie & Jane Levis (Ed.), *Qualitative Research Practice* (S. 336). Sage.
- Lena, F. (2018). Türkiye'nin Müzik Endüstrisinde Çeşitli(Siz)Lik. Kreksa Kültür Yayınları.
- Leyshon, A. (2001). Time-Space (and Digital) Compression: Software Formats, Musical Networks, and the Reorganisation of the Music Industry. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 33(1), 49-77. <https://doi.org/10.1068/a3360>
- Luminate Releases 2022 U.S. Midyear Report (2022). Luminate Data Publishing.
- Mackenzie, S. 2000. In a galaxy of her own. *The Guardian Weekend*, 22 April: 10-15.
- Maguire, J. S., & Matthews, J. (2012). Are we all cultural intermediaries now? An introduction to cultural intermediaries in context. *European Journal of Cultural Studies*, 15(5), 551-562.
- Morris, J.W. (2015). Curation By Code:Infomediaries And Data Mining Of Taste. *European Journal of Cultural Studies*. 18(4-5), ss. 446-463.
- Moyon, E., & Lecocq, X. (2014). Rethinking Business Models in Creative Industries: The Case of the French Record Industry. *International Studies of Management & Organization*, 44(4), 83-101. <https://doi.org/10.2753/IMO0020-8825440405>
- MÜYAP (2021, 28 Eylül). 2019-2020 Dönemi Faaliyet Raporu.
- Negus, K. (2002). The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption. *Cultural Studies*, 16(4), 501-515.
- Özarslan, Z. (2021). Yaratıcı Ve Kültürel Endüstriler Ve Covid-19 Pandemi Döneminde Türkiye'de Kültür Ve Sanat Sektörlerinin Durumu. *Alternatif Politika*, 13(2), 371-408.
- Pasquale, F. (2015). *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Harvard University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt13x0hch>
- Prey, R. (2018). Nothing personal: algorithmic individuation on music streaming platforms. *Media, Culture & Society*, 40(7), 1086-1100.
- Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. London:Polity.
- Striphas, T. (2015). Algorithmic Culture. *European Journal Of Cultural Studies*. 18(4-5), 395-412.
- Sun, M. (2022). FROM H.O.T. TO GOT7: MAPPING K-POP'S FANDOM, MEDIA, AND PERFORMANCES IN CHINA. Nanyang Technological University, Singapore, Wee Kim Wee School of Communication and Information. Unpublished Ph.D. Dissertation.
- Tamer, Y.B. (2021). Spectral and Dynamic Analyses of Popular Music Playlists: The Concept of Optimization for Digital Music Streaming Playback. *Journal of Audio Engineering Society*, 69(5), 309-322. DoI 10.17743/jaes.2021.0006.

- Tellan, T. (2000). Popüler Müziğin Ekonomisi Ya Da Çok Ulusluların Bizleştirdikleri. ...Ve Müzik: Hacettepe Üniversitesi Ankara Devlet Konservatuvarı Araştırma Ve Yorum Dergisi, 6(1), 58-64.
- Turhan, S. (2020). Medya Yöndeşmesi Ve Müziğin Üretim, Tanıtım Ve Dağıtım Kanallarında Yaşanan Dönüşüm: Dijital Müzik Endüstrisi Ve Bağımsız Müzik. İçinde Ağ Toplumunda İletişim Pratikleri. Gamze Yetkin Cılızlıoğlu & Aysel Çetinkaya (Eds.). Konya: Literatürk, (ss. 333-370).
- Ulubilgin, B. & Çerezcioglu A. B. (2020). Algoritmaların Yönlendirdiği Dinleme Pratikleri:Sahte Bireyselleşme Bağlamında Kişiyi Özel Çalma Listeleri. Eurasian Journal of Music And Dance, (17), 111-128.
- Valtysson, B. (2020). Digital Cultural Politics: From Policy to Practice. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-35234-9>
- Van Dijck, J., T.Poell, N. deWaal (2021). The Platform Society: Public Values in a Connective World. London: Oxford Univ. Press.
- WIPO. (2017). How to Make a Living in the Creative Industries. World Intellectual Property Organization. s.20.
- Witt, S. R. (2020). Bedava Müzik. İstanbul: MSG Mundi Kitap.

Web Siteleri

- <https://muzikanaliz.com/>
- <https://www.telifhaklari.gov.tr/>
- <https://www.mesam.org.tr/>
- <https://www.msg.org.tr/>
- <https://muyorbir.org.tr/>
- <https://guzelsanatlar.ktb.gov.tr/>
- <https://webrazzi.com/2022/02/03/180-milyon-premium-kullaniciya-ulasan-spotify-in-toplam-kullanici-sayisi-406-milyon-olarak-aciklandi/>
- <https://musicalpursuits.com/music-streaming/>
- <https://www.businessofapps.com/data/music-streaming-market/>
- <https://www.gazeteduvar.com.tr/spotify-acikladi-2021in-en-cok-dinlenen-sarkilari-ve-sarkicilari-galeri-1547528?p=5>
- <https://konda.com.tr/rapor/16/muzik-tercihleri-ve-iletisim-araclari>

EK: SAHA ARAŞTIRMASININ KATILIMCILARI

Kod	Kategori	Tür	Kurum/Nitelik	Görüşme Süresi
G 1	Müzik Endüstrisi Kurumları ve Temsilciler	Çevrimiçi / Derinlemesine Görüşme	MÜYAP	1 saat 52 dakika
G 2	Akademisyenler	Çevrimiçi / Derinlemesine Görüşme	Akademisyen	1 saat 30 dakika
G 3	Müzik Endüstrisi Kurumları ve Temsilciler	Çevrimiçi / Derinlemesine Görüşme	MÜYAP	1 saat 11 dakika
G 4	Müzik Endüstrisi Kurumları ve Temsilciler	Yüzyüze / Derinlemesine Görüşme	MSG	1 saat 16 dakika
G 5	Müzik Endüstrisi Kurumları ve Temsilciler	Yüzyüze / Derinlemesine Görüşme	MSG	1 saat 16 dakika
G 6	Kamu Yayıncılığı	Yüzyüze / Odak Grup	TRT Dinle	13 sayfa (kayıt izni yok)
G 7	Kamu Yayıncılığı	Yüzyüze / Odak Grup	TRT Dinle	13 sayfa (kayıt izni yok)
G 8	Kamu Yayıncılığı	Yüzyüze / Odak Grup	TRT Dinle	13 sayfa (kayıt izni yok)
G 9	Kamu Yayıncılığı	Yüzyüze / Odak Grup	TRT Dinle	13 sayfa (kayıt izni yok)
G 10	Kamu Yayıncılığı	Yüzyüze / Derinlemesine Görüşme	TRT Dinle	62 dakika
G 11	Kamu Yayıncılığı	Yüzyüze / Derinlemesine Görüşme	TRT Dinle	62 dakika
G 12	Müzik Endüstrisi Kurumları ve Temsilciler	Yüzyüze / Odak Grup	MÜYORBİR, Müzisyen, Eser Sahibi	51 dakika
G 13	Müzik Endüstrisi Kurumları ve Temsilciler	Yüzyüze / Odak Grup	MÜYORBİR, Müzisyen, Eser Sahibi	51 dakika
G 14	Müzik Endüstrisi Kurumları ve Temsilciler	Yüzyüze / Odak Grup	MÜYORBİR, Müzisyen	51 dakika
G 15	Müzik Endüstrisi Kurumları ve Temsilciler	Yüzyüze / Odak Grup	MÜYORBİR, Müzisyen	51 dakika
G 16	Müzik Endüstrisinin Diğer Bileşenleri	Yüzyüze / Odak Grup	MÜYORBİR, Müzisyen, Yapımcı	51 dakika
G 17	Müzik Endüstrisi Kurumları ve Temsilciler	Yüzyüze / Odak Grup	MÜYORBİR, Müzisyen	51 dakika
G 18	Müzik Endüstrisi Kurumları ve Temsilciler	Yüzyüze / Odak Grup	MÜYORBİR, Müzisyen, Eser Sahibi	51 dakika
G 19	Müzik Endüstrisi Kurumları ve Temsilciler	Yüzyüze / Odak Grup	MÜYORBİR, Müzisyen	51 dakika
G 20	Müzik Endüstrisi Kurumları ve Temsilciler	Yüzyüze / Odak Grup	MÜYORBİR, Müzisyen	51 dakika
G 21	Müzik Endüstrisi Kurumları ve Temsilciler	Yüzyüze / Odak Grup	MÜYORBİR	51 dakika
G 22	Müzik Endüstrisi Kurumları ve Temsilciler	Yüzyüze / Odak Grup	MÜYORBİR	51 dakika
G 23	Platformlar	Çevrimiçi / Derinlemesine Görüşme	Apple Music	72 dakika
G 24	Platformlar	Çevrimiçi / Derinlemesine Görüşme	Spotify	36 dakika
G 25	Müzisyenler / Eser Sahipleri	Çevrimiçi / Derinlemesine Görüşme	MSG	50 dakika
G 26	Kamu Yayıncılığı	Çevrimiçi / Derinlemesine Görüşme	TRT Dinle	42 dakika
G 27	Platformlar	Çevrimiçi / Derinlemesine Görüşme	Fizy	54 dakika
G 28	Platformlar	Çevrimiçi / Derinlemesine Görüşme	Deezer	75 dakika

Kod	Kategori	Tür	Kurum/Nitelik	Görüşme Süresi
G 29	Kamu Yayıncılığı	Çevrimiçi / Derinlemesine Görüşme	TRT Dinle	85 dakika
G 30	Platformlar	Çevrimiçi / Derinlemesine Görüşme	Orchard	51 dakika
G 31	Kamu Kurumları	Yüzyüze /Derinlemesine Görüşme	CSO	77 dakika
G 32	Kamu Kurumları	Yüzyüze /Odak Grup	GSGM	40 dakika
G 33	Kamu Kurumları	Yüzyüze /Odak Grup	GSGM	40 dakika
G 34	Kamu Kurumları	Yüzyüze /Odak Grup	GSGM	40 dakika
G 35	Kamu Kurumları	Yüzyüze /Odak Grup	GSGM	40 dakika
G 36	Kamu Kurumları	Yüzyüze /Odak Grup	GSGM	40 dakika
G 37	Kamu Kurumları	Yüzyüze /Odak Grup	GSGM	40 dakika
G 38	Akademisyenler	Yüzyüze /Derinlemesine Görüşme	Akademisyen	41 dakika
G 39	Platformlar	Yazılı	Spotify	3 sayfa
G 40	Bağımsız Sanatçılar	Çevrimiçi / Derinlemesine Görüşme	Müziyen	90 dakika
G 41	Bağımsız Sanatçılar	Çevrimiçi / Odak Grup	Müziyen	74 dakika
G 42	Bağımsız Sanatçılar	Çevrimiçi / Odak Grup	Müziyen	74 dakika
G 43	Bağımsız Sanatçılar	Çevrimiçi / Odak Grup	Müziyen	74 dakika
G 44	Bağımsız Sanatçılar	Çevrimiçi / Odak Grup	Müziyen	74 dakika
G 45	Müziyenler / Eser Sahipleri	Çevrimiçi / Derinlemesine Görüşme	Müziyen	120 dakika
G 46	Bağımsız Sanatçılar	Çevrimiçi / Derinlemesine Görüşme	TRT, Müziyen	120 dakika
G 47	Akademisyenler	Çevrimiçi / Odak Grup	Akademisyen	90 dakika
G 48	Akademisyenler	Çevrimiçi / Odak Grup	Akademisyen	90 dakika
G 49	Akademisyenler	Çevrimiçi / Odak Grup	Akademisyen	90 dakika
G 50	Akademisyenler	Çevrimiçi / Odak Grup	Akademisyen	90 dakika
G 51	Akademisyenler	Çevrimiçi / Odak Grup	Akademisyen	90 dakika
G 52	Müziyenler / Eser Sahipleri	Podcast Kaydı	Müziyen	90 dakika
G 53	Menajerler	Çevrimiçi / Derinlemesine Görüşme	Menajer	101 dakika
G 54	Müzik Endüstrisinin Diğer Bileşenleri	Çevrimiçi / Derinlemesine Görüşme	Müziyen, ses teknisyeni	65 dakika
G 55	Müzik Endüstrisinin Diğer Bileşenleri	Çevrimiçi / Derinlemesine Görüşme	Yapımcı, Menajer	91 dakika
G 56	Müzik Endüstrisinin Diğer Bileşenleri	Çevrimiçi / Derinlemesine Görüşme	Ses Teknisyeni	91 dakika
G 57	Müziyenler / Eser Sahipleri	Çevrimiçi / Derinlemesine Görüşme	MESAM, Müziyen	68 dakika
G 58	Müzik Endüstrisi Kurumları ve Temsilciler	Çevrimiçi / Derinlemesine Görüşme	MESAM, Yönetici	68 dakika
G 59	Müzik Endüstrisinin Diğer Bileşenleri	Çevrimiçi / Derinlemesine Görüşme	Makromusic	49 dakika
G 60	Müziyenler / Eser Sahipleri	Çevrimiçi / Derinlemesine Görüşme	Müziyen	47 dakika
G 30	Platformlar	Çevrimiçi / Derinlemesine Görüşme (takip görüşmesi)	Orchard	100 dakika

TERİMLER SÖZLÜĞÜ

1099 Ekonomisi **(1099 Economy)**

İş yapmak için bağımsız yükleniciler kullanılmasının yaygınlaşmasını, talep üzerine ya da geçici işlerin yaygınlaştığı ekonomik eğilimleri temsil eder.

Algoritma **(Algorithm)**

Basitçe bir görevi başarmak için adım adım talimatlar dizisidir. İşlemcilerin tam sayıların hesaplama güçlerini kullanarak talimatları yerine getirmesidir.

Algoritmik Beğeni **(Algorithmic taste)**

Veri toplama, profil oluşturma ve algoritmalar yardımıyla oluşturulan kategoriler kullanarak izleyicilerin beğeni ve tüketim eğilimlerinin etkilenmesi sürecidir.

Çevrimiçi Akışım Platformu **(Online Streaming Platform)**

Ses ve video gibi içeriklerin internet gerçek zamanlı olarak erişime sunulduğu platformlardır.

Dijital Beceriler **(Digital Skills)**

Dijital beceriler, bilgisayar, akıllı telefon, tablet gibi dijital cihazları kullanarak dijital içeriklere erişim, dijital içerikleri oluşturma, değerlendirme, kullanma ve dolaşıma sokma yeteneğini ifade eder.

Dijital Hizmet Sağlayıcı **(Aggregator)**

Dijital akışım platformları ile eser sahipleri arasında aracılık yapan, eserlerin platformlara dağıtımı ve gelirlerin haka sahiplerine dağıtılması rolleri karşılığında freemium, premium ya da komisyon usulü hizmet veren aracı teknoloji şirketleridir.

Platform **(Platform)**

Platform, kullanıcılar arasındaki etkileşimleri ve işlemleri kolaylaştıran yazılım tabanlı bir çevrimiçi altyapıdır. Bilgiye

erişim, kullanıcıların veya hizmetlerin eşleştirilmesi (arama motorları); kullanıcılar arası işlemler (dijital pazar yerleri) ve yeni içeriğin geliştirilmesi (çevrimiçi topluluklar, sosyal medya) gibi amaçlarla hizmet veren büyük teknolojik yapılarıdır.

Dikkat Ekonomisi **(Attention Economy)**

Bilginin çoğalması karşısında insan dikkatini giderek azalan bir kaynak ve kıt bir meta olarak ele alan ve çeşitli bilgi yönetimi problemlerini çözmek için ekonomik teoriyi uygulayan bir bilgi yönetimi yaklaşımıdır.

Kültürel Aracılar **(Cultural Intermediaries)**

Kültürel ürünlerin diğerleri tarafından nasıl algılandığını belirleyen araçlardır. Bu ürünleri kültürel olarak meşru kılan çerçeveleme yaparak, böylece sembolik değer katarak talebi de değeri etkilerler. Günümüzde platformların kullanıcı verileri ve algoritmaları kullanarak yeni ve güçlü bir tür kültürel aracıya dönüşme potansiyeli tartışılmaktadır.

Paylaşım Ekonomisi **(Sharing Economy)**

Genellikle topluluk tabanlı bir çevrimiçi platform tarafından sağlanan mal ve hizmetlere erişim sağlama ve/veya paylaşmayı içeren taraflar arası (Peer-2-Peer) tabanlı bir ekonomik faaliyet modelidir.

Geçici İşler Ekonomisi **(Gig Economy)**

Tam zamanlı çalışanların ve uzun vadeli istihdamın yer aldığı geleneksel model yerine geçici, esnek işlerin tanımlandığı ve esnek istihdamın söz konusu olduğu, bağımsız yüklenicilerin ya da serbest çalışanların işe alınma eğilimini ifade eder.

NFT **(Non-Fungible Token/ Nitelikli Fikri Tapu)**

Dijital bir varlığın benzersiz olduğunu ve bu nedenle birbirinin yerine geç-

meyeceğini onaylayan, blok zinciri adı verilen bir dijital defterde depolanan veri birimidir.

Platform Ekonomisi **(Platform Economy)**

İçeriklerin dağıtıldığı ve tüketildiği ağı ve bu ağdaki güçlü bağlantı noktaları oluşturan platformların öne çıktığı ekonomik faaliyetlerdir,

Prekarya **(Precariat)**

Kelime anlamı ile güvencesiz (precarious) ve proletarya kelimelerinin birleşiminden oluşur. Marksist ekonomi politik terminolojiye referans veren bir yaklaşımla yeni esnek ve küresel ekonomi koşullarında güvencesiz işçiler/çalışanlar topluluğu olarak adlandırılır.

Yakınsama **(Convergence)**

Kullanıcı davranışları ve verilerinin kullanılarak işlevsel amaçlarla teknolojilerin, içeriklerin birleşme ya da tektipleşme yönünde ilerleme eğilimidir.

Yaratıcı Ekonomi **(Creative Economy)**

Yaratıcı Endüstriler etrafında şekillenen ve entelektüel mülkiyetin (fikri ya da sınai) kritik rol oynadığı ekonomik faaliyetlerdir. Düşük ilk sermaye ihtiyacı sayesinde piyasaya girişin kolay olduğu savı ile gençlere, dezavantajlı gruplara ve gelişmekte olan ülkelere fırsatlar sunduğu düşünülür.

Yaratıcı Endüstriler **(Creative Industries)**

Yaygın olarak kabul edilen yaklaşımla Yaratıcı Endüstriler, bireyin yaratıcı potansiyeli ve yeteneklerini özellikle fikri mülkiyete esas ürün ya da hizmetler ürettiği; girişimciliği odağa alan bir istihdam anlayışıyla ve yenilikçi iş modelleri ile refah yaratılacağını savlayan politik söylemle ilişkili sektörler bütünüdür.

ARAŞTIRMACILARIN KISA ÖZGEÇMİŞLERİ VE İLETİŞİM BİLGİLERİ

Prof. Dr. Mutlu Binark, 1989 yılında Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O. RTS Bölümünden mezun oldu. Lisansüstü çalışmalarını Ankara Üniversitesi'nde tamamladı. 1999 yılında "İletişim" alanında doktora derecesi, 2003 yılında "İletişim Bilimleri" doçenti ünvanını aldı. Tokyo Üniversitesi'nde doktora saha çalışması için Japon Hükümeti bursuyla, Aarhus Üniversitesi ve Odense Üniversitesi'nde ise Danimarka Hükümeti ve TÜBA bursuyla doktora sonrası çalışmalarda bulundu. Halen Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Bilişim ve Enformasyon Teknoloji Ana Bilim Dalı'nda öğretim üyesi olarak akademik çalışmalarına devam etmektedir. Alternatif Bilişim Derneği'nin üyelerindendir. 2018 yılında Busan University of Foreign Studies'de (Güney Kore) Kore hükümetinin yaratıcı endüstri ve kültür politikaları üzerine 6 ay süre ile araştırma amaçlı konuk araştırmacı olarak bulundu. Ankara Üniversitesi DTCF Doğu Dilleri ve Edebiyatları (Sinoloji) Bölümü'nde ikinci lisans derecesine sahiptir. Çalışma alanlarını iletişim kuramları, iletişim sosyolojisi, eleştirel medya okuryazarlığı, yeni iletişim teknolojileri/yeni medya, kültür politikaları ve yaratıcı endüstriler oluşturmaktadır. İletişim: binark@hacettepe.edu.tr

Dr. Erman M. Demir, sırasıyla Kara Harp Okulu Sistem Mühendisliği, İstanbul Üniversitesi İşletme/Davranış Bilimleri ve Ankara Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım programlarında lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimlerini tamamlamıştır. 2013 yılından bugüne Başkent Üniversitesinde lisans dersleri, bazı kamu/özel kuruluşlarda ve uluslararası projelerde Yaratıcı Kültür Endüstrileri ve Girişimcilik proje, eğitim ve danışmanlıkları yürütmektedir. Erman M. Demir Yaratıcı Kültür Endüstrileri ve yükseköğretim konularında akademik çalışmalar yapmakta, halen Başkent Üniversitesi Yaratıcı Kültür Endüstrileri Araştırma ve Uygulama Merkezinde çalışmaktadır. İletişim: medemir@baskent.edu.tr

Dr. Serra Sezgin, 2010 yılında İzmir Ekonomi Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nden mezun oldu, aynı yıl Hacettepe Üniversitesi İletişim Bilimleri yüksek lisans programına başladı. 2013 yılında popüler medyaya odaklandığı yüksek lisans tezini tamamlayarak doktora öğrenimine Ankara Üniversitesi Gazetecilik Bölümünde devam etti. Aynı zamanda 6 yıl boyunca araştırma görevlisi olarak çalıştığı Ankara Üniversitesi'nden, dijital oyun ekosistemi ve yaratıcı emek üzerine yazdığı doktora tezini savunarak, 2019'da mezun oldu. 2020 yılından bu yana, doktor öğretim üyesi olarak çalıştığı Ankara Bilim Üniversitesi Yeni Medya ve İletişim Bölümünde bölüm başkanlığı görevini yürütmektedir. Akademik ilgi alanları arasında oyun çalışmaları, emek ve yaratıcı endüstriler yer almaktadır. İletişim: sezginserra@gmail.com

Gökçe Özsu, 2015 yılında Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü'nden mezun oldu. 2017'de Bilkent Üniversitesi, Medya ve Görsel Çalışmalar Programından yüksek lisans derecesi aldı. 2018'de Hacettepe Üniversitesi, İletişim Bilimleri doktora programına başladı. Türkiye'de 2002 sonrası kültür politikalarını kültürün söyleleşmesi üzerinden inceleyen doktora tez çalışmasına devam etmektedir. Yeni medya, söylem çalışmaları, kültür politikaları, görsel kültür akademik ilgi alanları arasındadır. Özsu aynı zamanda çeşitli albüm çalışmalarının yanı sıra Türkiye'nin pek çok yerinde konserlerde yer almış eski bir müzisyendir. İletişim: gokceozsu@gmail.com



ISBN: 978-605-74852-4-3

Kaynak göstermek için:

Binark, M., Demir, E. M., Sezgin, S., Özsu, G. (2022). *Türkiye'deki Müzik Endüstrisinde Dijital Dönüşüm: Kültürel Üreticiler ve Platformlaşma Araştırma Raporu*. Alternatif Bilişim Derneği Yayınları.