T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

ÇEVRİMİÇİ DİNLEME PRATİKLERİNİN KULLANICI VE SEKTÖR AÇISINDAN ELEŞTİREL ANALİZİ: SPOTIFY ÖRNEĞİ

Doktora Tezi

SERKAN KARATAY

İstanbul, 2022

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

ÇEVRİMİÇİ DİNLEME PRATİKLERİNİN KULLANICI VE SEKTÖR AÇISINDAN ELEŞTİREL ANALİZİ: SPOTIFY ÖRNEĞİ

Doktora Tezi

SERKAN KARATAY

Danışman: Prof. Dr. FİLİZ AYDOĞAN BOSCHELE

İstanbul, 2022

ÖNSÖZ

Başta danışman hocam Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele olmak üzere tez hazırlama sürecimde değerli emeklerini ve ilgilerini eksik etmeyerek bana yol gösteren, Prof. Dr. Artun Avcı, Prof. Dr. Seçkin Özmen, Doç. Dr. Erkan Saka ve Doç. Dr. Başak Gezmen hocalarıma; tez jürimde yer alarak kıymetli görüşleri ile tezime değer katan Prof. Dr. Ali Murat Yel ve Doç. Dr. Ali Murat Kırık hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim. Çalışmam için değerli zamanını ve emeğini ayıran Şükrü Arslan'a teşekkürlerimi iletmek isterim.

Çalışmamın her aşamasında sevgilerini ve desteklerini eksik etmeyen sevgili annem Arzu Karatay'a ve sevgili babam Selahattin Karatay'a içtenlikle teşekkür ederim.

Serkan KARATAY

İstanbul, 2022

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı: Serkan Karatay

Anabilim Dalı: Radyo, Televizyon ve Sinema

Programı: İletişim Bilimleri

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele

Tez Türü ve Tarihi: Doktora – 2022

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi müzik, müzik dinleme pratikleri, Spotify, müzik endüstrisi, dijital müzik

ÇEVRİMİÇİ DİNLEME PRATİKLERİNİN KULLANICI VE SEKTÖR AÇISINDAN ELEŞTİREL ANALİZİ: SPOTIFY ÖRNEĞİ

ÖZET

Dijitalleşme ile birlikte müzik dinleme pratikleri de dönüşerek internet aracılı bir şekilde gerçekleşir hale gelmiştir. Dosya paylaşım uygulamaları ve müzik indirme sayfalarının yanı sıra çevrimiçi müzik platformları aracılığıyla da gerçekleşen çevrimiçi müzik dinleme pratikleri, hem müzik sektörünü hem de müzik dinleyicilerini çeşitli biçimlerde etkilemiştir. Kültür endüstrisi ile bağlantılı olarak düşünülmesi gerek müzik endüstrisini hukuki ve ekonomik boyutlarda etkileyen çevrimiçi müzik, müzik dinleyicilerini ise kullanıcı konumuna eriştirerek bu konumun yol açtığı etkileşim, paylaşım ve içerik üretimi gibi pratikleri müzik dinleme ile birleştirmiştir. Bu çalışma da, gerek sektörel açıdan gerekse de kullanıcı açısından çevrimiçi müziğin yarattığı dönüşümü ve etkileri aydınlatmayı amaçlamaktadır. Eleştirel ve olumlayıcı bakış açılarının birlikte ele alındığı bu çalışma dâhilinde iki taraflı bakış açısından yararlanılarak, söz konusu dönüşüm sektör ve kullanıcı açısından irdelenmiştir. Araştırma sonucunda, çevrimiçi müzik platformlarının müzik dinleme pratiklerini dönüştürdüğü, müzik endüstrisinde önemli bir oyuncu konumuna geldiği ve dinleyicileri üreten bir kullanıcı konumuna getirdiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname: Serkan Karatay

Field: Radio, Television ve Cinema

Programme: Communication Sciences

Supervisor: Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele

Degree Awarded and Date: PhD – 2022

Keywords: Online music, music listening practices, Spotify, music industry, digital music

CRITICAL ANALYSIS OF ONLINE LISTENING PRACTICES IN TERMS OF USER AND INDUSTRY: SPOTIFY EXAMPLE

ABSTRACT

With digitalization, music listening practices have also transformed and become realized through the internet. Online music listening practices, which are realized through file sharing applications and music download pages, as well as online music platforms, have affected both the music industry and music listeners in various ways. Online music, which should be considered in connection with the culture industry, has affected the music industry in legal and economic dimensions, and has brought music listeners to the position of users and combined practices such as interaction, sharing and content production caused by this position with listening to music. In this study, it is aimed to illuminate the transformation and effects of online music, both in terms of the sector and the user. In this study, in which critical and affirmative perspectives are discussed together, the transformation in question has been examined from the perspective of the sector and the user, by making use of the bilateral perspective. As a result of the research, it was concluded that online music platforms transformed music listening practices, became an important player in the music industry and made the listeners a prosumer.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖNSÖZ……...iii

ÖZET……...iv

ABSTRACT……v

TABLOLAR……x

GÖRSELLER……xiiii

KISALTMALAR……xiv

GİRİŞ……...1

1. BÖLÜM: MÜZİK DİNLEME SÜREÇLERİ BAĞLAMINDA KURAMSAL YAKLAŞIMLAR

1.1. Dil ve Sözlü Kültür…….....4

1.2. Sözlü Kültürden Yazılı Kültüre Geçiş ve İkinci Sözlü Kültür…….....19

1.3. Müziğin Ortaya Çıkışı ve Sözlü Kültürde Müzik……..25

1.4. Kültür Endüstrisi ve Kitleselleşen Müzik……..33

1.4.1. Yeni Müzik, Hafif Müzik ve Müziğin Dönüşümü……33

1.4.2. Kültür Endüstrisi Formu Olarak Müzik……38

1.5. Teknolojik Gelişmeler Bağlamında Müzik Dinleme Pratiklerinin Dönüşümü……46

1.5.1. Plak ve Radyo……...46

1.5.2. Radyo Yayıncılığı ve Müzik……50

1.5.3. Dijital Müzik……55

2. BÖLÜM: ÇEVRİMİÇİ MÜZİK DÖNEMİ VE KULLANICI OLARAK MÜZİK DİNLEYİCİSİ

2.1. Çevrimiçi Müzik Dinleme Pratikleri……57

2.1.1. Çevrimiçi ve Yarı Çevrimiçi Müzik Dinleme Pratikleri……...57

2.1.2. Çevrimiçi Müziğin Hukuki ve Ekonomik Boyutu……65

2.2. Çevrimiçi Müzik Dinleyicisinin Konumuna Dair Yaklaşımlar……...80

2.2.1. Aktif İzleyici Tezi ve Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Çevrimiçi Müzik Dinleyicisi……...81
2.2.2. Yeniliklerin Yayılması Bağlamında Çevrimiçi Müzik Dinleyicisi……84
2.2.3. Üreten Tüketici Olarak Çevrimiçi Müzik Dinleyicisi……87
2.2.3.1. Üreten Tüketicilik……...87
2.2.3.2. Katılımcı Kültür Açısından Çevrimiçi Müzik Dinleyicisi……88
2.2.3.3. Dijital Emek Açısından Çevrimiçi Müzik Dinleyicisi……...92

3. BÖLÜM: SPOTİFY'IN KULLANICI VE SEKTÖR AÇISINDAN ELEŞTİREL ANALİZİ

3.1. Kullanıcı Açısından Spotify……..99
3.1.1. Kullanım Özellikleri, Gizlilik ve Kişisel Veriler Dâhilinde Spotify……..99
3.1.2. Spotify'ın Sosyal Boyutu ve Spotify İçin Değer Üretimi……110
3.2. Ekonomik Bir Aktör Olarak Spotify……...116

4. BÖLÜM: ÇEVRİMİÇİ MÜZİK DİNLEME PRATİKLERİ ARAŞTIRMASI

4.1. Araştırmanın Amaç ve Kapsamı……...126
4.2. Araştırmanın Hipotezi……..127
4.3. Araştırma Soruları……127
4.4. Araştırmanın Yöntemi……....….127
4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi……..130
4.6. Bulgular ve Değerlendirmeler……..132

SONUÇ……....167
KAYNAKÇA……...177
EKLER……196

Ek.1. Mäntymäki (2015) Çevrimiçi Müzik Platformu Kullanmanın Doyumları ve Motivasyonları Ölçeği Orijinal……..196

Ek.2. Mäntymäki (2015) Çevrimiçi Müzik Platformu Kullanmanın Doyumları ve Motivasyonları Ölçeği Türkçe……...197

Ek.3. Anket Formu (Sistem Çıktısı)……198

Ek.4. Etik Kurul Onay Raporu……..201

TABLOLAR

Tablo 1: Çevrimiçi müzik platformlarına ilişkin sınıflandırma

Tablo 2: Spotify Üyelik Ücretleri (Spotify Premium)

Tablo 3: Spotify'da Kişisel Verilerin İşlenme Nedenleri ve Dayanakları

Tablo 4: Spotify'ın Gelirlerinin, Üyelik Türlerine Göre Gelirlerinin, Gelir Maliyetlerinin ve Brüt Kârının Yıllık Dağılımı (Spotify, Financials)

Tablo 5: Güvenilirlik Analizi (Cronbach's Alpha)

Tablo 6: Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 7: Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Geçerliliği

Tablo 8: Katılımcıların çevrimiçi müzik platformu kullanmalarına göre dağılımları

Tablo 9: Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları

Tablo 10: Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları

Tablo 11: Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı

Tablo 12: Katılımcıların kullandıkları çevrimiçi müzik platformuna göre dağılımları

Tablo 13: Katılımcıların çevrimiçi müzik platformlarında müzik dinleme sıklıklarına göre dağılımı

Tablo 14: Katılımcıların çevrimiçi müzik platformu üyeliklerine göre dağılımı

Tablo 15: Katılımcıların çevrimiçi müzik platformlarında bulamadıkları bir müzik ile karşılaşmalarına göre dağılımı

Tablo 16: Katılımcıların çevrimiçi müzik platformunda dinledikleri müzikleri ya da çalma listelerini sosyal medya hesaplarında paylaşmalarına göre dağılımı

Tablo 17: Katılımcıların çevrimiçi müzik platformlarının önerdiği müzik listelerini dinlemelerine göre dağılımı

Tablo 18: Katılımcıların çevrimiçi müzik platformlarında çalma listeleri hazırlamalarına göre dağılımı

Tablo 19: Cinsiyete göre kullanılan çevrimiçi müzik platformu

Tablo 20: Cinsiyete göre çevrimiçi müzik platformlarında müzik dinleme sıklığı

Tablo 21: Cinsiyete göre çevrimiçi müzik platformularındaki üyelik türü

Tablo 22: Cinsiyete göre çevrimiçi müzik platformularında bulunamayan bir müzik ile karşılaşma

Tablo 23: Cinsiyete göre çevrimiçi müzik platformularında dinlenilen müzikleri ya da çalma listelerini paylaşma

Tablo 24: Cinsiyete göre çevrimiçi müzik platformularının önerilerinin ne sıklıkla dinlendiği

Tablo 25: Cinsiyete göre çevrimiçi müzik platformularında çalma listelerinin hazırlanması

Tablo 26: Eğitim durumuna göre kullanılan çevrimiçi müzik platformu

Tablo 27: Eğitim durumuna göre kullanılan çevrimiçi müzik platformunda müzik dinleme sıklığı

Tablo 28: Eğitim durumuna göre kullanılan çevrimiçi müzik platformundaki üyelik türü

Tablo 29: Eğitim durumuna göre çevrimiçi müzik platformunda bulunmayan bir müzik ile karşılaşma

Tablo 30: Eğitim durumuna göre çevrimiçi müzik platformundaki müzikleri ya da çalma listelerini paylaşma

Tablo 31: Eğitim durumuna göre çevrimiçi müzik platformundaki önerileri dinleme

Tablo 32: Eğitim durumuna göre çevrimiçi müzik platformunda çalma listeleri hazırlama

Tablo 33: Yaşa göre kullanılan çevrimiçi müzik platformu

Tablo 34: Yaşa göre kullanılan çevrimiçi müzik platformunda müzik dinleme sıklığı

Tablo 35: Yaşa göre kullanılan çevrimiçi müzik platformundaki üyelik türü

Tablo 36: Kullanılan çevrimiçi müzik platformuna göre bulunamayan bir müzik ile karşılaşılma durumu

Tablo 37: Kullanılan çevrimiçi müzik platformuna göre önerileri dinleme sıklığı

Tablo 38: Müzik dinleme sıklığı ile çalma listeleri hazırlama karşılaştırması

Tablo 39: Katılımcıların Müzik Dinleme Motivasyonları

Tablo 40: Kullanıcıların Çevrimiçi Müzik Dinleme Motivasyonlarının Faktörlere Göre Dağılımı

Tablo 41: Katılımcıların Yaş Dağılımlarına Göre Çevrimiçi Müzik Dinleme Motivasyonları

Tablo 42: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Çevrimiçi Müzik Dinleme Motivasyonları

Tablo 43: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Çevrimiçi Müzik Dinleme Motivasyonları

Tablo 44: P Değerinin Yorumlanması

Tablo 45: Müzik Dinleme Sürelerine Göre Çevrimiçi Müzik Dinleme Motivasyonları Karşılaştırması

Tablo 46: Üyelik Türüne Göre Çevrimiçi Müzik Dinleme Motivasyonları Karşılaştırması

GÖRSELLER

Görsel 1: Çevrimiçi Müzik Platformlarının Küresel Müzik Endüstrisindeki Yeri

Görsel 2: Spotify Üyelik Tipleri ve Özellikleri (Spotify, Üyelik Seçenekleri)

Görsel 3: İndirilen Verilerde Gösterilen Örnek Bir Pazar Segmenti Listesi

Görsel 4: Spotify'ın Sosyal Medya Paylaşımlarından Örnekler

KISALTMALAR

Bkz.: Bakınız

vb.: ve benzeri

vd.: ve diğerleri

GİRİŞ

İnsan kültürünün önemli bir parçası olan müzik, tarih boyunca çeşitli biçimlerde insan yaşantısının içerisinde yer almıştır. Sözlü kültür döneminde ayinler ve törenler gibi hem dini hem de sosyal ve kültürel insan etkinliklerinin merkezinde bulunan müzik, yazılı kültür döneminde bu konumunu muhafaza etse de müzik aletlerinin çoğaltılması ve notaların çeşitlendirilmesi ile bu dönemde teknik boyutuyla öne çıkmış ve sanatsal bir nitelik kazanmıştır. Gerek icrası gerekse de dinlenmesi açısından mekânsal ve zamansal sınırlara sıkı sıkıya bağlı olan müzik, matbaa, gramofon, plak ve radyo gibi teknolojilerle bu sınırları aşmaya başlaşmıştır. Nitekim matbaa sayesinde çoğaltılabilir hale gelen müzik notaları, müzik icracılarını ve icra alanlarını genişletmiş, gramofon, plak ve radyo ise müziğin dinlenmesine yönelik zaman ve mekân sınırlarını yok etmeye başlamıştır.

Müziğin icrası ve dinlenmesine yönelik sınırların ortadan kalkmaya başlaması aynı zamanda, müziğin kitleselleşmesine de yol açmıştır. Birçok yerde, çoğu zaman dinlenilebilir hale gelen müzik, sıkıştırıldığı plak, kaset ya da radyo gibi araçlar sayesinde satın alınabilen ve böylelikle de sağladığı kazancın kitlesel bir biçimde ölçülebilmesi mümkün olan bir metaya dönüşmüştür. Bir meta olarak tüketilen müziğin üretimi de kitlesel ve endüstriyel bir biçim kazanmıştır. Zira kitlelerin beğenisine dönük olarak üretilen ve çoğunlukla kendisini benzerleriyle yeniden üreten müzikler, müziğin sıradanlaşmasına ve sanatsal niteliğinin azalmasına sebebiyet vermiştir. Yeni müzik ya da hafif müzik olarak adlandırılan bu müzik türü, aynı zamanda müziğin kültür endüstrisi formunun ilk örneklerini oluşturmuştur.

Kültür endüstrisi formu olarak müzik, dinlendikçe üretilen ve üretildikçe de dinlenen bir döngünün ifadesidir. Müzik tarzları ve müziğin dinlenmesinde kullanılan teknolojiler farklılaşabilse de kapsayıcılığı sürekli genişleyen kültür endüstrisi, her yeni müzik türünü ve müzik dinleme pratiklerine yönelik her teknolojiyi ticarileştirebilme potansiyeline sahiptir. Zira müzikteki dijitalleşmeyle birlikte CD'lere, bilgisayarlara ve akıllı telefonlara sıkıştırılabilen ve böylelikle zamana ve mekâna bağlılığından tamamen kurtulan müzik dinleme pratikleri de karşılığını çevrimiçi müzik platformlarında bulan kültür endüstrisi aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Müziğin kültür endüstrisine dahil olması, müziğin tarihsel gelişiminde önemli bir dönüm noktası olarak görülebilir. Zira müziğin kitleselleşmesi ve endüstrileşmesi, onun işlevlerini de farklılaştırmış, törensel ve sanatsal rollerini ikinci plana atarak kitlelerin önemli bir boş zaman ve eğlence faaliyeti haline gelmesine sebebiyet vermiştir. Teknolojik gelişmelerle de iç içe geçen bu değişimler, müzik dinleme pratikleri ile de yakından ilişkilidir. Nitekim müziğin kitlelere ulaşmasını sağlayan teknolojiler, müziğin nerede, nasıl ve ne zaman dinlenebileceği konusunda da belirleyici

olabilmektedirler. Dolayısıyla müziğin endüstrileşmesinin izlerini, müzik dinleme pratiklerindeki dönüşümleri takip ederek sürmek mümkündür.

Teknolojiyle iç içe geçmiş olan dijital müzik, günümüzde büyük oranda internet aracılığıyla dinlenmektedir. Bunu mümkün kılan çevrimiçi müzik platformları ise diğer müzik dinleme teknolojilerinden farklı olarak, dinleyicinin internete bağlı yani çevrimiçi olmasını gerektirmektedir. Müzik dosyalarının cihazlara depolanması gereksiniminden bağımsız olan çevrimiçi müzik, akış teknolojisini kullanan platformların kullanılması sayesinde dinlenebilmektedir. Müzik dinleyicisini aynı zamanda ücretli ya da reklamlı kullanıcı konumuna yerleştiren çevrimiçi müzik platformları, müzik dinleme pratiklerini, yeni medyanın sunduğu paylaşım, etkileşim ve içerik üretimi gibi olanaklarla birleştirmektedir.

Çevrimiçi müzik platformlarının sunduğu paylaşma, listeler hazırlama, öneriler sunma ve arkadaş ekleme gibi olanaklar, müzik dinleme pratiklerinin üreten tüketicilik, dijital emek ve katılımcı kültür bağlamında ele alınabilmesini olanaklı kılmaktadır. Nitekim kullandıkları platformun reklamını yapabilen, platform üzerinden içerik üretebilen ve paylaşabilen kullanıcılar, sadece müzik dinlemekle kalmayıp, platform için değer üreten bir role bürünebilmektedir. Tüm bunlar, çevrimiçi müziğin kullanıcı açısından değerlendirilmesini gerekli kılarken, çevrimiçi müziği mümkün kılan platformların müzik endüstrisine hukuki ve ekonomik etkileri de çevrimiçi müziğin ayrı bir boyutunu oluşturmaktadır.

Müzik endüstrisi için çevrimiçi müziğin en önemli sorunlarından biri olan, müziklerin telif haklarının ihlal edilerek çoğaltılması, yayılması ve bunların endüstri için ekonomik zararları, telif haklarını hukuki ve ekonomik anlamda koruma sorumlulukları bulunan çevrimiçi müzik platformları aracılığıyla giderilmeye çalışılmaktadır. Zira kullanıcı sayıları giderek artan ve dolayısıyla dinleyicileri yasal müzik dinleme konusunda bir bakıma ikna eden bu platformlar, müzik endüstrisinin en önemli sorununa çare olma potansiyeli taşırken, elde ettikleri gelirlerle de endüstri içerisinde önemli bir ekonomik oyuncu rolüne yükselmiştir.

İnternet teknolojisiyle birlikte müzik dinleme pratiklerinin çevrimiçine dönüşmesinin ve bu dönüşümün etkilerinin ve sonuçlarının tespit edilmesini amaçlandığı, bu çalışmanın birinci bölümünde müzik dinleme süreçlerine ilişkin kuramsal yaklaşımlara değinilecektir. Sözlü ve yazılı kültür ile kültür endüstrisi ve müziğin kitleselleşmesi, müzik dinleme süreçlerinin tarihsel arkaplanını oluştururken, kültür endüstrisi formu olarak müzik, hem kuramsal hem de teknolojik yenilikler bağlamında incelenecektir.

İkinci bölüm ise çevrimiçi müziğe ve kullanıcı olarak müzik dinleyicisine ayrılmıştır. Çevrimiçi müziğin tarihsel boyutunun yanı sıra hukuki ve ekonomik boyutları da bu bölümde aktarılmaya çalışılacaktır. Kullanıcı olarak müzik dinleyicisinin konumu ise Aktif İzleyici Tezi, Kullanımlar ve Doyumlar, Yeniliklerin Yayılması ile Katılımcı Kültür gibi olumlayıcı yaklaşımlar ile üreten tüketicilik kapsamında dijital emek gibi eleştirel yaklaşımlar çerçevesinde değerlendirilecektir.

Kullanıcılar ve sektör bağlamında incelenecek olan Spotify ise üçüncü bölümde ele alınacaktır. Spotify'ın, kullanım ve gizlilik özellikleri, kişisel verileri kullanımı, sosyal boyutu ve kullanıcıların Spotify için ürettikleri değer bu bölümde incelenecektir. Aynı zamanda bu bölümde Spotify'ın müzik endüstrisi içerisindeki yeri ve konumu eleştirel bir bakış açısıyla açıklanmaya çalışılacaktır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde gerçekleştirilecek olan çevrimiçi müzik dinleme pratikleri araştırmasıyla ise çevrimiçi müzik dinleme pratikleri ve motivasyonları, nicel yöntemlerden olan anket tekniği kullanılarak araştırılacaktır. Erişilebilir ve hızla değişen bilgi zenginliğinin olduğu bir çağda, bilgi edinmek için birçok araştırmacı tarafından kullanılan (Gideon 2012: 3) anket tekniğinin, kullanıcı odaklı olarak incelenmesi gereken pratiklere ve motivasyonlara yönelik bir araştırma için de uygun olduğu düşünülmektedir. Anket sonuçlarından elde edilecek verilerle çevrimiçi müzik dinleme pratiklerinin ve motivasyonlarının neler olduğu, bunların müzik dinleme pratiklerinin dönüşümündeki yeri tartışılacaktır.

Bu çalışma, çevrimiçi müzik dinleme pratikleri ve motivasyonları konusunda Türkiye'de örnek oluşturabilecek bir araştırma olma özelliğini taşımaktadır. Çevrimiçi müziğin hukuki ve ekonomik boyutunun açıklanacağı çalışmada iki taraflı bakış açısından yararlanılması, hem kullanıcı motivasyonlarının ve pratiklerinin aydınlatılmasına hem de çevrimiçi müziğin kültür endüstrisi bağlamında değerlendirilebilmesine olanak tanımıştır.

Çalışmada, çevrimiçi müzik dinleme platformlarının, müziği internete bağlı bir akış haline getirerek müzik dinleme pratiklerinin değişmesine neden olduğu hipotezi hem endüstrisi hem de kullanıcı açısından tartışılmaya çalışılacaktır. Bunun yanında müzik dinleme pratiklerindeki dönüşümün, çevrimiçi müzik ile birlikte dinleyiciyi kullanıcı konumuna getirdiği, kullanıcıların ise etkileşim, paylaşım ve içerik üretimi ile üretketici rolünü üstlendiği gösterilmeye çalışılacaktır. Böylelikle müzik dinleme pratiklerinin dönüşümü ve çevrimiçi müzik konusunda özgün bir araştırmanın ortaya çıkacağı varsayılmaktadır. Yapılan çalışma dâhilinde elde edilen bulguların ise yeni medya alanındaki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. MÜZİK DİNLEME SÜREÇLERİ BAĞLAMINDA KURAMSAL YAKLAŞIMLAR

1.1. Dil ve Sözlü Kültür

Dil aracılığıyla iletişim kurmak ve konuşmak insan türünün en önemli özelliklerinden biridir. Nitekim dil aracılığıyla ve dil sayesinde ileri düzeyde işbirliği kurma, kültür yaratma ve kültürü geleceğe aktarma gibi özellikler kazanan insan, bu sayede doğaya olan bağımlılığını azaltmak için önemli bir adım atmıştır.

Birçok tanımı bulunan dili, Saussure "düşünceleri ifade eden bir göstergeler sistemi" olarak tanımlamaktadır. (Saussure 2017:71). Chandler ve Munday ise dili "konuşma, yazma ve işaret dilini de içeren sembolik insan iletişimi fenomeni" olduğunu ifade etmektedir. (Chandler, Munday 2018: 96).

Dilin ne olduğu ve nasıl ortaya çıktığı, Antik Yunan düşünürlerini de kapsayacak kadar uzak bir geçmişten beri sorgulanmaktadır. Fakat dilin geçmişi, dilin sorgulanmaya başlanmasından çok daha eskidir ve izlerini insanın evriminde sürmek mümkündür.

Biyolojik açıdan bakıldığında "zihnin dil evrimini yönlendiren anahtar unsurlarının dilin kendisinin ortaya çıkmasından öncesine dayandığı neredeyse kesindir." (Wilson 2013: 280). Dolayısıyla dil ortaya çıkmadan önce insan beyninde buna ilişkin bir altyapının oluştuğu söylenebilir. Güncel çalışmalar, bu altyapının, insana konuşma yetisi kazandıran temel genlerden biri olarak görülen FOXP2 geni olduğunu ve insanlarda 150.000 yıl kadar önce ortaya çıktığını göstermektedir. (Enard ve diğ; Tomasello 2017: 185). Buna ek olarak arietal korteks ile temporal korteksin beynin üst ve yan loblarının evrimleşmesine bağlı olarak dilin evrimine neden olacak bazı bölgelerin geliştiği de düşünülmektedir. (Bakırcı 2014). Buna karşılık ise "dil üzerine edinilmiş en eski arkeolojik veriler yazının icat edildiği döneme, yani bundan yaklaşık beş bin yıl öncesine dayanır." (Wilson 2013: 275). Aradaki zamanın uzunluğu, aydınlatılması için uğraşılan bir karanlık olmakla birlikte insanın dili kullanmadan önce nasıl iletişim kurduğu gibi önemli bir soruyu ortaya çıkarmaktadır.

İnsanın dili geliştirmeden önceki iletişimini anlamak için evrimsel süreci rehber edinen araştırmacılar, hayvanlardaki seslere ve jestlere odaklanmıştır. Nitekim evrimsel biyolojide dil hayvanlar içerisinde belli canlı gruplarının, belli durumlar için belli şekillerde çıkardıkları sesler olarak tanımlanmaktadır. (Bakırcı 2014). Fakat bu sesler, oldukça sınırlı işlevler görmektedir. Hayvanların sesli çağrıları genellikle kavgalarda hayatta kalmak, yırtıcı hayvanlardan kaçmak ve grup ile temas halinde kalmak gibi işlevlerle özdeşleşmiştir. (Tomasello 2017: 27). Yani hayvanların çıkardığı sesler, çoğu zaman acil bir uyarı ya da korkutma çabası biçiminde ortaya çıkmaktadır.

Jestler ise çok daha sınırlı hayvan türlerinde görülebilmektedir. Bu hayvanları kapsayan tür ise primatlardır. Primatlar, birbirleriyle uyarıcı seslerin yanı sıra jestler aracılığıyla da iletişim kurarlar. (Tomasello 2017: 29). Bu jestler, uyarıcı seslerin dar kalıplarından çok daha öteye gidebilmekte, dikkat çekme ve niyet belirtme niteliği taşıyabilmektedir. Jestlerin geniş çerçevesi, insanların ilk iletişiminin seslerden ziyade jestlerle sağlandığına ilişkin düşüncelere dayanak olmaktadır. Nitekim Tomasello'ya göre; "büyük maymunlarda sesli iletişimden ziyade jestlerle iletişimin insan tarzı iletişimin en yakın evrimsel öncülü olduğunu düşünmemiz için iyi bir neden sunmaktadır." (Tomasello 2017: 39). Erken dönem insanların seslerden ziyade jestlerle iletişim kurduğu fikrine Edward O. Wilson da katılmaktadır. Ona göre de "dilin erken dönemdeki evriminin bir diğer izi de yakın zamanda belgelenmiş olan sözcük kullanmadan sesler çıkararak iletişim kurmadır ve bu alışkanlık muhtemelen dilden daha eskiye dayanır." (Wilson 2013: 276). Bu bilgiler ışığında, dil ile ilgili en eski arkeolojik veriler ile insanda konuşma geninin ortaya çıkması arasındaki uzun boşlukta kurulan iletişim kısmen de olsa aydınlatılmıştır. Aydınlatılması gereken bir diğer nokta ise konuşma dilinin nasıl ortaya çıktığıdır.

Hayvanların çıkardıkları sesler, büyük oranda uyarıcı niteliği olan, kavga ya da korunma gibi durumlarla ilişkilidir. Bu durum insanlarla yakın bağlantısı olduğu düşünülen primatlar için de geçerlidir. Fakat "insanlar bir noktada çıkardıkları sesler üzerinde denetim kurmayı başarmıştır." (Tomasello 2017: 179). Sesler üzerinde kurulan denetimin, hem genetik değişimlerin teşviki, hem de işbirliği gereksinimi doğrultusunda ortaya çıktığı düşünülmektedir. Zira "insanlarda işbirliğine dayalı iletişim, soyoluş sürecinde daha geniş bir adaptasyonun –genel olarak işbirliksel faaliyete ve kültürel hayata uyum sağlamanın- bir parçası olarak ortaya çıkmıştır." (Tomasello 2017: 248). Bilindiği üzere insanın gezegenin her noktasına yayılması, giderek artan beslenme ihtiyacının temin edilmesi ve nüfusun korunması-artırılması sayesinde mümkün olabilmiştir. Tüm bunlar, insan toplulukları içerisinde işbirliğini zorunlu kılan etkenlerdir. Bu etkenlerin yanı sıra topluluklardaki insan sayısının artması kültür oluşumunu hızlandırmış, bu da konuşma diline duyulan gereksinimi artırmıştır.

İnsanların konuşma diline geçişi Tomasello'ya göre üç aşamada gerçekleşmiştir: (Tomasello 2017: 184)

- Doğal iletişimsel edimler olarak işaret ve taklit kullanımı,
- Dikkati yönlendirmek için işaret zamirlerinin kullanımı,
- Alıcıların amaçlanan göndergeleri hayal etmesine olanak tanıyan isim, fiil vb. sözcüklerin kullanımı.

Bu aşamaların gerçekleşmesiyle ses, hayvanların kullandığı dar kalıpların dışına çıkarılmış, niyet, işbirliği ya da yönlendirme içeren konuşma diline doğru evrimleşmiştir. Bu evrimsel kazanımın

30.000-100.000 yıl önce gerçekleştiği düşünülmektedir. (Bakırcı 2014). Konuşma dilinin ortaya çıkması, insan gruplarının işbirliğini fazlasıyla geliştirmiş ve kültürel gelişimin hız kazanmasına neden olmuştur. Nitekim gruplarda sağlanan işbirliği sayesinde daha çok besin elde edebilen insan, böylelikle daha fazla çoğalabilmiş ve gezegenin birçok farklı noktasındaki koşullarla başa çıkabilmiştir. Ayrıca kültürün gelişmesi, grup aidiyetlerini artırmış ve gruplar arasında farklılıklar oluşmasına da sebebiyet vermiştir. Konuşma dilinin insan türü üzerindeki büyük etkisini Wilson, "dil, insanın sosyal evriminin kutsal kâsesiydi ve elde edildi. Bir kere yerleşince de insan türü üzerinde neredeyse büyülü etkileri oldu." (Wilson 2013: 273) şeklinde ifade etmektedir.

Biyolojik altyapısı sayesinde konuşma dili kullanabilme yetisine erişen insan, doğanın kendisine koyduğu sınırlardan özgürleşme konusunda önemli bir adım atmıştır. Zira "başka hiçbir hayvanda, insan dilinin karmaşık yapısı yoktur." (Gezon, Kottak 2016: 58). Dilin karmaşık yapısının oluşumu ise salt biyolojik nedenlere ait değildir. Evrimsel biyolojik süreçlerin konuşma dilinin temelini hazırladığı söylenebilir fakat dilin birçok özelliğinin kültür başta olmak üzere birçok farklı etkenle şekillendiği düşünülmektedir. Tomasello, dilin özelliklerinden dilbilgisi ilke ve yapılarının evrimle biyolojik olarak gelişmediğini vurgulamakta ve bunlarda hem bireylerüstü kültürel-tarihsel süreçlerin hem de bireyoluşta gelişen sosyal öğrenme, ortak dikkat ve analoji gibi psikolojik süreçlerin etkisi olduğunu savunmaktadır. (Tomasello 2017). Wilson ise bir amacı gerçekleştirebilmek için beraber hareket etmeye dayanan ortak dikkat ile başkalarının da kendi zihinsel durumlarının aynısına sahip olduğunun anlaşılması olan zihin teorisinin, günümüzdekine benzer dillerin oluşmasında rol oynadığını düşünmektedir. (Wilson 2013: 272). Ünsal Oskay ise dilin ve düşüncenin, biyolojik yanlarına oranla çok daha büyük bir oranda, toplumsal-tarihsel bir olgu olduğunu dile getirmektedir. (Oskay 2017: 402). Bu görüşler ışığında, konuşma dilinin ve dilsel sistemin, psikolojik, kültürel ve tarihsel nedenlerle geliştiğini söylemek mümkündür. Dilin kültürel anlamda ne olduğu, nasıl bir sistem aracılığıyla işlediği ve dildeki değişimlerin nedenlerinin derinlemesine incelenmesi ise tarih boyunca birçok düşünürün tartıştığı konular olmuştur.

Antik Çağlara kadar uzanan dil tartışmalarının bilinen en eskileri Eski Hint'e ve Eski Yunan'a kadar uzanmaktadır. İ.Ö. 5. Yüzyılda yaşayan Hint dil bilgini Panini, Sanskritle ilgili 4000 kadar kuralı ve söz varlığına ait yazıları bir araya getiren bir kitap bırakmıştır. İ.Ö. 4. Yüzyılda yaşamış olan Yaska ise kökenbilgisi konusu üzerinde durmuş, sözcüklerle nesneler arasında ses açısından ilişkileri sorgulamıştır. (Aksan 1979: 16-17). Dil ile ilgili benzer çalışmaların Antik Yunan düşünürlerine ait olanları literatürde çok daha fazla yer bulmuştur. Bu düşünürlerden olan Herakleitos, dil felsefesinin doğa felsefesinden ayrılmasına öncülük etmiş ve insanın dünyasında konuşma yetisini her şeyin odak noktası olarak düşünmüştür. (Zıllıoğlu 2018: 114). Dilin insan toplumlarındaki merkezi önemini vurgulayan Herakleitos'a ek olarak Demokritos da dil üzerine düşünmüştür. Dilin, insanı duygusal yapısındaki belli seslerden kaynaklandığını ve dilin temelinin insan duygularının bilinçsiz anlatımları

olduğunu öne süren Demokritos, Epicuros, Lucretus, Vico ve Rousseau gibi düşünürleri de etkilemiştir. (Zıllıoğlu 2018: 115). Antik Yunan'ın önemli düşünürlerinden biri olan Platon da dilin özüne dair sorgulamalar yapmıştır. Dil ve gerçek, dilin kaynağı konularına değinen Platon, dil felsefesinin önemli sorunlarından birini ele almıştır. (Aksan 1979: 17). Dil üzerine görüşleri, Bakhtin gibi 20. Yüzyıl düşünürlerini dahi etkilemiş olan Platon'a göre dil, düşünce üzerinde temellenmiştir ve düşünce içerisinde var olur. (Güngör 2013: 203). Platon'un düşünceyi temel alan bu yaklaşımı, dış dünyaya dair sınırlı bilgimizin yalnızca dil ile ifade edilebileceğini vurgulamaktadır. (Cevizci 2018: 94). Dolayısıyla dil, Platon'un çalışmalarında, bir bilgi aktarım aracı olarak da görülmektedir.

Antik Yunan'da dilin kökenine ve anlamına yönelik düşüncelerin yanı sıra dil sistemine yönelik düşünceler de ortaya atılmıştır. Bu dönemde dilbilgisi kavramlarının ortaya çıkması ve dile dair kuralların belirlenmesi Aristoteles çağında olmuştur. (Aksan 1979: 17). Zira ilk dil bilim kitabını yazan Aristoteles, "dilin sözcük ve gramer yapısı üzerinde durmuş ve söz sanatlarının yazılı iletişimdeki gücüne işaret etmiştir." (Güngör 2013: 203). Aristoteles'in dil ve konuşma üzerine düşünceleri, sözlü kültür ve sözlü kültürden yazılı kültüre geçiş konusundaki araştırmalarda da başvurulan bir rehber niteliği taşımaktadır. Son olarak yine Antik Yunan'da Sofistler de dille ilgili konularla ilgilenmişlerdir. Dili bir sistem olarak ele alan Sofistler, Aristoteles'te olduğu gibi dilin günlük toplumsal ve siyasal yaşamda nasıl kullanılacağının üzerinde durmuşlardır. (Zıllıoğlu 2018: 114-115).

Görüldüğü üzere dil üzerine modern düşünceler, Antik Çağ'dan itibaren şekillenmeye başlamıştır. Bu dönemdeki düşünürlerin sorgulamaları ve fikirleri, diğer birçok konuda olduğu gibi dil hakkında da düşünce mirası oluşturmuş ve dil ile ilgili modern fikirler de bu mirasın üzerine inşa edilmiştir. İnşa edilen bu fikirler, eleştirel dilbilim geleneği ve yapısalcı dilbilim geleneği olarak iki gelenek doğrultusunda ayrışmıştır. (Güngör 2013: 206). Benzer ve farklı yönleri bulunan bu geleneklerden eleştirel dilbilim geleneği, Marksizmin etkisiyle şekillenirken, yapısalcı dilbilim geleneği ise bu geleneğin öncüsü olan Saussure'ün fikirleriyle ortaya çıkmıştır.

Dilbilim geleneklerinin aralarında dilin nasıl geliştiği üzerinde fikir ayrılıkları bulunmaktadır. Eleştirel dilbilim geleneğinde, dilin oluşumunda toplumsallaşmanın büyük bir rol oynadığı ve bu nedenle de dilin temelinde de toplumsallaşmanın yattığı düşüncesi hakîmdir. Bu geleneğin düşünürlerinden olan Bakhtin, "sözün doğasının bireysel değil toplumsal olduğunu savunur." (Yaguello 2001: 36-37). Doğası toplumsal olan dil, Bakhtin'e göre insanların maddi pratikleri içerisinde ortaya çıkmıştır. (Güngör 2013: 210). Geleneğin bir diğer düşünürü olan Vygotsky de, dilin gelişme aşamalarını belirlerken, insanların toplumsallaşma derecelerini esas almıştır. (Oskay 2017: 406). Dilin gelişimini, insanların toplumsallaşma sürecine bağlayan Vygotsky'e göre; insanların düşünme yeteneği de toplumsallaşma amacı dahilinde gelişmiştir. Eleştirel dilbilim geleneğinden

Voloshinov da dilin gelişimini insanların maddi pratiklerine bağlamıştır. Ona göre dil, insanın gündelik yaşam pratikleri içerisinde varlık kazanmıştır. (Güngör 2013: 207). Dilbilimin eleştirel geleneğine mensup düşünürlerin, insanların maddi pratiklerine ve toplumsallaşmalarına yaptıkları vurgu, yalnızca dilin ortaya çıkışına yönelik fikirleriyle değil, dilin gelişimine dair fikirleriyle de farklılaşmalarına neden olmuştur. Zira dilin gelişiminde toplumsallık büyük bir önem arz ediyorsa, dilbilimin önemli sorunsallarından olan sözcükler ve nesneler arasındaki ilişkinin de tesadüfi olmaktan çok tarihsel ve kültürel nitelik taşıması gerekmektedir. Bu görüşü savunan Voloshinov, dilin üretim sürecini birbiriyle sıkıca bağlantılı dört düzen ile gerçekleştiğini ifade etmektedir. Bunlar, toplumsal ilişki üretimi, iletişim ve etkileşim üretimi, söz edimi biçimleri üretimi ve son olarak üretim sürecinin dil biçimlerinin değişiminde yansımasını bulmasıdır. (Voloshinov 2001: 160-161). Dilin üretilmesindeki bu aşamalar, sözcükler ve nesneler arasındaki ilişkinin tesadüfi olarak ortaya çıkmasını engellemekte ve bu ilişkinin insanlar arasındaki maddi pratiklerden doğmasına sebebiyet vermektedir.

Yapısalcı dilbilim geleneği, büyük oranda Saussure'ün fikirleriyle şekillenmiştir. Bu geleneğin düşünürleri, dilin eşzamanlı olarak incelenmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu da dilin tarihsel ve toplumsal bağlamından soyutlanarak ele alınmasına neden olur. (Güngör 2013: 213). Dolayısıyla eleştirel dilbilim geleneğinin ön plana çıkardığı tarihsel ve toplumsal bağlam, yapısalcı gelenekte önemsenmez. Bu geleneğin dil çalışmalarındaki eşzamanlılık vurgusunun yanı sıra, dilin, konuşmadan ayrı bir bağlamda düşünülmesi söz konusudur. Nitekim Saussure için dili konuşmadan ayırmak, toplumsal olanı bireysel olandan, asıl olanı, eklenti veya rastlantısal olandan ayırmak demektir. (Saussure 2017:70). Saussure'ün bu görüşü, dili eşzamanlı bir boyutta ele alırken, konuşmayı bireysel bir hareket olarak görmektedir. Saussure, bu ayrımıyla diyakronik olan ile senkronik olanı bağdaştırmıştır. Zira ona göre dil, aynı anlı yapıların içindeyken, konuşma ardışıktır. (McLuhan, Powers 2001: 55). Saussure ve yapısalcı dilbilim geleneğinin dil ile konuşma ayrımı, temelde dilin niteliğine ilişkin varsayımdan kaynaklanır. Saussure'e göre dil, "bireyin edilgen bir biçimde özümsediği bir üründür. Konuşma ise bireysel bir edimdir; iradi ve zihinseldir" (Saussure 2017:70). Böylelikle, dil ve konuşma arasında keskin bir ayrım çizilmiş olur. Konuşma, dil ile işlev kazansa da, onun kurallarına katı bir şekilde bağlı değildir.

Saussure'ün dil ve konuşma ayrımı, kuramındaki kavramlarla belirginleşmiştir. "Saussure, bir dilin gerisinde bulunan soyut sistem olan langue ile onun kullanım örnekleri, olan parole arasında ayrım yapar." (Chandler, Munday 2018: 96). Dili ve sözü içeren bu ayrımda, dil, toplumsal olarak yerleşik konumda olan dilsel birimler ve kurallardır. Söz ise, bireysel etkinlik, yani konuşmadır. (Mutlu, 2017: 84). Bu noktada konuşma, başta anlam üretimi olmak üzere dili kullanım, ifade vb. konularda dilin kurallarına bağlı kalmayabilir.

Saussure ve yapısalcı dilbilim geleneği, sözcük ve nesne arasındaki ilişkiyi gösterge sistemi ile açıklamaya çalışmıştır. Buna göre "dil bir göstergeler sistemidir. İnsanlar arasında iletişimin sağlanması ise çeşitli gösterge sistemlerinin kullanılmasıyla olanaklıdır." (Güngör 2013: 214). Eleştirel dilbilim geleneğinin tarihsel ve kültürel olgulara bağladığı sözcük ve nesne arasındaki ilişki, Saussure'e göre keyfidir. (Saussure 2017:73). Gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki olarak da yorumlanabilecek bu sistemde, göstergeler, nesnelerle ya da başka göstergeler ile olan ilişkileri açısından ayrılabilir. Saussure'a göre; gösterge anlamı olan fiziksel bir nesnedir ve diğer göstergelerle ilişkileri üzerinden belirlenebilir. Göstergebilimin kurucularından sayılabilecek olan Peirce ise göstergelerin nesnelerle olan ilişkilerine daha çok ilgi göstermiştir. (Fiske 2017: 127). Göstergelerin belirlenmesinde nesneler ya da diğer göstergeler ile ilişki kurulmasında bir ayrım olsa da, her iki gösterge sisteminde de anlam ön plandadır. Peirce'ün gösterge sistemi; gösterge, yorumlayıcı ve nesneden oluşur. (Fiske 2017: 125). Saussure'a göre ise, gösteren ve gösterilenin, gösterge ile etkileşimi anlamlandırmayı, anlamlandırma da dışsal gerçekliği ya da anlamı üretir. (Fiske 2017: 128). İki düşünürün gösterge sistemi arasında farklar bulunsa da, temelde birbirleriyle uyumlu sayılabilecek sistemler geliştirmişlerdir. Nitekim hem Saussure, hem de Peirce için göstergenin gerçekleştirilen eylemin kendisini ifade ettiği söylenebilir.

Saussure'ün gösterge sistemi çift yönlüdür. Bu sistem gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır. "Gösterilen, zihnimizde oluşan soyut bir kavram, bir imgedir. Bu kavramın belli bir ses zinciriyle ifade edildiği somut şekline, diğer bir deyişle sözcüğe gösteren adı verilir." (Güngör 2013: 214). Yani gösteren, dil ve konuşma ile ortaya çıkmaktadır. Gösterilen ise, dil ve konuşma aracılığıyla zihnimizde tanımladığımız soyut bir imgedir. Saussure'ün dil göstergesi, "nesnelerle adları değil, kavramlarla ses-imgeleri birleştirir." (Saussure 2017:72). Bu ses imgeleri ise sesin fiziksel boyutundan öte anlamlandırmayı da içeren soyut boyutunu kapsamaktadır.

Dilin oluşumunda insanların maddi pratiklerini önceleyen eleştirel dilbilim ve kapsamlı bir gösterge sistemi tasarlayan yapısalcı dilbilim karşıt geleneklerdir. Buna rağmen her iki geleneğin de özde bütünselci olduğu söylenebilir. (Güngör 2013: 206). Bu iki temel dilbilim geleneklerine ek olarak bu gelenekler ile ortak paydalara sahip olsalar da dile daha farklı yorumlar getiren görüşler de bulunmaktadır.

Chomsky'nin dile ilişkin görüşleri, dil sisteminin evrenselliğini vurgulaması açısından önemlidir. Nitekim Chomsky, "insan beyninin dili oluştururken sınırlı sayıda kurallar kullandığını ve dolayısıyla tüm dillerin ortak bir yapısal temeli olduğunu ileri sürer." (Gezon, Kottak 2016: 64). Chomsky'nin bu görüşü, evrimsel biyolojinin dil ile ilgili açıklamalarıyla da örtüşür niteliktedir. Zira dile evrimsel bakış, kültürün dilin gelişimine müdahalesinden önce tüm insanlarda ortak bir hale gelen

olan biyolojik değişimi vurgulamaktadır. Bu da farklı dil şekillerinin ve farklı dil sistemlerinin ortaya çıkmasından önce dilin gelişmesini sağlayan ortak paydalar bulunduğuna işaret etmektedir.

Chomsky'nin düşüncesinde dil, ortak bir temele dayalı ama farklılaşmış, farklılaşmaya devam eden bir sistemdir. Ona göre; "bir anlamın, dilde çeşitli biçimlerde sayısız ifade edilişi mümkündür." (Güngör 2013: 221). Dilde sonsuz anlam üretiminin mümkün olması, dilin değişimine ve farklılaşmasına olanak tanımaktadır. Chomsky, bunun *competence* yani edinim ile gerçekleştiğini düşünmektedir. Edinim ise dilin sözdizimi dizgesinin, çocukluktan itibaren öğrenilmesi ve bundan yararlanılarak sonsuz sözcük ya da tümce üretilebilmesini ifade etmektedir. (Aksan 1979: 53). Edinim biyolojik bir yatkınlık olarak görülebilir. Zira bir insanın bebeklik ve çocukluk dönemlerinde ana dilini öğrenmesi bu yatkınlık sayesinde gerçekleşebilmektedir. Chomsky'nin, çocukların ana dillerinin dil bilgisel yapısını kavramaya yarayan ve doğuştan gelen yatkınlık olarak ifade ettiği dil edinim aygıtı hipotezi de bunu vurgulamaktadır. (Chandler, Munday 2018: 97). Dolayısıyla Chomsky'nin, dile dair en azından bir bileşenin doğuştan geldiğini savunduğu söylenebilir.

Dilbilime ve dil felsefesine önemli katkıları olan bir diğer düşünür ise Wittgenstein'dır. Wittgenstein'a göre "dili anlamak bir süreç değil, bir beceridir." (Grayling 2016: 109). Bu beceri, dil sayesinde ortaya çıkan sonsuz anlam üretimini ve Wittgensttein'ın tabiriyle dil oyunlarını kavramak ile ilgilidir. Öyle ki Wittgenstein, dilin bir dil oyunları toplamı olduğunu savunur. (Grayling 2016: 120). Dil oyunlarıyla, dilin farklı kullanım biçimlerini vurgulayan Wittgenstein, dili, bunların bir toplamı sayarak, dile yönelik özcü bakış açılarına karşı çıkmıştır. Nitekim Wilson'a göre de; "insan dili, iyi ayarlanmış bir mübalağa ve yön değiştirme oyunuyla cümlenin gerçek anlamını tümüyle değiştiren ironi ile doludur." (Wilson 2013: 275). Dildeki bu oyunlar, anlamlarda farklılaşmalara neden olarak felsefi problemlere de neden olabilmektedir.

Görüldüğü üzere dil, dilin nasıl ortaya çıktığı ve dil sistemi, uzun yıllar boyunca birçok düşünürün zihnini meşgul etmiştir. İnsan vücudundaki biyolojik temelleri aşikâr olan dil kullanımı, bir noktadan sonra, kültür aracılığıyla şekillenmeye ve değişmeye başlamıştır. Dilin ortaya çıkışı ve değişmesindeki etkenler, farklı düşünürlerce farklı biçimlerde yorumlanmıştır. Nitekim insanın toplumsallaşma ihtiyacı ve maddi pratikleri doğrultusunda dilin geliştiğini ve değiştiğini savunan eleştirel dilbilimcilere karşılık, yapısalcı dilbilim, dili toplumsallaşma ihtiyacından soyutlayarak, dile, daha bireysel çerçevede yaklaşmıştır.

Dilin tarihi çok eskidir. Bu nedenle de dilin nasıl ortaya çıktığı ve nasıl geliştiği gibi sorular, kesin yanıtlar bulmaktan uzaktır. Farklı gelenekler ve farklı görüşler etrafında toplanan dile dair düşünceler, hem günümüzde hem de gelecekte, dille birlikte gelişmeye ve değişmeye devam edecektir.

Sözlü Kültür

Dil, yazıdan bağımsız bir şekilde gelişmiştir. Yazının icat edildiği M.Ö. 3500'lü yıllara kadar insanlar, sadece söz ile iletişim kurmuş ve kültürlerini söz ile gelecek nesillere aktarmıştır. Yazının icadı ve yaygınlaşmasına kadar geçen dönemde insanlığın kaydettiği her ilerlemenin, sözlü kültür döneminde gerçekleştiği söylenebilir. İnsanlık tarihinde uzunca bir dönemi kapsayan sözlü kültür dönemi, belki de yazının gelişmesini sağlayacak olan zihinsel, kültürel ve toplumsal izler bırakmıştır. Nitekim Ellul'a göre de "tarih, dilin ve sözün bir ürünüdür." (Ellul 2017: 46).

Sözlü kültürün, insanların çıkardıkları sesleri kontrol altına almayı başarması ve dilin, kültürün etkisi altına girmesiyle başladığı söylenebilir. Başlangıç noktası keskin bir biçimde belirtilemese de, insanların birleştirdikleri ses çağrılarının genlerle aktarılamayacak kadar çoğalması ve iletişimin öğrenmeye dayalı bir süreç haline gelmesi, sözlü kültürün başlangıcı sayılabilir. (Gezon, Kottak 2016: 58). Söz sayesinde kurulan iletişim, öğrenmeyle birlikte git gide sistematik hale gelmiştir. Buna ek olarak, gezegenin birçok noktasına yayılan insanların oluşturdukları farklı kültürler ve bu farklılıklar doğrultusunda başkalaşan sözler, günümüzdeki birçok dilin de temelini atmıştır.

Sözlü kültür, her ne kadar anlam içeren basit ses ifadeleriyle başlasa da, konuşulan bir dil olmadan bir kültür haline gelemezdi. Darwin, dile getirilen seslerin biyolojik ihtiyaçlardan kaynaklandığını göstererek dilin biyolojik tarafını açıklasa da, insan dilinin sadece duygulara değil, nesnelere ve yaşantılara ilişkin iletişimi sağlayabilmesi yani kapsamlı bir dil geliştirebilmesi söz konusudur. (Zıllıoğlu 2018: 115). Bu bağlamda dilin, insana dair her şeyi barındıran sözlü kültürün itici gücü olduğu söylenebilir. Öyle ki, sözlü bir kültürde bir düşüncenin korunabilmesi iletişime bağlı olduğundan (Ong 2017: 109) ve dil olmadan etkin bir iletişimden söz edilemeyeceğinden dolayı dilin varlığı, sözlü kültürü oluşturmakla kalmamış, çağdaş toplumların birçok ortak paydasına derinlemesine etki etmiştir.

İnsanın bilgi ve birikiminin önemli bir kısmını borçlu olduğu sözlü kültür dönemi, oldukça yavaş biçimde ilerlemiştir. Nitekim binlerce yıl bilgisini salt ses ile aktaran insan, kavramları ve bilgiyi yavaş adımlarla yayabilmiştir. (Baldini 2000: 9). Yavaş da olsa ilerleyen kültürel gelişim süreci, tarımdan ekonomiye, yönetim ve politikadan dine kadar birçok alanda yeni bilgilerin ve düşüncelerin oluşmasına yol açmıştır. Dolayısıyla sözlü kültür dönemi, insanların kültürel ve toplumsal mirasının şekillendiği bir dönemdir.

Sözün ilk ve en önemli unsuru iletişimdir. Ellul da sözün, onu konuşan ve duyan kişi üzerinde bıraktığı etkilerle var olduğunu ve bunların yokluğunda mevcut olamayacağını ifade etmektedir. (Ellul 2017: 39-40). Yani sözlü bir kültürün oluşması, her şeyden önce sözün bir iletişim biçiminde

kullanılmasını gerektirmektedir. Bunu, dil aracılığıyla gerçekleştiren insan, aynı zamanda var olma durumunu da değiştirmektedir. Nitekim Ong'a göre sözlü kültürlerde "sesin fenomenolojisi, söylenen söz tarafından olan işlendiği haliyle insanın varoluş hissine derinlemesine dahil olur." (Ong 2017: 113). Çünkü bu kültürlerde sözün sesten başka karşılığı yoktur. Dolayısıyla ses, sözün birebir eşleştiği bir nitelik kazanmaktadır. Bu durumda, sesin ve sözün varlığı, insanın varlığına tamamen nüfuz edebilir. Bir nesnenin fiziksel varlığını, içsel olarak doğrudan karşılamada sesten daha uygun bir duyu yoktur. (Ong 2017: 111). Dolayısıyla nesnelerin, durumların ve düşüncelerin, ses ve dil yoluyla dile getirilmesi, aynı zamanda onları simgesel olarak da var eden bir sonuç ortaya çıkarmaktadır. Bu da, insanın gerek kendisiyle gerekse de dış dünyaya ilişkin nesnelerle olan ilişkisini etkilemektedir.

Sözel yetenekleri sayesinde sözel bir kültür oluşturma yolundaki insan, kendisiyle ve diğerleriyle olan ilişkisini de bu yeteneklere borçludur. Zira "sözel iletişim için konuşma dilinin, yani ses aygıtı aracılığıyla söz üretiminin gerçekleşmesi, ardından sözcelenen sessel birimin alımlanması, yani işitilmesi zorunludur." (Çamdereli 2019: 51). Söz üretimi, alımlama ve işitmenin yanı sıra anlamlandırmanın da eklenebileceği sözlü iletişim süreci, iletişimdeki tarafların birbirlerini anlayabilecekleri dil ile yapılmaktadır. (Aziz 2016: 59). Sözlü kültürün gelişebilmesi için zorunlu olan iletişimin, ortak bir dil ile yapılması gerekliliği, sözlü iletişimin kültürel boyutunu ortaya çıkarmıştır. Nitekim farklı coğrafi koşullarda, farklı alışkanlıklar etrafında şekillenen dil, aynı zamanda insan gruplarının birbirleriyle farklılaşmasına da aracı olmuştur. Yine de bu farklılıklar, coğrafya, gelenek ve dil açısından sınırlı kalmış ve ortak bir sözlü kültürden bahsedilebilmesi olanaklı olmuştur.

Levi-Strauss'un yazısız kültür olarak da tanımladığı (Levi-Strauss 2020: 35) sözlü kültür toplumlarının ortak özellikleri Baldini ve Ong gibi düşünülerce sınıflandırılmıştır. Baldini'ye göre sözlü kültürlerin ortak özellikleri şunlardır (Baldini 2000):

- Kulak en önemli organdır,
- Tümce yapısını üstün tutar,
- Aşırıya kaçar,
- Yarışma biçimini tercih eder,
- Tutucu ve gelenekseldir,
- Taşkın ve katılımlıdır,
- Omeostatik bir kültürdür,
- İnsanı soyut ve çözümsel olmaktan çok konumsal biçimde düşünür.

Ong'a göre ise sözlü gelenekten kaynaklanan düşünce ve anlatım özellikleri (Ong 2014):

- Yancümle yerine ekleme,

- Çözümleme yerine kümeleme,
- Bol tekrarlı,
- Tutucu ya da gelenekçi,
- İnsan yaşamına yakın,
- Mücadele edici,
- Mesafeli olmak yerine duygudaş ve katılımcı,
- Değişmeyen ortam dengesi,
- Soyut değil, duruma bağlı olması şeklinde sıralanmıştır.

Baldini'nin ve Ong'un ayrı ayrı sıraladığı bu özellikler, sözlü kültür toplumlarının birçok yönünü vurgulamaktadır. Genel olarak benzer özelliklere vurgu yapan iki düşünür, açısından da kulak, sözlü kültür toplumlarında en önemli organdır. Çünkü söze dair her şey yalnızca duyulabilmektedir. Yazının olmadığı, dolayısıyla da sözün görülebilir bir nitelik kazanmadığı bu toplumlarda, görme duyusu yalnızca dış gerçekliği algılamaya yaramaktadır. İşitme duyusu ise söz kullanma ve dil yeteneği ile birleşerek gerçekliğin ifade edilmesi, bu gerçekliğin zihinsel olarak somutlaştırılmasını sağlamaktadır. Ong da, verbomotor, yani sözlü hareket eden bu toplumların, etkili kelime kullanımına ve insan etkileşimine dayandığını belirterek, dış dünyadan alınan görsel verilere çok az bağımlı olduğunu belirtmektedir. (Ong 2014: 86).

Sözlü kültürlerde tümce yapısının üstün tutulması, dini ve mitolojik anlatılarda karşılığını bulmaktadır. Anlatım biçimlerinde tümce yapısının üstünlüğü, anlatıyı sıralama üzerine kurmaya yaramaktadır. (Baldini 2000: 12). Canlı bir ortamın içerisinde yer alan sözlü söylemde anlamın belirlenmesinde dilbilgisine gerek yoktur. (Ong 2014: 54). Dilbilgisinin olmayışı da eklemeli dil yapısının kullanılmasını mümkün kılmaktadır.

Ong, sözlü söylemlerde bol tekrarın bulunduğunu ifade etmektedir. Baldini ise sözlü kültürlerin aşırıya kaçma özelliği ile aynı gerekliliği kastetmektedir. Bunu da konuşmanın dinleyen üzerinde iyi bir etki bırakması açısından yorumlamaktadır. (Baldini 2000: 13). Fakat sözlü kültürlerdeki anlatılarda bulunan bol tekrarı, ezber ve hatırlama kolaylığı yaratması açısından da yorumlamak mümkündür. Nitekim Ong, sözlü kültürlerde ifade edilen düşünceyi akılda tutma ve yeniden erişme sorununu çözmek için sözlü yinelemeye uygun anımsatıcı kalıpların gerekli olduğunu vurgulamaktadır. (Ong 2017: 109). Hatırlamayı kolaylaştıran özellikleriyle bu kalıpların sık tekrarlarla elde edildiğini ve sözlü kültürler için oldukça önemli olduğunu söylemek mümkündür. Öyle ki tekrarlar içeren söz kalıplarının, sözlü kültürlerde bilgelik ve etkili bir toplum yönetimi için de önemli olduğu ifade edilebilir. (Ong 2014: 37). Sözlü kültürlerde öğrenilmiş bilgilerin gelecek kuşaklara aktarılması ve böylece kültürel, ekonomik ve teknik yeniliklerin kalıcı hale gelmesi gibi önemli işlevleri bulunan söz kalıpları tekrarın yanı sıra ritm de içermektedir. Ritmin, belleğe yardımcı olduğunu savunan Baldini,

tekrar ve ritmle güçlendirilen belleğin, sözlü kültürlerde bilgili sayılmanın bir şartı olduğunu vurgulamaktadır. (Baldini 2000: 10-11).

Sözlü kültürdeki iletişim, bir yarışma niteliğindedir. Karşılıklı iletişimde yergi ya da övgü biçimini alan bu yarışma, bir mücadele anlamı taşımaktadır. Baldini bunu, "sözlü kültürlerde bilgi hiçbir zaman soyut olmayıp hep insan deneyimine yakındır ve dolayısı ile sürekli bir kavga ve mücadele ortamı hissedilir." (Baldini 2000: 14) diye açıklamaktadır. Sözlü kültürlerde, söz ve sözle ifade edilen şey, insanın içsel dünyası ile çok yakından ilişkilidir. Bunun nedeni, iletişim kuran kişilerin, söz ve düşünce ile doğrudan bir ilişki içerisinde olmasıdır. Böylelikle iletişim bütünlüğü korunmakta, anlatılanlar hızlıca deneyimlenmekte ve derin bir biçimde sosyal boyut kazanabilmektedir. (Goody, Watt 1963: 306). İnsan yaşantısının göbeğinde bulunan söz, yitip gitmeden hızlıca karşılığını bulmalıdır. Zira Ellul da sözlü iletişimde karşılıklı katılımın gerektiğini ve sözün kesintiye uğramaması için anlık olarak uygulamaya koyulması gerektiğini ifade etmektedir. (Ellul 2017: 71). Bu konuda sözlü kültürün etkilerinin devam ettiği Ortadoğu'yu örnek veren Ong, bölgede alışveriş yapmanın bile Batı kültürü için standart hale gelmiş prosedürlerden uzak olduğunu söylemektedir. Orada alışveriş, "bir dizi kelime ve beden dilini devreye sokan, bol manevralı, ve ölçülü bir düello, zeka yarışı, sözlü üstünlük yarışıdır." (Ong 2014: 87). İnsanların günlük yaşam pratiklerinden soyutlanmamış olan bilgi, tüm yaşantıyı bir mücadele ortamı haline getirmektedir. Nitekim sözlü geleneğin en ince örnekleri olan atasözleri ve bilmeceler de "yalnız bilgi depolamakla kalmaz, aynı zamanda çevredekileri de sözlü zekâ yarışına davet eder." (Ong 2014: 60). Tüm bunlar sözlü kültürlerde kurulan iletişimde yarışma dinamiğinin ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Nitekim bu örnekler günümüzde de farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de aşıkların saz ezgileriyle birlikte atışma yarışmaları, sokak pazarlarındaki ve kurban alışverişlerindeki sözlü diyaloglar buna örnek olarak gösterilebilir. Aynı zamanda rap şarkıcılarının diss (itiraz) yarışmaları da sözlü kültürdeki yarışma geleneğinin modern bir versiyonunu oluşturmaktadır.

Sözlü kültür toplumları tutucu ve gelenekseldir. Bu toplumlar, insanların ilk sistematik toplulukları olarak gösterilebilecek olan kabile niteliğindeki toplumlardır. Topluluk içerisinde oluşturulan kültürün ve topluluk yararına kullanılan bilgilerin, topluluğun devamına etkisi çok büyüktür. Yeni bir avlanma, toplama ya da ekme tekniği gibi faaliyetlerin yanı sıra dış dünyaya ve diğer topluluklara ilişkin öğrenilen her şeyin kalıcı olabilmesi önemlidir. Dolayısıyla çok zor bir biçimde elde edilen bilginin korunması ve devamı hayati niteliktedir. O yüzden de sözlü kültür toplumları bilginin korunmasında uzmanlaşmış ve eski günleri bilen, öyküler anlatabilecek olan yaşlı bilgilere büyük saygı göstermiştir. (Baldini 2000: 14-15). Günümüzde, Ong'un deyişiyle birincil sözlü kültürün etkilerinin devam ettiği toplumların, daha geleneksel toplumlar olması da dikkat çekicidir. Türk toplumu da dahil olmak üzere, bu tür toplumlarda yaşlılara gösterilen saygının Batı kültürüne kıyasla daha fazla olduğu söylenmektedir. Tüm bunlar da birincil sözlü kültürün etkilerine

bağlanabilir. Geleneksel bir tutuculuğa rağmen birincil sözlü kültür toplumları değişime engel olamamıştır. Goody'e göre, bunun birçok nedeni bulunmakla birlikte temelinde bilginin korunmasının zorluğu yatmaktadır. Uzun ritüeller, bol tekrarlı anlatılara rağmen insan hafızası kusursuz değildir ve değişim içeri sızabilmiştir. (Goody 2018: 82).

Sözlü kültürlerin taşkın ve katılımlı olması, sözün, düşüncenin ve bunlarla bağlantılı olan eylem ile doğrudan ilişki içerisinde olmasından kaynaklanmaktadır. Baldini'ye göre, çağımızda hakîm olan ölçülülük tavrını uygulamak, sözlü kültürlerde olanaksızdır. Çünkü sözlü kültür insanı özdeşleşme yaşamaya eğilimlidir. (Baldini 2000: 15). Bu durum, övgü ve yergilerin abartılı olduğu yarışma biçimindeki iletişimde, ayinlerde ve kutlamalarda da görülebilir. Ong'a göre de sözlü kültür duygudaş ve katılımcıdır. (Ong 2014: 62). Taşkın, duygudaş ve katılımcı sözel kültür özelliklerini günümüzde de canlı spor ve müzik etkinliklerinde görebilmek mümkündür. Nitekim oldukça taşkın bir biçim alabilen futbol taraftarlığının yanı sıra metal, rap ve tekno gibi müziklerin canlı performanslarında da taşkın bir katılımcılığın örnekleri sergilenmektedir.

Sözlü kültürler omeostatik bir nitelik taşımaktadır. Homeostaz olarak da bilinen ve biyolojik bir terim olan omeostatik, bir dengede kalma durumunu ifade etmektedir. Sözlü kültürler açısından bu dengede kalma durumu, şimdiki zamana aidiyeti vurgulamaktadır. Levi-Strauss'a göre "kendilerini çevreleyen dünyayı, doğayı ve toplumlarını anlamaya yönelik bir arzu ve ihtiyaçla hareket eden" (Levi-Strauss 2020: 36-37) sözlü kültür toplumları, sonsuz sayılabilecek bu ihtiyaçlarını karşılamak için belleklerinden yararlanırlar. Bellek ise ezberlemeyi kolaylaştırmaya yönelik tüm çabalara rağmen sınırsız değildir. Belleğin sınırları ise unutmaya yol açmaktadır. Bu durum Çamdereli'ye göre "insan zihnini gerekli gereksiz her türlü bilginin ağırlığı altında ezilmekten, dolayısıyla artık bilginin ağırlığından kurtarmaktadır." (Çamdereli 2019: 53). Sözlü kültür toplumları açısından unutmak, omeostatik bir durum sağlamaktadır. Öyle ki, bu sayede yeni bilgilere yer açılmakta, herhangi bir işlev görmeyen bilgiler unutulmakta ve işlev gören bilgiler bellekte tutulmaktadır. Baldini'ye göre bunun dilbilim düzeyindeki anlamı, günlük kullanımı olan sözcüklerin kullanılması, günlük pratiklerde karşılığı olmayan sözcüklerin ise unutulmasıdır. (Baldini 2000: 15-16).

Sözlü kültür insanı konumsal bir biçimde düşünmektedir. Bu özellik, yazılı kültür ile birlikte gelişen yüksek soyut düşünce yeteneğinin yokluğu ile bağlantılıdır. Sözlü kültürlerde yaşayan insanlar genellikle soyut ve çözümsel düşünmekten uzaktır. (Baldini 2000: 16). Bunun nedeninin ise sözlü kültürde kullanılan kavramların insan yaşamına doğrudan dahil olan şeylere ilişkin kavramlar olduğu söylenebilir. Kavramları işlevsel ilişki çerçevesinde kullanan sözlü kültür insanlarının (Ong 2014: 66), yüksek derecede soyutlama ve sınıflandırma gereksinimleri yoktur. Bunların, yazı sistemi ile ortaya çıkan düşünce biçimleri olmasından dolayı da sözlü kültürlerde çözümlemeli bir düşünce sistemi bulunmamaktadır.

Sözlü kültür toplumlarının bu özellikleri, onları, içinde bulunduğumuz toplumlardan daha az üretken, daha yetersiz ya da daha değersiz kılmamaktadır. Nitekim bu toplumlar, etkileri ve yöntemleri günümüze kadar uzanan icatlar yapmışlar ve faaliyetlerde bulunmuşlardır. Bunların yanı sıra günümüzde de bilinen yapıtlar üreten sözlü kültür toplumları, insan gelişiminin önemli bir dönemidir.

Yazısız toplumlarda dil, maddi pratikler ve eylemlerle iç içe kullanılmıştır. Dilin bu kullanımı, onu, toplumsal eylemin gerçekleştirilebilmesi için vazgeçilmez bir araç haline getirmiştir. (Malinowski 1923: 310). Hayatta kalmak için uğraşılması gereken maddi pratiklerin yanı sıra dini ritüeller ve sanatın ilk biçimleri gibi soyut uğraşlar da toplumsal eylemin içerisine girmektedir. Dolayısıyla sözlü kültürlerdeki toplumsal eylemler, dil ile yakından ilişkilidir. Bu bağlamda, sözlü kültürlerdeki dil kullanımının, bu kültürlerdeki birçok faaliyet ile iç içe geçtiği söylenebilir.

Sözlü kültür üzerine derinlemesine araştırmalar yapan W. J. Ong, sözlü kültürü birinci sözlü kültür ve ikinci sözlü kültür olarak ikiye ayırmaktadır. Sözlü kültürün değerini, çalışmalarında ispatlamaya çalışan Ong, bu kültürün okuryazar toplumların erişemediği düzeyde yapıtlar üretebildiğini ifade etmektedir. (Ong 2014). Gılgamış, Oğuz Kaan, İlyada, Odysseia ve Beowulf gibi destanlar bu yapıtların arasında sayılabilir. Yazının icadıyla yazıya geçirilmiş olan bu yapıtlar, yazıya geçirilmeden önce uzun yıllar boyunca sözlü anlatım tekniklerinin yardımıyla canlı kalabilmişlerdir. Destanların yanı sıra, ağıtlar, methiye veya çalışma şarkılarını da içeren şarkılar, halk hikâyeleri ve mitler tarihsel sözlü anlatılardır. (Goody 2018: 59).

Yazısız yani sözlü kültürlerdeki faaliyetler, yalnızca destanlar ve hikâyeler ile sınırlı değildir. Nitekim Peabody'e göre; yaylı figürler, el işleri ve çalgılar, sözlü kültür sanatlarında kullanılmıştır ve dünyanın her yerinde ve her dönemdeki geleneksel faaliyetler el aktiviteleri ile ilişkilidir. (Peabody 1975: 197). Bu teknikler, sözlü kültür toplumlarının belleğine destek olmalarının yanı sıra mekân ve zaman sınırlarını esnetmeye de yaramışlardır. Zıllıoğlu da düğüm, çentik, işaret ve resim gibi faaliyetlerin anımsama, anımsatma ve uzaktan haberleşmek için kullanıldığını ifade etmektedir. (Zıllıoğlu 2018: 135-136). Bu tekniklerin en ünlülerinden biri İnkalar'ın kullandığı quipu tekniğidir. Üzerine düğümler atılmış bir ip topluluğu olan quipular, İnkalar için bir kayıt aracı işlevi görmüştür. (Ascher, Ascher 2017: 58). Bu kayıtların, nüfus sayımı, tarımsal ve ekonomik faaliyetler için kullanıldığı düşünülmektedir. Paleolitik, Mezolitik ve Neolitik dönemlerden kalan ve sayma ya da hesap yapmaya yaradığı düşünülen kalıntılar da bulunmaktadır. Pelolitik ve Mezolitik dönemde yaşayan insanların saymak için taş, dal, tahıl ve kesikli kemik gibi nesneleri kullandığı ve kesikli kemiklerin çetele işlevi gördüğü düşünülmektedir. (Schmandt-Besserat 2017: 38-39). Neolitik dönemden kalma olan kilden yapılma hesap taşlarının ise kesin bir nicelik temsil ettiği tahmin edilmektedir. (Schmandt-Besserat 2017: 39).

Görüldüğü üzere sözlü kültür toplumları, toplumsal faaliyetlerini karşılayacak birçok yöntem geliştirmişlerdir. Bu yöntemlerin bir kısmı maddi pratiklerin işlevsel bir biçimde yerine getirilmesine aracı olurken, bir kısmı ise soyutluk içeren sanatsal faaliyetlerdir. Nitekim insanlığın erken dönemleri ile tarihlenen mağara resimleri ve dini ritüellerde ya da törenlerde kullanılan heykeller, yüz boyaları vb. simgeler de bu yöntemler arasında sayılabilir.

Bu toplumların üretkenliği, tarih boyunca düşünürlerin ilgisini çekmiş ve söz ile sözlülüğe değer verilmesine neden olmuştur. Bunun yanında, düşünceleri günümüze kadar ulaşan birçok filozofun yaşadığı dönem sözlü kültür hakimiyetinde geçmiştir. İlkçağ Yunan kültürü de bu dönemin içerisindedir. Baskın durumdaki sözlü iletişim tarafından biçimlendirilen İlkçağ Yunan Kültürü (Briggs ve Burke 2011: 15), modern Batı düşüncelerinin temellerinin atıldığı bir dönem olarak bilinmektedir. Bu dönem, yazının Sümerler tarafından icat edildiği tarihin sonrasına denk gelmektedir. Fakat yazının icadı, sözlü kültürü bir anda yok etmemiştir. Çünkü yazının türleri ve kullanımları da belirli aşamalardan geçmiştir. Robinson'a göre, yazının icadından önce ve sonra yazının kullanımına göre olan aşamalar aşağıdaki gibidir (Robinson 2017: 74):

- Buz Çağları (MÖ 25,000 sonrası) Proto-yazı,
- MÖ 8000'den itibaren kil hesaptaşları,
- MÖ 3300 Yazının kullanıldığı Sümer kil tabletleri.

Görüldüğü üzere, işaretler ve simgelerden oluşan proto-yazı, kilden yapılma hesaptaşları ve yine kilden yapılmış olan tabletler, kullanılan simgeler ve yüzeyler aracılığıyla yazının aşamalarını ifade etmektedir. Yazının bulunmasından sonra, matbaanın icadına kadar olan dönem chirografik (elyazması) kültürü olarak isimlendirilmektedir. Bu kültür, sözlü kültürün toplum üzerindeki hakimiyetini azaltsa da sözlü kültürün etkilerini yok edememiştir. Nitekim McLuhan, matbaa insanı ile elyazması kültürü arasındaki farkın, okuryazar olmayan ile okuryazar arasındaki fark kadar büyük olduğunu savunmaktadır. (McLuhan 2017: 130). Yani elyazması kültürünü, sözlü kültürün etkilerinin yoğun olarak devam ettiği, hatta yazı yazma ve okuma biçimlerini de etkisi altına aldığı bir dönem olarak görmek mümkündür.

Kilden ya da taştan tabletlere veya papirüse yazılan el yazısının sözel kültürle olan bağı, sözün yazıya geçirilişinde yatmaktadır. Ong'a göre; "el yazısı, yalnız resim, resimle temsil edilen nesnelerin görüntüsü değil, birinin söylediği ya da söylediği tasavvur edilen sözcenin temsilidir." (Ong 2014: 103). Bu temsil, aynı zaman canlı bir sözün temsilidir. McLuhan, elyazmasının canlı sözün temsili olmasını, elyazması kültürünü söyleşisel yapan özelliklerden biri olarak görmektedir. (McLuhan 2017: 122). Elyazması kültürünün sözel özelliklerine, yazılanların okunmasında da karşılaşılmaktadır. Zira Antik Çağ'da ve Ortaçağ'da, okumak, sessiz yani gözle yapılan bir eylem değil, yazıyı sesle ifade ederek ve dinleyerek yapılan bir eylemdir. (McLuhan 2017: 128). Nitekim yazılan yazı da konuşma

dilinden ayrılamayacak kadar benzer nitelikler taşımaktadır. Fonetik alfabe ve matbaa ile geliştirilen dilbilgisi kuralları, elyazması kültüründe büyük bir etkiye sahip görülmemektedir. Baldini de matbaa teknolojisinden önce, konuşma dili ile yazı dili arasında büyük bir ayrımın olmadığını, yazılı dilin de karışık ve işlenmemiş bir biçimde yazıldığını ifade etmektedir. (Baldini 2000: 67).

Yazının icadının ve sonrasında ortaya çıkan elyazması kültürünün, sözlü kültür üzerinde etkileri olduğunu fakat bu etkilerin karşılıklı bir biçimde gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Yazılı kültürün sözlü kültür üzerindeki etkilerinin, matbaanın icadıyla hız kazandığı, o zamana kadar etkileşimli ve sözlülüğün ön planda olduğu bir kültür olduğunu söylenebilir.

Başta Antik Yunan düşünürleri olmak üzere, dönemin düşünürleri, yazıya hiç sıcak bakmamıştır. Thales, Herakleitos, Pythagoras ve Demokritos gibi Sokrates öncesi filozofların, okuryazar olmayan bir kültüre ait oldukları söylenebilir. Dolayısıyla bu dönem filozofları için yazı, üzerinde pek de düşünülecek bir şey değildir. Fakat Sokrates ve onun ardından gelen filozoflar, sözlü dünya ile görsel ve okuryazar kültür arasındaki sınırda yaşamışlardır. (McLuhan 2017: 36). Sokrates'in kendisi hiçbir şey yazmamıştır. O, toplum içerisinde dolaşmış, insanlarla konuşmaya çalışmış ve dünya görüşünü bu yolla yaymıştır. (Gökberk 2016: 43). Sokrates hiçbir şey yazmış olmasa da, Platon, Sokrates'in ağzından, yazının, insanın zihninde var olan düşünceyi, zihnin dışına taşıdığını ve yazının imal edilmiş bir ürün olduğunu ifade etmiştir. (Ong 2014: 98). Sokrates sonrası önemli filozoflardan biri olan Platon ise yazıyı açık bir şekilde yermiş, sözü ise yüceltmiştir. Ona göre yazı; "belleği köreltir ve yapay bir bilgi yaratır. Açıklık ve eksiksizlik yazıda değil, sözdedir. Söz, insanlara gerçeği kazandırdığı halde yazı sadece gerçeğin görüntüsünü verebilir." (Baldini 2000: 8). Yazıyı aynı zamanda mekanik, sorulara kapalı ve insanlık dışı bir yöntem olarak gören Platon'un (Ong, 2014: 38), yazıya karşı en sert eleştirilerde bulunan düşünür olduğu söylenebilir. Buna rağmen Platon, yazıya karşı fikirlerini yazıya dökmüştür. Fakat bu yazının sözlü bir nitelik taşıdığı ve bir konuşma biçiminde yazıldığı söylenebilir.

Dönemin önemli filozoflarından Aristoteles ise dilin ve dilbilgisinin üzerine kafa yormayı ihmal etmemiştir. (Bkz. s. 4). Bunların yanı sıra sözlü kültürle bağlantılı olarak etkili konuşma üzerine de düşünen Aristoteles'in görüşleri, sözlü kültür ve elyazması kültür arasındaki etkileşim ve yazılı kültürün gelişimi açısından önemli bulunmaktadır. İnsanın kafasındaki her düşünceyi istediği gibi dile getiremeyeceğini savunan Aristoteles, sözlü ifadenin toplumsal özelliğine vurgu yapmıştır. (Güngör 2013: 204). Sözlü ifadenin toplumsallığı, Aristoteles'in retorik düşüncesinde tam karşılığını bulmaktadır. Retorik, yazının bir ürünü olsa da, konuşmaya gönderme yapmaktadır. (Ong 2014: 22).

Aristoteles'in düşüncelerine dili dâhil etmesi ve söz ile yazı arasında bir etkileşim yaratması, Batı tarihi açısından yazının yavaşça içselleştirilmesinin bir başlangıcı olarak sayılabilir. McLuhan ve

Powers, bu içselleştirme sürecini, giderek artan linguistik uzmanlığın bir öyküsü olarak görmektedir. Onlara göre, matbaa teknolojisine kadar yazılı metinler sözel ve işitsel karakterini azalarak da korumuştur. (McLuhan, Powers 2001: 90). Orta Çağ'a kadar uzanan ve matbaanın icadıyla nihayete eren yazının içselleştirilmesi gerçekleşene dek söz ve elyazması arasındaki etkileşim, retorik de dâhil olmak üzere şiir ve anlatı gibi sanatsal ürünleri de etkisi altına almıştır. Bunlar, yazının icadından önce olduğu gibi yalnızca söylenerek ifade edilmemiştir. Aynı zamanda yazıya da aktarılan şiirler ve anlatılar, yazılmış olsalar bile esasen dinlenebilecek niteliktedir. Nitekim "Eski Yunan'da ve Roma'da şairler, şiirlerinin okunmaktan çok dinleneceğinin bilincinde olarak yazarlardı, yani bu şiirler, dinlenmek için yazılmışlardı." (Baldini 2000: 40-41). Dinlenmek için yazılan şiirlerin, şairler tarafından topluluklar önünde sesli olarak okunması ya da dönemin okuma biçiminin sesli olmasından dolayı sözlü niteliklerini korudukları söylenebilir. Ong'a göre, bu etki sadece anlatılar ve şiirler ile sınırlı kalmamış, söylemi, tiyatroyu, felsefi ve bilimsel yazıları, tarih yazımını ve biyografileri de etkilemiştir. (Ong 2014: 164). Yazıya aktarılan bu sanat türleri, bir yandan yazının yavaşça içselleştirilmesini gerçekleştirirken, diğer yandan sözlü kültürün etkilerini olabildiğince muhafaza etmiştir.

İlk Çağ ve Orta Çağ'ı kapsayan elyazması kültürü ve sözlü kültür etkileşimi Ong'a göre; "insanlığın en yüksek sorunları ve emelleri arasına girmektedir." (Ong 2014: 209). Nitekim kökleri sözlü geçmişte yatan Budizm, Yahudilik, Hıristiyanlık ve İslam gibi dinlerin kutsal sayılan öğretileri, elyazması aracılığıyla yazıya geçirilmiştir. Bu, yazının ve metinlerin içselleştirilmesine büyük etki etse de, matbaanın icadı, kutsal metinlerin basılması hususunda söz ve yazı arasında bir çatışmaya neden olmuştur. Bunun yanında Goody'e göre, retorik alanının gelişmesi, yazının söz üzerindeki etkisinin bir kısmını görebileceğimiz erken bir örnektir. (Goody 2018: 56). Aynı zamanda yazının her zaman söze ilave bir olgu olmasını göz önünde bulunduran Goody, yazının icadının sonra sözün bir daha hiçbir suretle eskisi gibi kalmadığını savunmaktadır. (Goody 2018: 55). Goody'nin bu görüşleri, elyazması kültürü ile sözlü kültür arasındaki etkileşimde yazının etkisinin daha fazla olduğunu vurgulamaktadır. Etkileşim halinde bulunmuş olan iki kültür arasındaki etkinin ağırlığı ne olursa olsun, matbaanın icadıyla birlikte yazılı kültürün baskın bir hale geldiği söylenebilir.

1.2. Sözlü Kültürden Yazılı Kültüre Geçiş ve İkinci Sözlü Kültür

Yazının icadı, yazının kullanımını başlı başına mümkün kılan bir gelişme değildir. Sistematik bir yazının geliştirilmesi, okuryazarlığın kolaylaştırılması ve anlamların ifadesinin geliştirilmesi açısından önemlidir. Sistematik yazı ise alfabe ile mümkün olmuştur. Alfabe, "dildeki temel sesleri yazmak için kullanılan bir simge sistemi olarak tanımlanabilir." (Zıllıoğlu 2018: 146). Alfabetik simge sisteminin çıkış noktasının M.Ö. 1500'lü yıllar olduğu, yerinin ise Samilerin yerleşim bölgesi olan

Ortadoğu ve Arap Yarımadası olduğu bilinmektedir. İlk alfabe ise günümüzdeki birçok alfabenin kökenini oluşturduğu düşünülen Kuzey Semitik alfabesidir. (Diringer 1962: 120-121).

Batı'nın dil sistemine etkisi büyük olan alfabe ise Finikelilerin Sami alfabesinin etkisiyle ürettikleri, sesli harfleri olmayan alfabedir. (Ong 2014: 111). Finike alfabesinde sesli harflerin bulunmaması, onun esneklikten uzak ve zor öğrenilen bir dil olarak görülmesine neden olmuştur. Bu durum Yunanlılar tarafından tersine çevrilmiş, Finike alfabesine ünlü harfler eklenmiş ve bu alfabe okumada ve yazmada daha esnek olma özelliği kazanmıştır. (Ong 2014: 110). Yunanlıların, Finike alfabesine bu katkısının, alfabeyi fonetik ve daha kolay öğrenilebilir hale getirmesinin yanı sıra sesi daha soyut bir hale soktuğu söylenebilir. Bunun nedeni ise ünlü harflerin sözcükleri okuma kolaylığı sağlaması ve okumak için bir dile tamamen hakim olmanın gerekmemesidir.

Soyut ve çözümleyici dil yapısının temellerinin matbaanın icadından önce, yani Yunanlıların geliştirdiği alfabe ile ilişkili olduğunu göz önünde bulundurmak önem arz etmektedir. Nitekim "alfabe görsel uzamı, koku, dokunma, kinestezi ve işitme duyularına ilişkin duyumsal alanların birçok diğer türünden ayırmış ve tecrit etmiştir." (McLuhan, Powers 2001: 106). Bu tecrit, matbaanın icadından sonra çok daha sıkı bir hale gelerek, sözlü kültür alışkanlıklarının büyük oranda yok olmasına neden olmuştur. Alfabenin fonetik niteliği, McLuhan ve Powers'ın işitsel uzam ve görsel uzam arasında yaptığı ayrımın da temelini oluşturmaktadır. Zira onlara göre; "tek başına görsel uzam, fonetik alfabenin bir yan ürünüdür ve fonetik alfabeyi içerebilir ya da fonetik alfabe tarafından içerilebilir." (McLuhan ve Powers, 2001: 53). Dilde fonetik alfabe ile öne çıkan ve matbaanın icadıyla yazılı dile hakim olacak olan görsel uzam, elyazması kültüründen farklı olarak, yazarın ve okurun içe kapanışını da beraberinde getirmiştir. Nitekim sözlü kültürdeki dinleyicilik konumu, görsel uzamın etkisiyle okuyuculuk konumuna dönüşmüştür. Bu konum, bir metni okuyanlar için okumanın içe kapalı bir etkinlik hale gelmesine neden olmuştur. (Baldini 2000:88-89).

Fonetik alfabe, matbaa dönemine kadar yazılı kültürün yaygınlaşması için bir araç olmasının yanı sıra, yazı ve okuma üzerindeki etkileri aracılığıyla matbaanın gelecekteki etkilerinin bir fragmanını sunmuştur. Nitekim Batı'da 1400'lü yıllarda gelişimi başlayan matbaa teknolojisi, 1456 yılında Gutenberg tarafından basılan İncil ile büyük bir ilerleme kaydetmiştir. (Baldini, 2000). Alman matbaacılar aracılığıyla Avrupa'ya yayılan matbaa teknolojisi sayesinde 1500 yılında 13 milyon kitap dolaşıma girmiştir. (Briggs, Burke: 2011: 26). Farklı alfabelere uyum sağlayabilecek şekilde teknik yeniliklerin sağlanmasıyla tüm dünya dillerine ait yazıların basılmasına uygun hale gelen bu teknoloji, sözlü kültürden yazılı kültüre geçişin nihai aşaması olarak değerlendirilebilir. Zira üretim, ticaret, siyaset, eğitim, ulaşım gibi alanlardaki değişimler de yazılı kültüre geçişin etkisine maruz kalmış ya da bu geçişi dolaylı olarak yönlendirmişlerdir. (Ong 2014: 205).

Neredeyse toplumun her alanında önemli değişimlere yol açan matbaa teknolojisinin, sözlü kültürün birleştirici özelliğine de son verdiği savunulmaktadır. McLuhan'a göre matbaa, insanı kolektiflikten çıkarak alfabe kültürünün en uç evresidir ve alfabenin görsel niteliklerini en yüksek kesinliğe ulaştırmıştır. (McLuhan, 2017: 223). Matbaanın insan üzerindeki etkisi, bireyleştirici olmuştur. Sözlü kültürde toplu bir dinleyici ya da sesli okuyucu kitlesi oluşturan insanlar, bireysel okuyuculuk ile içe dönmüştür. Aynı zamanda sözlü kültürdeki çözümlemeli düşünce eksikliği de fonetik alfabe ve matbaa ile son bulmuştur. (Ong 2014: 161-162). Çözümlemeli düşünce, düşüncenin etkin bir biçimde yazıya aktarılabilmesi ve düşüncelerin her zaman ulaşılabilecek kitaplarda saklanabilmesi nedeniyle başta felsefe olmak üzere birçok alanda ilerlemelere neden olmuştur. Bireysel okuyuculuğun içe dönük insanı yaratması ise grup bilincinde eksikliklere neden olsa da bu durumun, düşüncelerin basılı bir nitelik kazanması ve böylelikle daha yaygın hale gelebilmesi ile telafi edildiği söylenebilir.

Matbaanın icadı, düşüncelerin ve fikirlerin hızlı bir şekilde yayılmasını, yayılan fikirlerin de ulaşılabilir ve kalıcı olmasını sağlamıştır. Bunların yanında, matbaa ile basılanların anlaşılabilmesi için okuryazar olma gerekliliği söz konusudur. Nitekim zaman içerisinde başta Batı ülkelerinde olmak üzere tüm dünyada eğitim politikaları, insanlara okuryazarlık yeteneğini kazandırmak amacıyla şekillenmiştir. Zira bilimi, felsefeyi, sanatı, dili ve konuşmayı açıklamak, anlamlandırmak için okuryazarlık gerekli olduğundan (Ong 2014: 27-28) zorunlu eğitim sistemi, okuryazarlık kurslarının açılması vb. uygulamaların önü açılmıştır. Aynı zamanda Protestanlık hareketi gibi büyük sosyal hareketlere ya da devrimlere sebebiyet veren oluşumların ortaya çıkması ve yayılması da matbaa teknolojisi ve okuryazarlıkla çok daha mümkün hale gelmiştir.

Yazı ve matbaa teknolojisi, insan bilincinin gizil gücünden yararlanılmasını sağlayarak (Ong 2014: 27-28), insan hayatını ve toplumu, sözlü kültüre kıyasla farklı bir seviyeye çıkarmıştır. Bu yükseliş, dilin sistemleştirilmesi ve söz ile anlam arasında yeni standartların geliştirilmesiyle, birinci sözlü kültürün yok olması pahasına gerçekleşmiştir. (McLuhan, Powers 2001: 90). Sözlü kültürlerin kendi gruplarıyla sınırlı olan aidiyetleri, fiziksel anlamda ulaşım teknolojilerinin gelişmesiyle, soyut anlamda ise matbaanın yazıdaki düşünceleri neredeyse küresel bir ulaşılabilirliğe taşımasıyla ulusal ya da uluslararası bir nitelik taşımaya başlamıştır.

Matbaa teknolojisinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birinci sözlü kültür dönemi son bulmuştur. Fakat sözlü kültüre ait bazı özellikler yazılı kültür ortamında da devam etmiştir. Nitekim sözlü kültürde sıklıkla faydalanılan ve geniş bir anlam çerçevesine göndermede bulunan atasözleri ve özdeyişler, toplumsal bellekte güçlü bir şekilde korunmaya ve taşınmaya devam etmektedir. (Çamdereli 2019: 52-53). Aynı zamanda yazılı kültüre ait bazı metinler bile sözlü nitelikler taşıyabilmektedir. Huizinga da bazı yazılı malzemelerin söylemin sözel biçimini güçlü bir biçimde

yansıttığını ve atasözlerinin, aforizmaların ve mesellerin bunların örnekleri olduğunu düşünmektedir. (McLuhan 2017: 149).

Dil, esasen söze bağımlıdır. Herhangi bir düşünceyi yazıya geçirirken bile zihinden sözlü olarak düşünülmesi gerekir. Yazı da "sözün başkaca bir araçla iletilmesinden başka bir şey değildir." (Çamdereli 2019: 50). Dilin sese ve söze bağımlılığı tarih boyunca konuşulan birçok dil tarafından içselleştirilmiştir. Nitekim sayısı binler ya da on binleri bulan bu dillerden 106 tanesi yazıya bağlanabilmiş, büyük kısmı hiç yazılmamıştır. (Ong 2014: 19). Birincil sözlü kültür, yazılı kültür aracılığıyla çok büyük oranda etkisini kaybetse de yazılı kültürün içinde varlığını hissettirecek köklere sahip olmuştur.

İkinci sözlü kültür kavramı, W.J. Ong'un geliştirdiği ve elektronik kültür ile çok yakından ilişkili olan bir kavramdır. Ong, bu kavram ile yeni teknolojik gelişmelerin etkisi altında kalmış olan toplumların, sözlülük niteliklerinin bazılarını yeniden kazandıklarını savunmaktadır. (Ong 2017:114). Birinci sözlü kültürün özellikleriyle de yakından ilişkili olan ikinci sözlü kültüre dair çalışmalar, telgraf, radyo, telefon, televizyon, bilgisayar ve internet gibi teknolojik ürünlerin oluşturduğu elektronik kültürde, sözlü kültür özelliklerinin izini sürmektedir.

Elektronik kültür, elektrik ve elektronik teknolojilerinin ulaşımda, haberleşmede, üretimde ve daha birçok alanda baskın olduğu bir çağı ve bu çağın kültürünü ifade etmektedir. McLuhan'a göre elektronik çağ, matbaanın icadı ile başlayan tipografik çağın yerini almıştır. (McLuhan 2017: 10). Elektronik çağın, tipografik çağdan en önemli farkı, matbaa teknolojisi ve bu teknolojinin getirdiği okuma biçimleri nedeniyle işitsel duyudan ayrılan görsel duyunun, işitsel duyu ile tekrardan birleşmesidir. Nitekim radyo, televizyon ve internet hem görsel hem de işitsel duyuların kullanımını öne çıkarabilen teknolojilerdir. Toplumların iletişim ve boş zaman etkinliklerinin çok büyük bir bölümünü karşılayan bu teknolojiler, McLuhan ve Powers'a göre görsel uzamın yerine geçmiş ve işitsel uzamı yeni bir form ile geri kazanmıştır. (McLuhan, Powers 2001: 49). Bu geri kazanımın, her yeni iletişim teknolojisinin ortaya çıkışıyla birlikte arttığı söylenebilir. Zira tipografik kültürden fazlasıyla izler taşıyan fakat elektronik kültürün bir ürünü olan telgraftan, grup katılımını etkili bir biçimde yeniden mümkün kılan radyo ve mikrofona ve McLuhan ile Powers'a göre yeni bir kabileselliğin en somut göstergesi olan televizyona uzanan iletişim teknolojisindeki gelişmeler, sözlülüğün ve işitselliğin geri kazanımları olarak görülmektedir.

Matbaanın icadının yol açtığı tipografik kültür, sözlü kültürde öncelikli olan işitsel duyuyu geri plana iterek görme duyusunu öncelemiştir. Fakat elektronik kültürün, hem görme duyusuna hem de işitme duyusuna hitap eden niteliği, sözlü ve yazılı kültürün önceldiği ayrı ayrı duyuları, beraber kavrama gerekliliğini doğurmuştur. McLuhan ve Powers, işitsel ve görsel uzamın birbirinden

ayrılmayacağını ve dinamik denge durumunda olduklarını düşünmektedir. (McLuhan, Powers 2001: 29). Bu denge durumunun, işitselliğin ön planda olduğu işitsel kültürde, bu kültürün bütüncül niteliği nedeniyle bozulmaya uğramadığını söylemek mümkündür. Nitekim sözlü kültürdeki işitsellik niteliğinin aynı zamanda iletişimsel bir zorunluluk olduğu ve görme duyusundan olabilecek en doğal biçimde yararlandığı söylenebilir. Fakat tipografik kültürde öne çıkan görme duyusu, okuma biçimlerinde kendini fazlasıyla ele veren bir şekilde bireysel nitelik taşımaktadır. Birçok açıdan bireyi yalıtan, kendi iç dünyasına döndüren tipografik kültür, işitme ve görme duyuları arasındaki dengenin bozulduğu bir kültür olarak yorumlanabilir. McLuhan ve Powers'a göre yalnızca görsel duyuya odaklanılması ve işitselliğin geri plana atılması gezegenin ve insanın doğasında var olan işitsellikle başa çıkmayı sağlamamıştır. (McLuhan Powers 2001: 26). Zira elektronik kültürün, duyular arasındaki dengeyi sağlaması aynı zamanda işitsel duyunun bir geri dönüşü olarak da yorumlanabilmektedir. Duyular arasındaki denge durumunu, beynin sağ ve sol yarıkürelerine ilişkin düşünme biçimleri ile bağdaştıran McLuhan ve Powers'a göre, "sol-yarıküresel bir çeşitleme olan görsel, tekdüze, homojen düşünme tarzından, görsel-işitsel olarak tanımlamaya çalıştığımız, çok yüzeyli, konfigürasyonal bir zihin durumu olan sağ-yarıküresel düşünme tarzına doğru" bir geçiş söz konusudur. (McLuhan, Powers 2001: 144). Bu görüşe göre, beynin iki yarı küresinin de kullanımı ile sağlanacak olan duyusal denge, hem işitselliğe hem de görselliğe dayalı bir dünya yaratırken buna imkân veren teknolojiler de dünyayı küresel bir köy haline getirmektedir.

Walter J. Ong'un ikinci sözlü kültür kavramı, karşılığını elektronik kültürde bulmaktadır. Fakat Ong, bu yeni kültürde, McLuhan ve Powers'a oranla sözlü kültüre daha çok vurgu yapmaktadır. Ong'un 'ikinci sözlü kültür' adlandırmasından da anlaşılabileceği gibi elektronik kültür, ikinci bir sözlü kültür dönemini başlamıştır.

Elektrik teknolojisine dayanan elektronik iletişim araçları ile matbaa teknolojisinin temel farkı, elektronik iletişim araçlarının çoğu zaman hem görme duyusunu hem de işitme duyusunu gerekli kılmasıdır. Daha önce bahsedildiği üzere matbaa teknolojisinin temeli ise görme duyusuna dayanmaktadır. İki duyunun da kullanıldığı elektronik araçlar, Ong'a göre insanları yazı ile söz arasındaki ayrıma çok daha duyarlı kılmıştır. (Ong 2014: 15). Telefon, televizyon, radyo ve internet gibi iletişim araçları, işitme duyusunu gerekli kılmaları, grup bilincinin oluşumuna olanak tanımaları, katılıma imkân vermeleri ve görsel-işitsel ulaşılabilirlikleri ile sözlü nitelikler taşımaktadır. Ong, hemen hemen her kültürün bir yazı kavramı ve yazı deneyimi bulunduğu için yeni iletişim araçlarındaki içeriklerin öncelikle yazı ve metin ile bağlantılı olduğunu, sonrasında konuşma diline dönüştüğünü düşünmektedir. (Ong 2014: 23-24). Yani ikinci sözlü kültürün temelleri yazılı kültüre dayansa da elektronik iletişim araçlarının sözlü nitelikleri, ikinci bir sözlü kültürü mümkün kılmıştır.

İkinci sözlü kültür ve birinci sözlü kültür arasında ortak ve farklı noktalar bulunmaktadır. Katılımcılık, topluluk duygusunun gelişimi, yaşanan ana odaklanması ve sözlü kalıpların kullanılması, iki kültür arasındaki ortak noktalardır. (Ong 2014: 161). Bu ortak noktalar, radyo, televizyon ve internet yayınlarının çok büyük çapta topluluğa hitap etmesi, başta internet olmak üzere birçok yeni iletişim aracının çeşitli biçimlerde katılıma olanak sağlaması, gerçekleşen canlı yayınlar aracılığıyla şimdiki zamana vurgu yapması ve gerek sözlü gerekse de yazılı iletişimde dil kurallarının esnetilebilmesi şeklinde örneklendirilebilir.

Birinci ve ikinci sözlü kültür arasındaki farklardan en önemlisi bir araya gelen toplulukların hacmine ilişkindir. Nitekim birinci sözlü kültürdeki topluluklar, ufak gruplar ya da klan biçimindeyken, ikinci sözlü kültürde kitle iletişim araçlarının ulaştığı topluluklar neredeyse küresel seviyededir. McLuhan'ın küresel köy ifadesine yaraşır bir biçimde milyonlarca insan, herhangi bir siyasinin, kanaat önderinin ya da bir liderin çevresinde grup bilinci oluşturabilmektedir. Bunun yanında ikinci sözlü kültür, yazılı kültürün katkılarından faydalanmaktadır. Ong, bu katkıları, amaçlılık ve bilinçlilik olarak ifade etmektedir. (Ong 2014: 161). Zira yazılı kültürün çözümleyici düşünce biçimini geliştirmesinin, ikinci sözlü kültürün, birincisine nazaran daha bilinçli ve amaçlı bir üretime ve işleyişe sahip olmasını sağladığı söylenebilir. Bunun yanında birinci sözlü kültürde kelimeler, şimdiki zamanın bir parçası durumundayken, ikinci sözlü kültürde, yazılı kültür ile edinilen kelimeleri işaret olarak görme alışkanlığı, bu ikinci sözlü kültürde de devam etmektedir. Nitekim basılı kelimeler, görsel birimler olarak algılanmaktadır. (Ong 2014: 144). Bu durum, kelimelerin dijital biçimleri için de geçerlidir. Basılı ya da dijital olsun, ikinci sözlü kültürde kelimeler gözle görülür bir şeye verilmiş ve söz imge haline gelmiştir. (Ellul 2017: 236). Bunun, birinci ve ikinci sözlü kültürün en önemli farklından biri, yazılı kültürün ve elektronik kültürün ise en önemli ortak noktalarından biri olduğu söylenebilir. Görme ve işitme duyuları, birbirini tamamlayan şeyler olsalar da elektronik kültürde bunların tüm duyumsal deneyimlere ve düşünce süreçlerine dahil olması, insan üzerinde ideolojik bir baskı oluşturmaktadır. (Ellul 2017). Sahip olunabilen şeyler haline gelen görme ve işitme duyularının nesnelerinin, ikinci sözlü kültürde, birinci sözlü kültürün doğallığının ve kendiliğindenliğinin ortaya çıkmasına engel teşkil ettiği söylenebilir. İki kültür arasındaki bu farkı ise ideolojik olarak yorumlamak, farkın boyutunu gözler önüne serecektir.

İkinci sözlü kültür, yeni iletişim araçlarının eskilerini ortadan kaldırmak yerine değiştirdiğini ve kendisine eklemlediğini göstermektedir. Öyle ki, tipografik kültürün ardından gelen elektronik kültür, tipografik kültür üzerinde temellenerek, onun bazı özelliklerini kendisine katmıştır. Elektronik kültüre ait birçok teknolojide bu içermeyi görmek mümkünken, içerme, yalnızca tipografik kültür ile sınırlı kalmamıştır. Birinci sözlü kültürün birçok özelliği de ikinci sözlü kültürde görülebilmektedir. Ortaklıkları ve farklılıklarıyla ikinci sözlü kültürün, geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra internet teknolojisi aracılığıyla da varlığını sürdürdüğü söylenebilir. Nitekim radyo ve televizyonun

tüm işlevlerini taşımasının yanı sıra telefon teknolojisiyle iç içe geçmiş durumda bulunan internet, işitsel ve görsel duyuların beraber çalışmasına aracı olabilmektedir. Günümüzde hızla yaygınlaşan görüntülü arama ve sesli mesaj özellikleri, elektronik kültür içerisinde iletişim alışkanlıklarını değiştirirken ikinci sözlü kültür etkilerini yaymaya devam etmektedir. Bunların yanı sıra Ellul'un uyarı niteliği taşıyan düşünceleri de dikkate alınmalıdır. Nitekim ikinci sözlü kültür, birinci sözlü kültürün doğallığını ve kendiliğindenliğini taşımamaktadır. İkinci sözlü kültürde hem işitsellik hem de görsellik imgelere bağımlı hale gelmiştir. İdeolojik nitelikler taşıyabilen bu imgeler, görsel-işitsel dünyada kraldır. (Ellul 2017: 314). Dolayısıyla da ikinci sözlü kültür, kendisini birinci sözlü kültürden ayıran ideolojik nitelikler de taşıyabilmektedir. Bu doğrultuda ikinci sözlü kültürü, birincisinden ayıran özelliklerin farkında olmanın, iletişim çalışmaları açısından temkinli bir bakış açısı için gerekli olduğu söylenebilir.

1.3. Müziğin Ortaya Çıkışı ve Sözlü Kültürde Müzik

Müzik, insanın en önemli kültürel ve sanatsal faaliyetleri arasında gösterilebilir. İlkel çağlardan, antik zamanlara, Orta Çağ'dan, modern toplumlara kadar insanın toplumsal hayatında bir yer bulmuş olan müzik, Türk Dil Kurumu tarafından "birtakım duygu ve düşünceleri belli kurallar çerçevesinde uyumlu seslerle anlatma sanatı" (TDK 2020) olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda müziğin duygu ve düşüncelerin aktarılması için bir araç olduğu söylenebilir.

İnsanın kendisini ifade etmesinin bir aracı olarak müzik, insan sesiyle ya da insanın doğadaki nesnelerle etkileşimi sonucu ortaya çıkabilmektedir. Doğadaki sesler, insana müziği çağrıştırsa da müzik değildir. (Stravinski 2000: 31). Müziğin ortaya çıkabilmesi için seslere bilinçli bir müdahale gerekmektedir. Nitekim Stravinski de ses öğelerinin düzenlenmesiyle müziğin oluşabileceğini ve bu düzenlemenin insanın bilinçli etkinliğini önceden varsaymayı gerektireceğini savunmaktadır. (Stravinski 2000: 31). Bu doğrultuda insanın nesnelerle bilinçli etkileşimi ve müziğin oluşması arasında bir neden sonuç ilişkisi kurmak mümkündür. İnsanın, doğadan ilham aldığı seslerden yola çıkarak ya da seslerin işlevsel özelliğinden yararlanarak uyumlu bir ses üretiminde bulunması sonucunda müziğin oluştuğu söylenebilir. Schulkin ve Raglan da müziğin temel bir insani deneyim olmasının yanı sıra bilişsel yetenekleri yansıtan üretken bir süreç olduğunu ifade etmektedir. (Schulkin, Raglan: 2014: 1). Bu bağlamda müziğin ortaya çıkışında, insanın söz ve dil gibi temelleri bilişsel süreçlerde yatan işitsel yeteneklerinin de rol oynadığını söylemek mümkündür.

Dilin ve konuşmanın ortaya çıkışı, daha önce bahsedildiği üzere insanların çıkardıkları üzerinde bilinçli bir şekilde kontrol etmesi ve düzenlemesiyle gerçekleşmiştir. Dolayısıyla doğadaki bir sesi taklit etmek, bir ezgiyi mırıldanmak, şarkı söylemek ya da nesnelere vurarak düzenli sesler çıkarmak, insanın ses üzerindeki kontrolünü gerektirmektedir. Sözlü iletişimde de çıkarılan sesin özellikleri,

iletilmek istenen anlam üzerinde önemli etkiler barındırmaktadır. Nitekim "konuşan kişilerin seslerinin tonu, ritmi, yükselip alçalması, monotonluğu, tınısı gibi özellikleri duyguları aksettiren ve çoğu kez sözlerin anlamına ışık tutan sözsüz iletişim öğeleridir." (Zıllıoğlu, 2018: 166). Sözsüz iletişimdeki bu sesli öğeler, düşünceleri ve duyguları yansıtan birer ayna niteliğindedir. Dolayısıyla ses üzerindeki kontrol, sözlü iletişimdeki etkisini müzikte de göstermektedir. Zira sesin niteliği, konuşmada olduğu gibi müzikte de duygu ve düşünceleri yansıtmakta kullanılabilmektedir. Bu doğrultuda, ister konuşmada isterse de müzikte olsun, sesin niteliği ile düşünce ve duygular arasındaki etkileşimin farkına varılmasının, müzikal farkındalığın oluşumunu sağladığı söylenebilir.

Müziğin kökenine ilişkin iki temel teori bulunmaktadır. Bu teoriler, müziğin salt zevk arayışıyla ilgili olduğunu savunan NAPS teorisi ve müziğin evrimsel olduğunu savunan teoridir. (Huron 2006: 44). NAPS teorisi, müziğin işlevsel özellikleriyle bir zıtlık oluşturmaktadır. Müziğin sadece bir zevk ve keyif aracı olması durumunda, tarih içerisinde oldukça marjinal bir konumda yer alacağı söylenebilir. Bu marjinal konum da müziğin ve müzik yapmanın kimseye bir avantaj sağlamayacağı anlamına gelmektedir. Müzik bu konuma yerleştirildiği takdirde, onun birçok sosyal ve toplumsal işlevini açıklamak mümkün olmayacaktır. Bu yüzden müziğin evrimsel, aynı zamanda da toplumsal ve işlevsel olduğunu savunan teori, müziği açıklamak için daha uygun görülmektedir.

Müziğin kökeninin evrimsel olduğunu savunan teorinin temelinde müzik yapımının ve kullanımının, insanlara avantaj sağladığı görüşü bulunmaktadır. Hudson, bu avantajları sekiz başlık altında açıklamıştır (Hudson 2006);

- Cinsel seçilim,
- Sosyal dayanışma,
- Grup çalışması,
- Algısal gelişim,
- Motor beceri geliştirme,
- Çatışma azaltma,
- Zararsızlık,
- Kuşaklararası iletişim.

Cinsel seçilim avantajı, müzik yapmanın ya da şarkı söylemenin bir kur yapma davranışı olabileceği düşüncesi doğrultusunda temellenmektedir. Nitekim bir bireyin şarkı söyleyebilmesi sağlığının iyi olduğu anlamına gelebilir. (Hudson 2006: 47).

Müziğin sosyal dayanışmada avantaj sağlaması görüşü, müziğin sosyal dayanışma yaratması veya bu dayanışmaya katkıda bulunması düşüncesi ile şekillenmiştir. (Hudson 2006: 47). Bu düşünce,

savaş öncesinde kullanılan ve savaşanlara cesaret vermesi amaçlanan müziklerin kullanımı ile örtüşmektedir.

Müziğin grup çalışmalarına katkıda bulunduğu ve bunun bir avantaj olarak görülebileceği söylenebilir. Nitekim müzik, grup çalışmalarında koordinasyonu artırıcı bir etki yapabilmektedir. Goody de çalışma şarkılarına tarihsel sözlü anlatılar arasında yer vermektedir. (Goody 2018: 59). Bu doğrultuda müziğin gerek motivasyon sağlamada gerekse de koordinasyonu artırmada grup çalışmalarına etki ettiği söylenebilir.

Algısal gelişimin müziğin sağladığı bir avantaj olarak görülmesi diğer avantajlara nazaran daha soyut bir düşüncedir. Bu düşüncenin arkasında müziğin bir egzersiz biçimi olduğu, rahatlama ya da anlayış kazanma gibi yararlarının bulunduğu görüşü yatmaktadır. (Hudson 2006: 47). Müziğin algısal gelişim sağlayabilmesi, müziğin duygusal olarak taşıdığı anlamlarla ilişkilidir. Zira Schulkin ve Raglan, müziğin öğrenmeyle bağlantılı olduğunu ve bu öğrenmenin müzik ve duygusal deneyimler arasında kurulan bağlantılarda da gerçekleştiğini savunmaktadır. (Schulkin, Raglan: 2014: 1). Bu bağlamda müzik, duygusal gelişim için de bir araç olarak görülebilir.

Müziğin, beynin motor becerilerinin gelişimine katkısı, dil ve konuşma yeteneklerinin gelişimine katkı sağlaması açısından yorumlanmaktadır. Nitekim beynin premotor bölgelerindeki bazı bölümler müzikal duyarlılıkla bağlantılıdır. (Schulkin, Raglan: 2014: 8). Bunun yanında müziğin, dil ve konuşma yeteneklerinde olduğu gibi sesle yoğun bir ilişki içerisinde olması, beynin işitsel bölgelerindeki gelişimler ile bağlantılı olabileceğini düşündürmektedir.

Çatışmayı azaltma, müziğin insanlar için sunduğu bir avantaj olarak görülebilir. Zira müzik, bir yandan duygusal gelişimin aracı olurken, diğer yandan da yoğun dil ve konuşma kullanımının yol açabileceği anlaşmazlıkları azaltabilir.

Zararsızlık ya da güvenli zaman geçirme avantajı, müziğin zararsız hatta yararlı olabilecek bir boş zaman aktivitesi olmasından kaynaklanmaktadır. İnsanın gereksiz faaliyetlerde bulunduğunda kendisine zarar verme eğiliminde olduğunu vurgulayan Hudson, müziğin zarar bir eğlence olarak da ortaya çıkmış olabileceğini ifade etmektedir. (Hudson 2006: 47).

Kuşaklararası iletişim, müziğin dil ve sözlü kültür ile en çok bağlantılı avantajı olarak görülebilir. Müziğin bir iletişim kanalı olarak işlev görmesine dayalı olan bu avantaj, halk türkülerinin ve destanların yararlı birer aktarım aracı olarak kullanılmasıyla bağlantılıdır. (Hudson 2006: 47). Daha önce bahsedildiği üzere destanlar gibi sözlü anlatılar sözlü kültürlerde önemli bir yer tutmaktadır. Yazının bulunmasından önce gelecek nesillere aktarılması istenilen her şey sadece sözlerle iletilmiştir.

Sözlü anlatıların bu önemi, şarkıların sözlü kültürlerde çok geniş bir role sahip olması, şarkı sözlerinin biçimsel olarak lirik şiire benzemesi ve sıkı bir vezin yapısı olmasıyla müzik ile ilişkilendirilmektedir. (Goody 2018: 63). Aynı zamanda sözlü kültürlerde anımsamaya katkı sağlamaları nedeniyle anlatılarda kullanılan bol tekrar ve ritm gibi özelliklerin de müzikteki nakarat ya da tempo ile bağlantılı olduğu söylenebilir.

İnsanın müzik kullanımının, ona, bu avantajların birçoğunu ya da hepsini sağlamış olması mümkündür. İnsanlığın dil ve konuşma ile bağlantılı evrimsel sürecinin kültürel basamağında duran müziğin, insana, ister cinsel seçilim avantajı sağlayacak kadar kişisel, isterse de sosyal dayanışmayı artıracak kadar toplumsal olsun birtakım avantajlar sunduğu aşikârdır. Bu avantajların, insanların toplumsallaşmasında ve dayanışma sağlamasında etkili olduğu söylenebilir.

Müziğin ortaya çıkışı ile ilgili kesin bir tarih verilememektedir. Fakat müziğin, dil ve konuşma ile bağlantısından dolayı sözlü kültür kadar eskiye dayandığı tahmin edilmektedir. En eski müzik aleti ise 43.000 ile 82.000 yıl arasında tarihlenen ve bir ayının uyluk kemiğinden yapılmış bir flüttür. (Huron 2006: 48). Bu flüt, herhangi bir nesne ile yapılan müziğin en eski kanıtı sayılabilir. Flütün tarihlendiği zaman, konuşmanın ortaya çıktığı tarih aralığına denk gelmektedir. Bu bağlamda bir nesne kullanılarak müzik yapmanın konuşma yetisinin gelişmesiyle yakın bir zamanda gerçekleştiği söylenebilir.

Müziğin Toplumsa İşlevleri

Gerek ortaya çıkış dönemi gerekse de işlevleri açısından sözlü kültür dönemi ile yakın ilişkide olduğu görülebilecek olan müzik, Wilson'a göre "insanlığın ilk dönemlerinden beri toplulukları bir araya getiren ve çeşitli hisler uyandıran bir araç olarak kullanılmıştır." (Wilson 2017: 110-111). Müziğin etkilerinin fark edilmesinin, onun, dini ayinlerde, dualarda ya da savaşlarda bir araç olarak kullanılmasına neden olduğu söylenebilir. Zira Huizinga da müzik ile ayin arasında bir benzetme yapmaktadır. Ona göre; "müziği hissederken, ayin hissederiz. Dini düşünceler aktarmayı amaçlasın ya da amaçlamasın, müziğin hazzında güzel algısı ve kutsiyet hissi iç içe geçer." (Huizinga 2018: 193). Dolayısıyla müziğin, Huron'un avantajlar sıralamasındaki sosyal gelişim, çatışma azaltma ve algısal gelişim gibi soyut getirilerini dolaylı yollardan gösterdiği ifade edilebilir. Örneğin; dini bir ayinde yapılan müzik, minnet, korku ya da istek gibi duyguları uyandırabilirken aynı zamanda grup içerisinde ortak bir dini aidiyet ortaya çıkararak dayanışmayı da artırabilir. Müziğin, insanın duygu ve düşünceleriyle bağlantısı, yine Huizinga tarafından şu şekilde ifade edilmiştir; "kadim insan, müziğin duyguları uyandırma yeterliğinde kutsal bir güç ve bir oyun olduğunun iyice farkındaydı. Ancak çok sonra, hayata önemli bir katkı ve hayatın bir ifadesi, yani, dünya anlayışımızdaki sanat olarak takdir gördü." (Huizinga 2018: 227). Bu bağlamda, müziğin sanatsal bir ifade olarak değer görmeden önce,

uyandırdığı duygular ya da neden olduğu etkiler yüzünden kullanıldığı ve önemli görüldüğü söylenebilir. Zira bilinçli bir canlı haline geldikten sonra kendini ve çevresini tanıma aşamasında olan insanın, kendisinde çeşitli duygular uyandıran doğa olaylarını, sesleri ya da müziği açıklayamadığı için bunlara ve bunların üzerinde uyandırdığı etkilere kutsallık atfettiği söylenebilir. Kutsallık atfedilen nesneye, eyleme ya da oluşuma duyulan hisler ise onun korunup kollanmasına ve devamının sağlanmasına yönelik bir motivasyon sağlayabilir. Bu doğrultuda müziğe ve onun etkilerine karşı hissedilenlerin, müziğin kültürel bir araç haline gelmesinde rol oynadığı söylenebilir.

Müziğin kültürel bir araç olarak görülmesi, onun, toplumlara ya da gruplara has bir biçim ve işleyiş kazanmasıyla mümkün olabilmektedir. Nitekim "bir halkın, ulusun ve marjinal grubun kültürel yapısı müzik perspektifiyle açıklanabilir." (Yıldırım 1999: 25). Müziğin kültür ile iç içe geçişi, büyük oranda sözlü kültür toplumlarında gerçekleşmeye başlamıştır. Bu toplumlarda müziğin, grubun ya da kabilenin önem verdiği ve kutsal saydığı durum ve eylemlerde kullanımı söz konusu olduğundan, gruplar arasındaki farklılaşmalar arttıkça, bunun, müziklerin ve müzikal alışkanların da farklılaşmasını doğurduğu söylenebilir.

Sözlü kültürlerde müzik, söz ile iç içe geçmiştir. Bunu müziğe dair sanatsal duyarlılığın başlangıç aşamasında olmasına bağlamak mümkün olsa da bu kültürlerde müziğin bir kutsallık çerçevesinde sözlü kültüre dair iletişim biçimlerini barındırması önem arz etmektedir. Zira "halk müziğindeki sözel yapı, müziğe göre önde görülür. Geleneksel yaşantısı içinde halk sorunlarını ve yaşamını sözel yolla melodik biçemde anlatır." (Yıldırım 1999: 25). Müzikteki sözel yapı yoğunluğunun, ifade edilmek istenen duygunun ve düşüncenin müzik aracılığıyla aktarılmak istenmesinden kaynaklandığını söylemek mümkündür.

Goody'e göre şarkılar sözlü kültürlerde geniş bir role sahiptir. (Goody 2018: 63). Bu rolde, ayinlerdeki müziklerin yanı sıra enstrümanların eşlik ettiği lirik şiirlerin, destanların ve ağıtların da yer aldığını söylemek mümkündür. Ölümle bağlantılı olan ağıt türünün dışında, bu müzik türlerinin sözlü kültür toplumlarında eğlence amaçlı kullanılması da söz konusudur. Nitekim eğlence amaçlı müzik de müziğin sosyal dayanışma, çatışma azaltma ve zararsızlık avantajlarıyla örtüşmektedir. Kutsal günlere ilişkin kutlamaların ve zafer kutlamalarının, kültürel bütünlük sağlamak, topluluğu dayanışma içinde tutmak ve keyifli vakit geçirmek açısından önem arz ettiği söylenebilir.

Müziğin eğlence işlevi giderek daha fazla önem kazanmıştır. Bu durum, müziğin topluluklara sağladığı kültürel ve toplumsal avantajlardan soyutlamasa da müziğin daha çok bir boş zaman eğlencesi olarak görülmesine yol açmıştır. Bu durum özellikle Antik Yunan'da öne çıkmış ve eğlence, müziğin esas işlevi olarak görülmeye başlanmıştır. Zira o dönemde "dinsel işlevinden ayrı olarak müzik, esas olarak yüksek duygulara eriştiren bir meşgale, leziz bir beceri ya da sadece neşeli bir

eğlence olarak övülmüştür." (Huizinga 2018: 198). Dolayısıyla müziğin bir eğlence gölgesi altında toplumsal ve kültürel işlevlerini devam ettirdiğini söylemek mümkündür. Ayrıca bilinçli bir şekilde müziği algılayan ve müzik yapabilen insan topluluklarının, müziğin sanatsal yönünü keşfedene kadar olan dönemde müziği bir eğlence aracı olarak görmesinin ve kullanmasının da müziğin işlevlerinin devamlılığı açısından önemli olduğu söylenebilir.

Antik Yunan'da Pythagoras, Aristoteles ve Platon gibi düşünürler müzik hakkında görüşler ifade etmişlerdir. Bu dönemde müziğin eğlence işlevi ön plana çıksa da kutsal niteliğini kaybetmemiştir. Nitekim "Eski Yunan'da müzik, Tanrı Apollon ve Mouses'le ilişkilendirilmiş ve ona ilahi bir nitelik atfedilmiştir." (Diş 2020: 568). Bu doğrultuda, müziğin efsaneler, mitolojiler, destanlar gibi sözlü anlatılarla bağını koruduğunu ve müziğe biçilen ilahi niteliklerin, müziğin eğlence işlevinden ve bu işlev aracılığıyla müziğe yüklenen anlamdan bağımsız düşünüldüğü söylenebilir.

Antik Yunan'da da müziğin, başlangıçta dinsel ve ilahi bir anlamı olmuştur. Sonrasında ise müziğin yaşamın birçok alanında önemi bir rol oynadığı söylenebilir. Bu alanlar arasında; dinsel ve askeri törenler, ölüm, düğün, hasat, bağbozumu, tiyatrolar, sportif olaylar sayılabilir. (Akan 2017: 71). Müziğin bu alanlardaki kullanımı, onun bir araç olarak görüldüğünü de göstermektedir. Dolayısıyla müziğin bu dönemde de işlevsel bir şekilde kullanıldığı ve sanatsal yönünün net bir biçimde ortaya çıkmadığı söylenebilir.

Sözlü kültüre ait bir toplum sayılabilecek olan Antik Yunan'da müzik, aynı zamanda şiir ve metin ile de iç içedir. (Akan 2017: 71). Bu birliktelik, diğer sözlü kültür toplumlarında olduğu gibi müziğin, sözlü anlatılardaki yerini yaygın kılmıştır. Müziğin işlevsel kullanımları ve sözlü kültürdeki yerine ek olarak Pythagoras ve onun felsefe ekolü, müziğe çok farklı anlamlar yüklemiştir. Geometri ve matematik alanında önemli çalışmalar yapan Pythagoras ve ekolü için en temel gerçek, uyum ahenk ve harmonidir. (Akan 2017: 90). Onlara göre müzik de bu üçlünün bir karşılığını sunmaktadır. Müzikteki notalardan oluşan dizgeler, tetrakortlar ve modlar, Pythagoras ekolü tarafından matematiksel bir uyumun karşılığı olarak görülmüştür. Astronomik bir nitelik de taşıyan ve güneş ile gezegenleri bir arada tuttuğu düşünülen bu uyumun, "görünmeyen ama hep var olan küreler müziğinin duyulabilir biçimi olduğu düşünülmüştür." (Cook 1999: 54). Felsefeleri içine müziği de yerleştiren Pythagoras'ın ve onun ekolündeki düşünürlerin, müziğin ve müzik tekniğinin matematiksel olarak yorumlanmasında ilk oldukları söylenebilir.

Antik Yunan'ın önemli düşünürlerinden biri olan Platon da müzik üzerine düşünmüştür. Platon'un bu düşünceleri, "bedenin ve ruhun eğitilmesi ve yüceltilmesi üzerine yoğunlaşmıştır" (Diş 2020: 569). Ona göre eğitimde müziğe yer verilmesi çok önemlidir. Çünkü müzik ruhu geliştirmekte ve kişinin devletle daha uyumlu hale gelmesini sağlamaktadır. Müziğin bu önemine rağmen Platon,

müziğin tehlikeli olarak gördüğü yanlarına da vurgu yapmıştır. Nitekim belirli kurallara uymayan müziklerin yasaklanması gerektiğini savunan Platon (Akan 2017: 103), ruhun işleyişini bozabilecek müziklere karşı çıkmıştır. Ona göre hüzünlü ve eğlenceli müzikler, ruha iyi gelmemektedir. (Akan 2017: 109). Platon'un bu görüşünün arkasında, bazı tür müziklerin insanların zihinlerini uyuşturduğu, gevşeklik verdiği ve bu yüzden de yararsız olduğu düşüncesi bulunmaktadır. Platon, müziğin bazı işlevlerinin yasaklanması gerektiğini savunsa da müziğin, iyiye, yararlıya ve düzene aracı olmasını değerli bulmaktadır. Dolayısıyla Platon'un müziği etik bağlamında değerlendirdiği söylenebilir.

Platon'un akademisinde yetişen Aristoteles'in müzik üzerine görüşleri ise müziğin işlevleri ve toplumsallığı doğrultusunda şekillenmiştir. Ona göre müzik, özgür insanların eğitiminde öğretilmesi gereken bir boş zaman faaliyetidir. (Aristoteles 2014: 289). Müziği faydalı ya da zorunlu bir uğraş olarak görmeyen Aristoteles, müzik eğitiminin de özgür ve yüksek sınıftan kişilere verilmesi gerektiğini savunmuştur. Onun bu görüşü, özgür ile özgür olmayan insan ayrımına dayanmaktadır. Nitekim ona göre özgür ve yaratıcı zaman kullanımı, özgür insanlar için bir erdemdir. (Oskay 1995: 17). Bu yüzden de Aristoteles, faydalı ve zorunlu bir uğraş olarak görmediği müzik ile yalnızca özgür, aristokrat sınıfın ilgilenmesi gerektiğini savunmaktadır. Soylular ve halk için farklı müziklerin oluşmuş olmasını doğru bulan Aristoteles, müzik eğitiminde de her tür müziği sevdirecek bir eğitimden kaçınılması gerektiğini savunmuştur. (Oskay 1995). Bu doğrultuda Antik Yunan'da müziğin, toplumsal sınıflar arasındaki ayrım doğrultusunda değerlendirildiği söylenebilir. Bu ayrım, müzik eğitiminin yanı sıra müzik türleri için de geçerli olmuş ve Aristoteles tarafından doğal görülmüştür. Nitekim müzik ile iç içe geçmiş tiyatro gösterilerinin, soylu olmayanlar için ayrı olarak düzenlenmesi gerektiğini savunan Aristoteles, bu grubun müzik zevkinin soylularınkinden daha farklı olduğunu ifade etmiştir. (Aristoteles 2014: 301-302).

Bir kültür tarihçisi olan Huizinga'nın, müzik üzerine görüşleri de çalışma kapsamında önem arz etmektedir. "İnsanın ve toplumun kültürel değişimlerini uzun tarih dönemleri içinde ortaya çıkan en genel özellikleri ile görebilen bir düşünür" olan Huizinga (Oskay 1995: 16), müziği oyun bağlamında ele almaktadır. Homo Ludens adlı eserinde kültür tarihine ilişkin değerlendirmelerini oyunun kültürel işlevleri doğrultusunda yapan Huizinga, müziğin de oyuna ilişkin nitelikler taşıdığını savunmuş ve müzik hakkında özgün bir bakış açısı ortaya koymuştur.

Huizinga'ya göre; oyun, kültürden eski bir kavramdır ve kültür oyun formunda ortaya çıkmıştır. (Huizinga 2018). İnsanlar için önemli işlevleri olan müzik de kültürün bir ürünü olarak sayılabileceğinden dolayı bir oyun niteliğindedir. Oyun, Oskay'a göre "hiçbir zaman reel yaşamdan ayrı olmamıştır." (Oskay 2017: 224). Fakat oyunun hayat içindeki mevcudiyeti, Huizinga'nın deyişiyle; günlük hayattaki bir ara, belli aralıklarla yinelenen bir gevşeme niteliğinde olmuştur.

(Huizinga 2018: 18). Bu doğrultuda müziğin kutsallık atfedilen niteliklerinin yanında bir eğlence ve boş zaman faaliyeti olarak görülmesinin, onun oyunsal niteliklerinden kaynaklandığı söylenebilir.

Müziğin oyun bağlamında düşünülmesi, yalnızca kültürel bir form olmasından kaynaklı değildir. Müzik de kültür gibi oyundan türemiştir ve oyunun niteliklerini taşımaktadır. Zira "oyun gibi, müzik de, uzlaşımsal bir kurallar sisteminin gönüllü kabulü ve sıkı sıkıya uygulanmasına dayanır (süre, ton, melodi, armoni vs.)" (Huizinga 2018: 226). Müziğin hem uygulanmasına hem de dinlenmesine ilişkin kurallar mevcuttur. Müziğin süresi ve diğer biçimsel özelliklerinin yanı sıra ne gibi durumlarda, ne şekilde yapılabileceği gibi özellikleri de uzlaşımsal kurallar içermektedir. Aynı zamanda müzik biçimlerinin insanlarda uyandırdığı duygular da biyolojik süreçlerden kaynaklanan doğal kurallar olarak görülebilir.

Huizinga, müziğin zaman ve mekân ile ilişkisini, işleyiş biçimini ve uyandırabildiği duyguları, onun oyunsal nitelikleri olarak göstermektedir. Ona göre; müzik, katı zaman ve mekân sınırlarına sahip olması, yinelenebilirliği, düzene, ritme ve değişime bağlılığı, haz vericiliği gibi özellikleri nedeniyle oyun bağlamında ele alınabilir. (Huizinga, 2018: 58). Müzik, bu özellikleriyle, oyunun doğallığının korunduğu uzun zaman boyunca Huizinga'nın deyişiyle oyun küresinde yer almıştır. Müziğin, ortaya çıktığı zamandan, oyunun hayatın ciddiyetine dahil olduğu zamana kadar bu küredeki yerini koruduğu söylenebilir. Sözlü kültür dönemini de kapsayan bu zaman diliminde, müzik ile şiirler, destanlar ve mitler arasında bir birlik söz konusudur. Bu birlik, yazının ortaya çıkışı ve sözlü kültürün sona eriş süreci içerisinde arkasında bazı kalıntılar bırakarak azalmıştır. Zira yazının ortaya çıkışı ve yaygınlaşması, kuşaklararası iletişime yardımcı olan ve müziğin önemli rol oynadığı destan, mit vb. anlatı biçimlerini gereksiz kılmış, ayrıca müziğin bir göstergeler dizgesiyle ifadesinin yaygınlaşmasına da sebebiyet vermiştir. Sözlü kültür iletişim biçimlerinin bozuma uğramaya başladığı sözlü kültürden yazılı kültüre geçiş dönemi, bu biçime dair birçok şeyi dönüşüme uğratırken müzik de bir kompozisyon biçimini almıştır. Kompozisyon biçimindeki müzik ise bir göstergeler dizgesi olmakla beraber aynı zamanda sanatın bir nesnesi konumundadır. (Koç 1999: 66). Müziğin yazılı ifadede karşılığını bulmasının yanı sıra uygulanışındaki çeşitlenme de müziğin söz ile olan bağını azaltmıştır. Nitekim yeni müzik aletlerinin ortaya çıkışı, müziği zenginleştirmiş fakat daha enstrümental hale gelen müzik, yalnızca ses için tasarlanana daha üstün gelmiştir. (Huizinga 2018: 226). Bu da müziğin söz ile olan ilişkisini zedelerken, yazıdan sonra işlevini yitiren sözlü anlatılar ile olan bağını koparmıştır.

Müziğin ifadesi ve uygulanışı bakımından gerçekleşen değişimler ve çeşitlenmeler, müziğin bir sanat dalı olarak görülmesine katkıda bulunmuştur. Ciddi bir görünüme karaktere bürünen müzik, Huiginza'nın oyun işlevini yitirmiş ve düzenli bir iş haline gelmiştir. Böylelikle müziğin gelişimi, bilimsel, mesleki ve sanatsal özellikler barındıran bir noktaya ulaşmıştır.

Müziğin varlığı, insan varlığının gelişimiyle denk tutulabilir. Uzun zamandır insan yaşantısının içerisinde yer alan müziğe dair bağlılığımızın, beynimize evrim aracılığıyla işlenmiş olduğu çıkarımı yapılabilir. (Wilson 2017: 114). Zira müziğin insan yaşamının devamına ve gelişimine sunduğu avantajların önemi de bu evrimsel oluşumun devamının nasıl sağlandığına dair aydınlatıcı olduğu söylenebilir. Eski insan, müziğin sunduğu avantajların gölgesi altında müziğe kutsal bir güç de atfetmiştir. Bu atıf, onun, duyguları uyandırma yeterliğinde olmasından kaynaklanmaktadır. (Huizinga 2018: 227). Nitekim müziğin bu yeterliği aynı zamanda onun en önemli evrimsel avantajlarından biri olarak da görülebilir. Müzik, bu sayede, insanlar tarafından kutsal bir güç olarak görülmesinin yanı sıra bir eğlence olarak da kullanılmıştır. Müziğin bir boş zaman pratiği olarak görülmesi de eğlence işleviyle ilişkilidir. Zararsızlık avantajıyla da bağdaşır ölçüde, duyguları uyandıran ve bu doğrultuda insanları eğlendirebilen müzik, kişinin zaman geçirmesine yarayan bir şey olarak da görülmüştür.

Yazının icadı, sözlü kültürün gerilemesi ve yazılı kültüre geçiş döneminde müzik de değişime uğramıştır. Müziğin yazıya geçirilebilir bir kompozisyon halini alması, müzik aletlerinin çeşitlenmesi ve müziğin sözlü kültüre has işlevlerini yitirmesi, müzikteki değişimlerin öncüleri olmuştur. Bu süreçte müziğin sözle ve sözlü kültür ile olan bağı git gide azalmış ve müziğin bir sanat olduğu algısı gelişmiştir. Eğlence işlevini korusa da ciddiyet ile yapılacak bir iş haline gelen müziğin modern biçimine uzanan yol bu şekilde açılmıştır.

1.4. Kültür Endüstrisi ve Kitleselleşen Müzik

Müziğin kültür endüstrisi ve kitleselleşmeyle olan ilişkisi, müziğin teknik formu ve müzik dinlenen araçlar bağlamında ele alınabilir. Nitekim yazılı kültürün müziğin teknik formu üzerindeki etkilerinin yanı sıra endüstriyel bir boyut kazanması ve müzik dinleme teknolojilerinin gelişmesi, müziğin ve müzik dinleme biçimlerinin değişmesinde önemli bir rol oynamıştır.

Adorno ve Horkheimer tarafından geliştirilen kültür endüstrisi kavramı, müziğin üretimi ve tüketimi açısından günümüze kadar uzanan kapsayıcılığa sahiptir. Buna ek olarak döneminin müziğini teknik boyutta da ele alan Adorno, müzik dinleme teknolojilerinin henüz çeşitlenmeye başladığı 20. yüzyıl müziğine ilişkin tespitleriyle, dijital müziğe kadar uzanan bir değişim sürecine ışık tutmaktadır.

1.4.1. Yeni Müzik, Hafif Müzik ve Müziğin Dönüşümü

İnsanın gelişiminin önemli bir sonucu olarak görülebilecek olan müzik, bir yandan toplumsallaşma aracı haline gelirken, diğer yandan toplumlar tarafından biçimlendirilmiştir. Nitekim çağlar boyunca müziğin kullanım alanlarının, kullanım biçimlerinin ve müziğe verilen anlamların

farklı olması da bunu destekler niteliktedir. Müziği ve müziğin kullanımını biçimlendiren toplumsal özellikler, en belirgin halini Adorno ve Horkheimer'ın ortaya attığı "Kültür Endüstrisi" kavramında bulmuştur. (Adorno, Horkheimer 2014). Fakat müziğin bir meta halini alması ve bu durumun müzik tekniği ile ilişkisi bir anda ortaya çıkmamıştır. Zira başta Batı müziği olmak üzere müziğin evriminde notasyona dair gelişmeler önemli bir rol oynamıştır. (Tuncer 2021: 142). Bunun yanında müziği icra eden müzisyenlerin konumu da, ortaya çıkardıkları nihai ürün olan müziğin toplumsal durumunu etkilemiştir.

Eğlence işlevini koruyan fakat aynı zamanda ciddiyetle yapılması gereken bir iş haline gelen müzik yapımı, müzisyenlik mesleğini ortaya çıkarmıştır. Bu meslek, sipariş ve/veya ücret karşılığı nihai ürün olarak müziğin ortaya çıkarılması ve/veya icra edilmesini kapsamaktadır. Türk Dil Kurumu da müzisyenlik mesleğini "müzik eserleri yaratan, besteleyen veya besteleri çalan kimse, müzikçi" olarak tanımlamaktadır. (TDK 2021). Müziğin, müzisyenler tarafından ücret karşılığı ile yapılan bir iş haline gelmesi, müziğe meta niteliği kazandırsa da, bu durumun müziğin niteliğini ve biçimini etkileyerek sistematik bir boyut kazanması zaman almıştır. Nitekim ücret ve sipariş karşılığı müzik yapımı Barok Dönemi'nden beri var olan bir uygulamadır. Fakat bu uygulama, dönemin gerektirdiği müzik formunu bozmamış ve sanatın gerektirdiği biçimde eserler üretilmesine mani olmamıştır. Bu yüzden de bu dönemlerde yapılan müzik, dönem müziği olarak adlandırılabilir. (K. A. Tuncer[*] ile kişisel görüşme, 08 Mart 2021). Dolayısıyla bu dönemlerde yapılan müziğin, genel hatlarıyla dönemin müzik ve sanat anlayışına bağlı olduğu söylemek mümkündür. Bu durum ise notaların yeni baskı teknikleriyle basılabildiği ve müzisyenlerin daha özgün yaklaşımlar sergilediği Romantizm Dönemi'nde değişmektedir.

Romantik Dönem'i de kapsayan 18. Yüzyıl sonları ve 19. Yüzyıl başlarında, müzisyenlerin niteliklerinde de bazı değişiklikler olmuştur. Bu değişiklikler, işsizlik nedeniyle müzik yoluyla geçinmeye çalışanların sayılarının artmasını ve loncaların kapatılmasını kapsamaktadır. (Wicke 2006: 21). Bu nedenle de müzik eğitimi almış ve çoğunlukla resmi görevleri olan müzisyenlere ek olarak serbest müzisyenler de ortaya çıkmıştır. Müziğin geniş çapta bir geçim aracı haline gelmesi ise dönemin müziğine de yansımıştır. Zira Romantik Dönem'in müziğinde, sanatçının kendisine özgü bir üslup belirmeye başlamıştır. (K. A. Tuncer ile kişisel görüşme, 08 Mart 2021). Bu da Romantik Dönem'de yapılan müziğin, dönem müziğinden çok müzisyenlerin ve bestecilerin adıyla anılmasına ve isimlerin daha fazla ön plana çıkmasına neden olmuştur. Söz konusu gelişmeyi bir geçim kaynağı olarak müziğin, müzisyenler arasında bir rekabete neden olması ve yenilik ihtiyacını artırmasına bağlamak mümkündür. Yine de Tuncer'e göre; bu dönemde müzik ağırlığı ve hacmi açısından yoğun

[*] Dr. Öğr. Üyesi Kutup Ata Tuncer, Kafkas Üniversitesi, Devlet Konservatuvarı, Geleneksel Türk Müziği Bölümü, Türk Sanat Müziği Anasanat Dalı

bir yozlaşmadan bahsedilemez fakat bir ayrışmanın olduğu da aşikârdır. (K. A. Tuncer ile kişisel görüşme, 08 Mart 2021).

19. yüzyılın ortalarına kadar sınırlanabilecek olan Romantik Dönem ve bu dönemin müzik anlayışı, gerek dinleyiciler açısından gerekse de müzisyenler açısından önceki dönemlere göre farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Müzisyenliğin yaygınlaşması ve bu doğrultuda yenilik arayışının çoğalmasının yanı sıra müzisyenlerin kimliği de bu dönemde daha çok öne çıkmaya başlamıştır. Buna ek olarak toplumu fazlasıyla etkileyen teknolojik gelişmelerin de müziğin yeni toplumsal durumunu etkilemesi söz konusudur. Bu etkinin önemli bir örneğini, işlevi olan ve bu işleve bağlı olarak da yapılacağı yere göre az çok önceden belirlenmiş bir repertuarı içeren müziğin yerine, giderek işlevi belirsiz bir eğlence müziğinin öne çıkmasında görmek mümkündür. (Wicke 2006: 23). Dolayısıyla 20. yüzyıl'da kültür endüstrisi kavramında kendine bir yer bulacak olan müzikteki değişimlerin temellerinin, eğlence müziğinin yaygınlaşması, geçimini müzik üzerinden sağlayanların çoğalması ve müzisyenlerin yeniliklere daha açık hale gelmesiyle 19. yüzyıl boyunca atıldığı söylenebilir.

Müziğin toplumsal durumunda yaşanan değişimler, müzikteki teknik değişimlerle de bağlantılıdır. Nitekim "müzik tarihinin başlıca iki dönüşümü, modal müzikten tonal müziğe ve tekseslilikten çok sesliliğe geçiştir." (Say 2019: 83). Müzikteki modal-tonal ve tekseslilik-çokseslilik geçişi, müzik türlerinin, bestelerinin ve müzik aletlerinin de çeşitlenmesini sağlamıştır. Bu çeşitlilik, müziğin farklı toplumsal çevrelere ve farklı ortamlara yönelik olarak ayrışmasının nedenlerinden biri olarak görülebilir. Zira müzikte teknik değişimler ve gelişmeler meydana geldikçe, müzik çeşitliliği artmakta, müziğin kullanım ve uygulama biçimlerine dönük değerlendirme ve eleştiriler zenginleşmektedir.

Müzik tekniğindeki gelişmeler doğrultusunda müzik türlerine ilişkin çeşitliliğin artması ve daha çok kişinin müziği bir geçim aracı olarak görmesi, müziğin sanatsal ifadesinin yaygınlaştığı ve çeşitlenmesinin bu yönde olduğu anlamına gelmemektedir. Nitekim notasyon basımlarının ve müzik icra etmenin kolaylaşması, müziğe erişimi de kolay hale getirmiştir. Başta eğlence müziği olmak üzere, kentlerdeki kalabalığın rutin iş yoğunluğunun sıkıntısını atmak için eğlence müziğine yönlenmesi ise bu erişime olan ihtiyacı artırmıştır. Wicke'e göre de; "kısa bir zamanda müzik aracılığıyla hoşça vakit geçirme gereksinimi o kadar büyümüştür ki, artık eskiden olduğu gibi müziğe katılabilmek için, bir parça da olsa önceden edinilmiş becerinin hiçbir şekilde gereği kalmamıştır." (Wicke 2006: 23-24). Bunu, hem düzenli bir müzik dinleyicisi olabilmek için gerekli sanatsal altyapıya sahip olma gerekliliğinin ortadan kalkması anlamında, hem de müziği geçim kaynağı olarak görmeye başlayan amatör müzisyenlerin çoğalması açısından yorumlamak mümkündür. Yani bir yandan müzik tekniği ve uygulayıcıları çeşitlenirken, diğer yandan müziğe yönelik ilgi belirli

tekniklerin uygulandığı müziklerde yoğunlaştığını söylenebilir. Bu durumun temelleri 19. Yüzyılda atılmaya başlanmış olsa da 20. Yüzyılda çok daha net bir biçimde gözler önüne serilmiştir.

20. yüzyıl, teknolojide ve bilimde büyük gelişmelere tanıklık etmiştir. Bu gelişmeler ile de toplumsal yaşam büyük oranda değişmiştir. Tüm bunlar olurken, sanat da olanlardan etkilenmiştir. Nitekim sanat bu dönemde, "yaratıcı deneysel çabalarla bilim ve teknolojiye koşut sıçramaları gerçekleşmiştir: müziksel gelişim, tonal müziğin kalıp ve kurallarının aşılmasını dayatmıştır." (Say 2019: 534). Say'ın da belirttiği gibi, 20. Yüzyılda müzik tekniğindeki değişim, tonal müziğin aşılmasına yönelik olmuştur. Tonal müzik ve tonalite, çok ve farklı seslerin müzik parçasında ana ton ekseninde birleşmesi ve bu sayede uyumun elde edilmesi anlamına gelmektedir. Buradaki ana ton, egemen tondur ve çokluktaki birliği sağlayan öğedir. (Soykan 2017: 74). Bu bağlamda tonal müziğin aşılmasının, bir taraftan geleneksel müzik anlayışı ile uyumsuzluk anlamına gelirken, diğer taraftan da yeni bir müziksel uyum ve sistem ortaya koyulması ile sonuçlandığı söylenebilir.

20. yüzyıl müziği, yeni müzik olarak da adlandırılmaktadır. Bu müzik, Adorno tarafından geçmişte dönemini tamamlamış bir tarzın ardından ortaya çıkan müzik anlamında kullanılmış olmasına rağmen, asıl olarak atonal müzik anlamında kullanılır. (Soykan 2017: 70-71). Müzikte tonalitenin aşılması ise atonalite ya da 12 ton tekniği ile Schönberg'in öncülüğünde gerçekleşmiştir. Bununla beraber, müzikte atonalitenin derinleşmesini sağlamak amacıyla bir matris oluşturan Schönberg, rastlamsal müzik akımının da ilk denemelerini yapmıştır. (Tuncer 2021: 145). Dönemin müziğinde önemli bir rol oynayan Schönberg'in, yeni müziğin de taşıyıcı bir ismi olduğu söylenebilir. Zira müziğin artık sadece "güzel ve uyumlu olanı yansıtmakla değil, gerçeği yansıtmakla yani gerçeğin çirkin tarafını yansıtmakla da görevli" (Say 2019: 534-535) olduğu yeni müziğin anlayışı, arkasını uygun bir müzik tekniğine dayamak durumundadır. Bu uygun teknik ise büyük oranda Schönberg'in tekniği olmuştur.

Yeni müzik, "tonal müzik ile tüm bağları koparmak ve müzik tarihinde ton-dışı dönemin sayfalarını çevirmek anlamına gelir" (Say 2019: 534). Müzik tarihi açısından oldukça önemli olan bu değişim, Adorno'nun müzik hakkındaki düşüncelerinin şekillenmesinde etkili olmuştur. Nitekim ona göre; "yalnızca yeni müzik kendi hakikat içeriğinin bilgisine izin verir." (Adorno; Soykan 2017: 71). Öyle ki; müziğin devrimci olduğu dönemlerdeki geleneksel müzikte içsel hakikat arama olanağı bulunmuş olsa da, bu araştırmanın asıl yeri yeni müziktir. (Dellaloğlu 2014: 89) Adorno'nun bu görüşlerini, yeni müziğin kullandığı tekniklerin, müziğin içsel hakikatine ulaşılmasında etkili olması ve bu hakikate ulaşmanın da müzik tekniğinin derinlerine inilmesi ve sınırlarının zorlanması olarak yorumlamak mümkündür. Zira atonal müzik tekniği de müzikteki kalıpları ve kuralları aşındırmasıyla, hem müzikte hem de müziğin yansıttıklarında gerçeğe ulaşmanın bir yolu olarak görülebilir.

20. yüzyılın yeni müziği, zaman içerisinde yeni tekniklerle beslenmiştir. Nitekim 12 ton tekniği de tonlardan oluşan dizisel bir müziktir. Bu nedenle de bir süre sonra bu müzik tekniği müziği sınırladığı için eleştirilmiştir. (K. A. Tuncer ile kişisel görüşme, 08 Mart 2021). Bu dönemdeki müzik akımları arasında "izlenimcilik, 12 ton tekniği, tüm dizisellik (total serialism), yeni klasikçilik, gelecekçilik, gürültücülük (bruitism), mikrotonal müzik, elektronik müzik ve rastlamsal müzik (aleatory)" akımlarını saymak mümkündür. (Dürük 2009: 208). Bu akımların ortaya çıkışı özellikle 1950'li yıllardan sonra artmıştır. Yeni müzikal yapı arayışları, notasyonda yeni eğilimlerin ortaya çıkması, anlatım biçimlerinin ve nüans fikrinin değişmesi gibi nedenlere bağlanabilecek olan müzik tekniğindeki yenilikler, yeni kavramlara, yeni sembollere ve nota yazımında farklı yaklaşımlara sebebiyet vermiştir. (Tuncer 2021: 143). Tüm bunlar, gelişen teknoloji ve değişen toplumun etkilerine ek olarak 20. Yüzyıl müziğine damga vuran değişimler olarak görülebilir.

Dönemde yaşanan büyük değişimler, topluma ve insana dair neredeyse her konuda etki göstermiştir. Bu etkiler, müzik açısından değerlendirildiğinde müzik tekniğinin yanı sıra müziğe gösterilen yönelimde de öne çıkmaktadır. 20. Yüzyılın ortalarına kadar olan dönemde, müziğe yönelimin, şehirleşme, kitleleşme, teknolojik yenilikler ve kültür endüstrisi bağlamında değerlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü tüm bunlar, müziğe yönelim gösteren, müziği dinleyen insanlar açısından belirleyici etkiler barındırmaktadır.

Modern müzik olarak da adlandırılabilen yeni müzik, her ne kadar müzik tarihi açısından önemli değişimlere neden olsa da bu müziğe dinleyicilerin yönelimi sınırlı olmuştur. Bunun nedeni ise çoğu zaman "bu müziğin anlaşılmaz ve karmaşık olmasına bağlanmaktadır." (Dürük 2009: 212). Bu doğrultuda modern müziğin kavranmasının, müzik eğitimini gerekli kıldığı söylenebilir. Müziğin hem icrası, hem de anlamlandırılabilmesi için geçerli olan bu gereklilik, modern müziğe yönelimin sınırlı kalmasına neden olmuştur. Usmanbaş ise modern müziğin büyük kitlelere seslenememesinde ve kolay anlaşılabilir olmamasında sosyal etkenlerin de rol oynadığına dikkat çekmektedir. (İlyasoglu; Dürük 2009: 213). Bu etkenler arasında ise sınıf farklarını ve bu farkların neden olduğu eşitsizlikleri saymak mümkündür. Plak ve radyo gibi dönem teknolojilerinin de egemen müziğinin yeniden üretilip yayılmasında ve insanların günlük yaşamlarına nüfuz etmesinde önemli rol oynayarak, modern müziğe erişimi sınırlandırdığından söz edilebilir.

Müzik tarihi ve müzik tekniği açısından önemli bir basamak olan modern müzikten esirgenen ya da modern müziğe gösterilemeyen ilgi hafif müzikten esirgenmemiştir. Sanatsal yanı ağır basmayan, icrası ve anlamlandırılması zor olmayan ve çok fazla yetenek gerektirmeyen bir müzik türü olarak tanımlanabilecek olan hafif müzik, modern müzik ile karşıtlık oluşturmaktadır. Oskay'a göre hafif müzik; "ciddi müziğin tüketildiği müzik yaşamının düzeyce çok altlarında olmakla beraber, ticarileştirilmiş şarkılar ve tüm müzik literatürü ile birlikte çağdaş toplumlarda bir yandan en üst

düzeydeki müzikal öğeleri kullanmakta, bir yandan da en alt düzeydeki öğeleri benimseyebilmektedir." (Oskay 1995: 50). Bu doğrultuda ticari bir biçim kazandırılmış ve tekniği de ticari kazanım doğrultusunda değişkenlik gösterebilen bir müzik türü olarak hafif müzik, modern müziğin teknik yenilikçiliğinin ve sanatsallığının dışındadır. Bunun yanında hafif müzik, Adorno'nun değersiz gördüğü atomistik müzik dinleme biçimine de uygundur. Eserin, bütün olarak değil de, parçalı bir alımlama aracılığıyla anlaşılmaya çalışılması anlamına gelen atomistik dinleme, her bir parçası diğeriyle değişebilir nitelikte olan hafif müzik için uygun bir dinleme biçimidir. (Kulak 2017: 147). Anlaşılması ve uygulanması zor olmayan hafif müzik, büyük kitlelere ulaşmada başarılı olmuştur. Fakat katıksız bir meta olarak görülebilecek olan bu müzik, tüm müzik türleri içerisinde en çok yabancılaşmış olan müziktir. (Oskay 1995: 50). Yeni müziğin toplumun gerçeklerine ulaşma çabası, hafif müzikte yoktur. Toplumsal sorunları ve çelişkileri müzik içeriğinden dışlamaktadır.

Hafif müzik, "hafif"liğini müzik tekniği konusunda da göstermektedir. Nitekim hafif müzikte, "kulağı alıştırılmış dinleyici, şarkının daha ilk ölçülerini duyar duymaz devamını kolayca kestirir, tahmini doğru çıktığında da sevinir." (Adorno 2020: 54). Bu doğrultuda hafif müziğin teknik açıdan çok tahmin edilebilir ve aynı ölçütlerin sürekli tekrarlandığı bir müzik olduğu söylenebilir. Adorno'ya göre bu müzik, tüm toplumun dolaysız gereksinimlerini karşılamaktadır. (Adorno 2019: 89). Hafif müzik türlerinin toplumun müzik yöneliminde çok fazla yer tutması ise müziğin yeniden üretimiyle açıklanabilmektedir. Radyo ve kayıt teknolojileri aracılığıyla yeniden üretilebilen ve bu sayede çok büyük dinleyici kitlelerine ticari kaygılarla ulaşabilen hafif müzik, bu şekilde yaygın hale gelmektedir. (Kulak 2017: 144). Dolayısıyla ticari kaygılarla üretilmesi, bu kaygıların karşılanabilmesi adına yaygın hale getirilmesi ve teknik açıdan sanatsal nitelikten uzak olması, hafif müziği, eleştirel düşüncenin hedefi haline getirmiştir.

Hafif müzik, yaygınlaştırılması sayesinde insanların gündelik yaşamının içerisine nüfuz edebilmiştir. Batı kültüründe gözden düşen duygusallık popüler kültür içerisinde varlığını devam ettirerek (Stokes 2010: 191) bireylerin kişisel hayatlarında karşılık bulabilmiştir. Toplumsal sorunlardan bahsetmemesiyle hayatı yaşanabilir kılan, duygulara hitap eden, günlük yaşamı şekillendiren bu müzik türü, insanın iç dünyasını dış dünya ile sözde uyumlu hale getirmiştir. (Wicke 2006: 25). Bu sözde uyum, müzik dinleme pratiklerinde etkilerini günümüz müziğine kadar taşıyacak olan derin sonuçları da beraberinde getirmiştir.

1.4.2. Kültür Endüstrisi Formu Olarak Müzik

20. yüzyılın başlarında müzikte yaşanan değişimler, müziğin teknik boyutunu ve toplumsal boyutunu kapsamaktadır. Zira müzik tekniğinde tonalitenin aşınmasının ve atonalite, 12 ton tekniği vb. birçok yeni müzik tekniğinin geliştirilmesinin, müziğin özgürleşimi açısından önemli olduğu

söylenebilir. Müziğin toplumsal boyutunu kapsayan değişimlerin ise sosyolojik etkileri büyük olan toplumsal gelişmelerin, toplumun müziğe yönelimini, müziğin üretimini ve dağıtımını etkilemesi olduğunu ifade etmek mümkündür. Müziği etkileyen birçok karmaşık faktörün bulunması, teknik ve toplumsal gelişmelerin müzik açısından yorumlanmasını gerekli kılarken, bu konudaki en etkili yorumlamalar Adorno'dan gelmiştir.

Sinema, müzik, edebiyat ve daha birçok kültür ürününü kapsayan bir açıklama olan kültür endüstrisi kavramı, ilk kez, Adorno ve Horkheimer'ın yazdığı ve "Aydınlanmanın Diyalektiği" adlı eserde kullanılmıştır. (Adorno, Horkheimer 2014). Kültür ve endüstriyi birleştiren bu kavram, kitle kültürünün üretilmesini ifade etmektedir. (Edgar ve Sedgwick 2007: 102). Geniş kitlelere ulaşan müzik de, üretimi ve tüketimi açısından kültür endüstrisi bağlamında ele alınabilmektedir.

Adorno'ya göre kültür endüstrisi her şeyi benzer hale getirmiştir. Bu benzerliğin ürünleri olan film, radyo ve dergiler ise bir sistem meydana getirmektedirler. (Adorno ve Horkheimer 2014: 162). Bahsedilen sistem, kültür ürünlerinin, kâr amacıyla, kâr getirecek biçimde ve standartlaşmış bir biçimde üretilmesini kapsamaktadır. Bu şekilde üretilen ürünler, teknoloji vasıtasıyla geniş bir yaygınlık kazanarak, topluma nüfuz etmektedir. Adorno, her açıklamanın, her haberin ve her düşüncenin kültür endüstrisinin merkezlerinde biçimlendirilmiş olarak bizlere ulaştığını ifade etmektedir. (Adorno 2017: 113). Bu ifadeden yola çıkarak, teknoloji ve medya aracılığıyla biçimlendirilen her kültürel içeriğin, kültür endüstrisinin süzgecinden geçirilmiş bir biçimde topluma ulaştığı söylenebilir. Kültür endüstrisinin süzgeci, egemen anlayışın, kültür ve sanat aracılığıyla yeniden üretilmesini sağlamakta ve bu anlayışa tezatlık oluşturabilecek içerikleri dışarıda tutmaktadır. Adorno'ya göre; "kültür endüstrisinin en önemli yasası, insanların arzuladıkları şeylere kavuşmalarını ve bu yoksunluk içinde gülerek doyuma ulaşmalarını sağlamaktır." (Adorno 2020: 74). Bu doğrultuda kültür endüstrisi, gerek yapay olarak oluşturulmuş, gerekse de saptırılmış arzuları tatmin ederek sözde doyum sağlamaktadır. Endüstri tarafından kuşatılan toplum ise bu sahte doyumlar aracılığıyla yoksunluklarının farkında olamamakta ve egemen düzenin işleyişine dolaylı olarak katkıda bulunmaktadır.

Kültür endüstrisi, kültürel ürünlerin standartlaşmasını ve seri üretim biçiminde üretilmesini ifade etmektedir. Bunun yanında Dellaloğlu'na göre kültür ve endüstri gibi farklı alanların beraber kullanılması, yapının bütünselliğini vurgulamakta ve bütünü oluşturan parçaların bütünden ve diğer parçalardan soyutlanamayacağını ifade etmektedir. (Dellaloğlu 2014: 107). Yaylagül de kültür endüstrisi adlandırmasını, toplumun bütünsel bir yaklaşımla ele alınabileceğini düşünmenin bir sonucu olarak görmektedir. (Yaylagül 2016: 103-104). İki düşünür de kültür endüstrisi kavramının kitle kültürü yerine kullanıldığında hem fikirdir. Fakat kültür endüstrisinin oluşumunda kitlelerin payı oldukça azdır. Zira "tüm dallarda, kitleler tarafından tüketilmeye uygun olan ve bu tüketimi büyük

ölçüde belirleyen ürünler, az çok planlı bir biçimde üretilmektedir." (Adorno 2020: 109). Bu planlamada, halk kültürü ve alt kültürler gibi gündelik yaşam ile ilişkileri yüksek olan kültürler ya çok az yer almakta ya da hiç yer almamaktadırlar. Yer aldığında ise bunların özünden ve tarihselliğinden yoksun bir hal alarak asimile edilmesi söz konusudur.

Kültür endüstrisinin ürettiği kültürel ürünler, kullanım değeri ile değil, değişim değeri ile işlem gören birer meta halini almıştır. Adorno bu ürünlerin, "bir taraftan da meta değil; düpedüz ve yalnızca meta" olduklarını ifade etmektedir. (Adorno 2017: 318-319). Kültür endüstrisinin olabildiğince genişlemesi ve kapsamına almadığı kültürel ürünün neredeyse bulunmaması, tüm kültürün bir meta halini aldığını düşündürmektedir. Nitekim Bernstein, kültürün, açık bir şekilde herhangi bir meta üretiminin kurallarına uyan bir sanayi haline geldiğini ve kapitalist ekonominin ayrılmaz bir parçası olduğunu savunmaktadır. (Bernstein 2020: 19). Ekonomik sistemin önemli bir parçası olarak yorumlanabilecek olan kültür endüstrisi, kuşattığı toplumların sanatına, edebiyatına ve medyalarına sirayet ederken, Adorno'nun deyişiyle "yapıtın mantığını toplumsal sistemin mantığından ayıran her şeyi feda etmiştir." (Adorno 2020: 49).

Kültür endüstrisinin en önemli işlevlerinden biri eğlencedir. Eğlence, modern hayatın sorunlarından bunalmış kitleler için bir kaçış olarak görülebilir. Eğlencenin toplumdaki işlevini ise "insanın dikkatini boş ve cansız yaşamından saptırma, ütopyacı arzuları eğlence endüstrisinin hazlarıyla ikame etme ve doldurma" (Öztürk 2019: 13) olarak tanımlamak mümkündür. Kültür endüstrisi, sanata eğlence işlevi yükleyerek, onları birleştirme arzusundadır. Adorno ve Horkheimer da sanatın ve eğlencenin, amaç kavramına ve kültür endüstrisinin bütünselliğine tabi kılındığını savunmaktadır. (Adorno ve Horkheimer 2014: 182). Nitekim kültür endüstrisi, ürettiği kültürel ürünlerde, her seviyedeki kültürden parçaları birleştirebilmekte ve onları kendi sistemine dahil edebilmektedir. Böylelikle ciddi sanattan koparılan bazı parçalar da eğlence işlevine sahip olabilmektedir. Aynı durum, hafif sanatın ciddi sanata katılmasında da geçerlidir. Eğlence için üretilmiş olan hafif sanat ile ciddi sanat arasındaki karşıtlık, kültür endüstrisi için uzlaştırılması gereken bir karşıtlıktır. (Adorno ve Horkheimer 2014: 181). Bu uzlaşım sayesinde de sanatın, her biçimiyle tüketim alanına dahil edildiği söylenebilir. Adorno, hafif sanat ile ciddi sanat arasındaki uzlaşımın, sanatın kültür endüstrisinin bütünselliğine tabi kılınması anlamına geldiğini de ifade etmektedir. (Adorno 2020: 67). Karşıtlıkları uzlaştırıcı yönüyle kültür endüstrisi, bir eğlence işletmesi olarak yorumlanabilir. Geç kapitalizm koşullarında eğlencenin, "mekanikleştirilmiş emek süreciyle yeniden baş edebilmek için ondan kaçmak isteyen kimselerin aradığı bir şey" (Adorno 2020: 68) olması, kültür endüstrisi ürünlerinin kitleler arasındaki yaygınlığını ve sürekli kendini üretir olma halini açıklar niteliktedir.

Kültür endüstrisinin karşısında bireye pek fazla hareket alanı kalmadığını söylemek mümkündür. Bunun, hem kültür endüstrisinin sanat alanlarını sömürgeleştirmesi açısından hem de bireyin içerisinde rol aldığı sistemden az da olsa kaçınabilmek için sözde bir sığınak arayışı açısından geçerli olduğu söylenebilir. Adorno da alıcının, kültür endüstrisinin bir nesnesi olduğunu ifade etmektedir. (Adorno 2017: 317-318). Alıcının kültür endüstrisi karşısındaki nesne konumunun, onun pasifliğinden kaynaklanmakla birlikte, kültür endüstrisinin alıcılara sunduklarının bir tercihe söz konusu olamayacak kadar aynılaşması bağlamında da yorumlamak mümkündür. Çünkü alıcılar, farklı görünen ya da farklı işitilebilen ürünler arasından tercih yaptığı yanılgısına sahip olabilse de, seçme eylemine söz konusu olan ürünlerin hepsinin pazar için üretilmiş metalar olmasından dolayı gerçek anlamda bir seçimden söz edilememektedir. Bunun da, alıcıların kültür endüstrisi karşısındaki nesne konumunun bir boyutunu oluşturduğu söylenebilir.

Kültür endüstrisinin, tüm sanat alanlarını, pazar için meta üreten bir konuma getirdiğini söylemek mümkündür. Zira ekonomi bilimi, malları, gerçekte ne olduklarına göre değil, Pazar değerlerine göre ele almaktadır. (Schumacher 2019: 32). Müzik de, meta haline getirilen bir sanat ve Adorno'nun özel bir çalışma konusu olması nedeniyle ayrı bir önem arz etmektedir. Kültür endüstrisi kavramı ortaya atıldığında, dönemin müziği, bir yandan modern müziğin müzik tekniği açısından sağladığı ilerlemeleri, diğer yandan ise bir gerileme olarak yorumlanabilecek olan ticarileşmiş ve sanatsal niteliği olmayan hafif müziği kapsamaktadır. Dolayısıyla kültür endüstrisi açıklanırken ciddi sanat ile hafif sanat arasında yapılan ayrım, müzikte ciddi müzik ile hafif müzik arasında yapılabilmektedir. Kültür endüstrisinin bütünselliğine yenik düşen ciddi müzik de, hafif müzik ile etkileşim halinde kültür endüstrisine dahil olmuş, alıcılar ya da dinleyiciler ise kültür endüstrisi tarafından işlenen sözde yeni ve sözde farklı birçok müzik türü ile kuşatılmıştır.

20. yüzyıl da müzik yapmak da endüstriyel bir faaliyete dönerek sistematikleştirilmiş ve rasyonelleştirilmiştir. Zira "19. yüzyılın hala hoş görebildiği türden pre-kapitalist nitelikteki müzik yapma adacıkları 20. yüzyılın kültür yaşamında silinip gitmiştir." (Oskay 1995: 33). Yeni müzik yaşamını ise müzik şirketleri belirlemektedir. Müziklerin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini kontrol eden bu şirketlerin, Oskay'ın pre-kapitalist nitelikte müzik yapma adacıkları olarak betimlediği müzik icrasını neredeyse yok ettiklerini söylemek mümkündür. Adorno da kapitalizm öncesi müzik ile kapitalist dönemdeki müzik arasında bir ayrıma gitmektedir. Ona göre, kapitalist dönemdeki müziğin, kompozisyon ve yorumlama gücüne dair esnekliği sınırlanmış ve müzik, müzisyenden ayrılan bir meta niteliğine bürünmüştür. (Jay 2014: 294-295). Böylelikle kapitalizm öncesi dönemde piyasa şartlarından bağımsız olarak icra edilebilen ve üretilebilen müzik, artık piyasa talepleri doğrultusunda şekillenmiştir.

Müziğin kültür endüstrisinin hâkimiyetine girmesi, müzik tekniklerini de etkilemiştir. Nitekim hafif müzik ile ciddi müzik arasındaki ayrım da bu tekniklerden doğmaktadır. Müzik üretiminde endüstrileşme, melodilerdeki kontrastların azalmasına, her şeyin aynı melodik kalıba dayanmasına ve müziğin estetik sorumluluğunu yok etmektedir. (Oskay 1995: 56). Böylelikle dinlemesi ve anlamlandırması kolay, tahmin edilebilir bir biçimde üretilen müzik, kapitalist toplum içerisinde özerkliğini koruyamamış ve toplumsal sorunlarla bağlarını koparmıştır. Bunun gerçekleşmesi, Adorno'ya göre müzikle insanlar arasındaki yabancılaşmayı da tamamına erdirmiştir. (Adorno 2019: 48-49). Nitekim içlerinde bulundukları toplumsal gerçekliklerden izler taşımayan, toplumun çelişkilerini yansıtmayan ve teknik açıdan sıradan, öngörülebilir olan müziğin, sadece sözde bir biçimde duygulara hitap ettiği söylenebilir.

Müzisyen kimliğiyle Adorno, hem metalaşmış müziği, hem de modern müziği teknik açıdan detaylı bir şekilde değerlendirmiştir. 20. Yüzyıl müziğinin en ilerici yöntemi olarak gördüğü 12 ton tekniği ve atonaliteyi övmüştür. Hafif müziği ise modern müziğin karşıtında konumlandıran Adorno, caz müziğini de metalaşmış müzik türlerine dâhil etmiştir. Ona göre; caz da dâhil olmak üzere meta olarak üretilen müzik, işlevin egemenliği altındadır. (Adorno 2019: 111). Adorno, caz müzikten bahsederken meta müziğin salt eğlence işlevinden ibaret olmadığını savunmuştur. Nitekim ona göre caz müzik, eğlence ritüelinden çok yüzeysel bir etki ve dikkat dağıtma aracı olarak topluma nüfuz etmiştir. (Adorno 2019: 114). Bu doğrultuda meta müziği sadece eğlence müziği olarak görmek yerinde olmayacaktır. Zira yüzeyselliği barındıran bu müzik türünün, oyalanma ve dikkat dağıtma gibi atomistik dinleme biçimlerine uygun olduğundan duyuları da şeyleştirici nitelikte olduğu söylenebilir.

Adorno'nun atonaliteyi savunması, tonal müziğin, müzikal özgürlüğü sınırlaması nedeniyledir. Nitekim tonalite, müziği köşeli hale getiren ve onun özgürlük alanını belli bir boyutla sınırlayan bir sistemdir. (K. A. Tuncer ile kişisel görüşme, 08 Mart 2021). Bu yüzden de müzik sisteminin gelişimini durdurarak, onu belirli kurallar dizisine hapseder. Böylelikle müzik, sürekli aynı çerçevede döner durur ve müzik teknikleriyle müziğin içsel hakikati peşinde koşulmasına engel olur.

20. yüzyılın kültür endüstrisinin, çoğunlukla tonal müzik ürünlerinden beslendiği söylenebilir. Nitekim dönemdeki ciddi müzik ile hafif müzik karşıtlığında müzik tekniğinin de payı bulunmaktadır. Kültür endüstrisinin bu iki müzik türünü kendi bünyesinde bütünleştirme çabası da, her iki müzik tekniğinden faydalanarak onları pazar için üretilen bir metaya dönüştürme mücadelesidir. Bu mücadelenin çoğu zaman başarılı olması, Adorno'nun ciddi müzik ile hafif müzik arasındaki karşıtlığı sorgulamasına neden olmuştur. Zira Adorno, gerçek karşıtlığın, hafif müzik ile ciddi müzik arasında değil, piyasa odaklı olan müzik ile piyasa odaklı olmayan müzik arasında olduğunu savunmuştur. (Jay 291-292). Bu görüş, müziğin kültür endüstrisi bağlamında ele alınmasını salt teknik bir boyuttan öteye taşımaktadır.

Adorno'ya göre, müzik tekniğindeki yenilikler, her ne kadar müzik sanatının gelişimini sağlasa da, müziğin toplumsal durumunu tek başına iyileştirici nitelikte olamayacaktır. Kültür endüstrisinin varlığı, ciddi müziği de tehdit eder hale geldikçe, müzik sanatındaki nitelik kazanımı ne olursa olsun, endüstrisinin niteliksizleştirici etkisinden kaçınamayacaktır. Adorno, için bu durum "müziğin içinde değil, sadece toplumsal olarak düzeltilebilir." (Adorno 2019: 50). Bu noktada kültür endüstrisinin varlığı başlı başına bir sorunsal haline gelirken, müziğin gerçek bilinç düzeyini aşamayan bir toplumda üretilmesi ve tüketilmesi, onun, şeyleşmenin ve yabancılaşmanın sona erdirilmesine katkı sunmasına engel olmaktadır. (Aydoğan 2012: 213). Yani müziğin üretildiği toplumsal sistemin, müziği, bir sanat olarak yerine getirmesi gereken sorumluluklardan alıkoyduğu söylenebilir.

Pazar için üretilmiş müziklerin, tek biçimsel, tekrara dayalı ve lirik vurgulu hali, kitlelerin müziğe akılcı ve eleştirel tepki verme yetisini de elinden almaktadır. Bunun nedeni ise "kitlenin sürekli olarak daha önce alıştığı, alıştırıldığı biçimlerin bombardımanı altında kalmasıdır." (Jay; Dellaloğlu 2014: 86). İnsanların alışık olduğu biçimler içerisinden çıkan hit müzikler de müzikteki standartlaşmanın en somut örnekleri arasında sayılabilir. Adorno, hit şarkının tanınırlığının ona verilen değerin vekili olduğunu öne sürer ve hit şarkıyı beğenmenin, onu tanımakla çok benzer bir şey olduğunu savunur. (Adorno 2019: 142). Bu görüşe göre, hali hazırda standartlaşmış olan müzik beğenilerinin, neredeyse her hit parçayı beğenebilecek seviyede olduğu söylenebilir. Dolayısıyla bir parçanın hit olarak ve çok satarak kültür endüstrisinde başarıyı yakalamasının, diğer tüm kriterlerden daha belirleyici olması söz konusudur. Üstelik bu değerlendirmenin, sadece kültür endüstrisi tarafından değil, endüstrinin ürettiği ürünlerle etrafı sarılan, eleştirel tepki yetenekleri en aza indirgenen kitleler açısından da geçerli olduğu savunulabilir.

Adorno, ciddi müziğin ve popüler müziğin üretim ve kompozisyon yapısını detaylandırmıştır. Ona göre ciddi müzikte;

- Her parça / ayrıntı, müzikal anlamda somut bütünlüğe bağlıdır ve hiçbir zaman sadece bir müzik düzeninin uygulanmasına dayanmaz.
- Temalar ve ayrıntılar bütünle iç içe geçmiştir.
- Temalar özenle geliştirilmiştir.
- Ayrıntılar, bütünü değiştirmeden değiştirilemez.
- Biçimsel yapı ve içerik arasında tutarlılık korunmaktadır.
- Standart şemalar kullanılsa dahi (örneğin dans için), yine de bütünde kilit bir rol oynarlar.
- Yüksek teknik yeterlilik normlarını vurgulanmaktadır. (Held 2004:101)

Popüler müzikte ise;

- Müzik besteleri, bilinen kalıpları / çerçeveleri takip eder.
- Çok az özgünlük ortaya çıkar.
- Bütünün yapısı ayrıntılara bağlı değildir.
- Melodik yapı oldukça katıdır ve sıklıkla tekrarlanır.
- Harmonik yapı, bir dizi şemayı içerir.
- Vurgu, çoğunlukla ses, renk, ton, vuruş ve ritim üzerindedir.
- Doğaçlamalar sınırlanır.
- Ayrıntılar ikame edilebilirler.
- Yeni ve orijinal görünürken müzikte anlaşılabilirliği neyin oluşturduğuna dair geleneksel normları onaylar. (Held 2004:101)

Adorno, ciddi müzikte bütünlüğün önemine vurgu yapmıştır. Ciddi müzikteki ayrıntılar ise belirli bir müzik düzeninin tekrarı değil, bütünle iç içe geçen, anlamlı yapılardır. Zira ayrıntılardaki bir değişiklik bütünlüğün tekrardan tasarlanmasını gerektirmektedir. Bunların yanında, ciddi müzikte yüksek bir teknik söz konusudur. Müzikte standart şemalar uygulansa dahi, bu şemaların bütünlükle ilişkili olması, onu değerli kılabilmektedir.

Popüler müzikte ise müzik, kültür endüstrisinin benimsediği standart kalıpları tekrar eder ve bu nedenle de çok az özgünlük ortaya çıkarır. Ayrıca bütünün yapısının, ayrıntılardan bağımsız olması, sığ bir bütünlük ortaya koymaktadır. Popüler müzikteki sınırlı doğaçlamalar, ayrıntıların önemsizleşmesi ve kısıtlı değerlendirme ölçütleri, sözde yeni bir müzik oluşturmaktadır.

Kültür endüstrisinin, tüm kültürel alanlardaki sığlaştırıcı etkisini müzikte de gösterdiği söylenebilir. Müziği teknik boyutta da ele alabilen bir düşünür olarak Adorno, kültür endüstrisinin müzik üzerindeki etkisini toplumsal ve teknik bağlamda ele alabilmiştir. Buna rağmen, müzikteki teknik ilerlemelerin tek başına müziğe ve sanata dair sorunları çözemeyeceğine dikkat çeken Adorno'nun, sanattaki metalaşmanın çözümünü toplumsalda görmektedir. Zira Adorno, müziğin bir sanat olarak müziğin gelişimini, müziğin müşterilere hizmetinden değil, daha iyi bir toplumdan beklenebileceğini ifade etmektedir. (Adorno 1962: 70). Bu doğrultuda kültür endüstrisinin metalaştırıcı etkisine karşı, sanatsal oluşumların, akımların ve türlerin ancak belirli bir dereceye kadar direnç gösterebildiğini söylemek mümkündür. Bu durum müzikte de oldukça belirgin bir biçimde görülebilmektedir. Adorno'nun yaşadığı dönemde en modern müzik tekniği olarak görülen 12 ton tekniği, "yeni"liğini zaman içerisinde mikrotonalite, deneysel müzik vb. tekniklere bırakmıştır. Müziğin sanatsal gelişimi devam etse de, yeni tekniklerin ve türlerin, yüksek bütünlükteki müziğe erişimin önünde duran kültür endüstrisini aşamadığı söylenebilir.

Alt kültürlerden temellenmiş ve yine ilk olarak alt kültürler tarafından benimsenmiş olan müzik türleri de kültür endüstrisi tarafından birer meta haline getirilebilmektedir. 20. Yüzyılda ortaya çıkan rock, reggae, rap, punk, metal vb. karşı çıkış müzikleri de ilk zamanlarında pazar için üretilmiş olmasa dahi çok kısa süre içerisinde müzik, hayat tarzı ve moda şeklinde kültür endüstrisine uyarlanmışlardır. Zira bu müzik türlerinin karşı çıkışlarının da çoğunlukla kültürel ve lirik bağlamda olduğu ifade edilebilir. Çünkü bahsedilen müzik türlerinin, müzik teknikleri açısından ele alındıklarında, müziğin içsel hakikatine ulaşmaya ve müziğin sanatsal niteliğine katkıda bulunmaya uzak oldukları söylenebilir. Kışkırtıcı lirikleri ve sıra dışı bir müzikle karşı çıkış iddiası taşıyan punk müzik, sistem karşıtı ve alternatif bir hayat tarzı vurgusu taşıyan reggae, birçok alt türünün farklı vurgulara sahip olduğu rock ve metal müziğin yanı sıra özellikle siyahiler tarafından benimsenen rap müzik, çoğunlukla tonal bir müzikal altyapıya sahiptir. Ayrıca bu türlerin çoğu, şarkı formları kullanılarak üretilmiştir ve bu da kültür endüstrisinin müziğe koyduğu sınırlamalardan birinin yerine getirilmesi olarak yorumlanabilir. (K. A. Tuncer ile kişisel görüşme, 08 Mart 2021). Kültürel ve lirik anlamda bir karşı çıkış iddiasında olan müzik türleri içerisinde gerek kullanılan müzik teknikleri açısından gerekse de introlar, vurgular ve doğaçlamalar açısından tonal olmayan müzikler de bulunmaktadır. Fakat bahsedilen türler bütünsellik içerisinde ele alındığında, Adorno'nun ciddi ve piyasa yönelimli olmayan müzikler ile ilgili değerlendirmelerinin uzağında kaldıkları söylenebilir.

Popüler müzik türleri arasında sayılabilecek birçok müzik türü bulunmaktadır. Nitekim karşı çıkış iddialarıyla gündeme gelen müzik türleri de çeşitli dönüşümlerle popüler hale getirilebilmekte ve kültür endüstrisine kazandırılabilmektedir. Hem doğrudan piyasa için üretilen, hem de dolaylı yollardan piyasaya dâhil edilen popüler müziklerde atonal müzik tekniğinin de kullanıldığı görülebilmektedir. Fakat bu kullanımı, güdülen bir sanatsal kaygıdan çok sistem içerisinde ufak yenilikler olarak yorumlamak mümkündür. (K. A. Tuncer ile kişisel görüşme, 08 Mart 2021). Çünkü son tahlilde kültür endüstrisi için üretilmiş olan bu ürünler, yine kültür endüstrisinin kontrolünde ve sınırları dâhilinde yenilikler barındırabilmektedirler. Bu noktada kültür endüstrisinin sınırlarının, Adorno'nun yaşadığı döneme oranla çok daha esnek olduğu söylenebilir. Zira "günümüzde kültür endüstrileri kitlelerin siyasetten uzak tutulması için medyanın görselleştirilmesini, eğlencenin ön plana geçirilmesini ve kârlılığı bir araya getirmek istemektedirler." (Aydoğan 2009: 192). Farklılıkların daha çok öne çıkabildiği, popüler anlayışa alternatif kültürel ürünlerin gelişen teknolojiler aracılığıyla çok daha fazla yayılabildiği günümüzde, müzikal ve kültürel anlamda karşı çıkış iddiası taşıyan müzik türlerinin dahi kültür endüstrisinin eğlence ve kâr amacına hizmet ettiği söylenebilmektedir. Her müzik türünün, bilinebilir, erişilebilir ve dinlenebilir olması için hali hazırda kültür endüstrisinin müzik ayağını kontrol eden prodüksiyon şirketleriyle anlaşmalı bir şekilde hareket etme gerekliliği bulunmaktadır. Bu gereklilik, müziği dolaylı yoldan piyasa için üretilmiş bir müzik haline getirerek, sisteme karşı çıkışların şarkı formunda ve lirik boyutunda kalmasını sağlamaktadır. Böylelikle; müziğin oyalayıcı, uyuşturucu ve rahatlatıcı özellikleri de dikkate alındığında, alt kültürlerde ya da

toplumun farklı kesimlerindeki sistem karşıtlığının, zararsız ve hatta işlevsel bir biçime dönüştürüldüğü söylenebilir. Bu sayede müzik, bazı kesimler ve toplum arasındaki uyumu da temsil eder hale gelmektedir. Ortaya çıkan uyum durumunda ise müzik ne özerk ne de özgürdür. (Dellaloğlu 2014: 89). Dolayısıyla kültür endüstrisi içindeki teknik ya da kültürel karşı çıkışlar, sözde bir karşıtlık olarak yorumlanabilir. Magatti de kapitalizmin, en uç noktalarda üretilen ve ona karşı çıkan şeyleri dahi kapsayabildiğini savunmakta ve karşıkültürün sonunu ilan etmektedir. (Magatti; Bauman, 2020: 33). Bu bağlamda gerek kullanılan müzik tekniği, gerekse de üretim biçimleri açısından, var olan sistemle karşıtlık oluşturabilecek bir müzik türü ya da içeriğinden bahsetmenin mümkün olmadığı söylenebilir.

1.5. Teknolojik Gelişmeler Bağlamında Müzik Dinleme Pratiklerinin Dönüşümü

Müzik dinleme teknolojileri, müziğin tüketimi ve kitleselleşmesi açısından önemli bir role sahiptir. Müziğin, dinleyiciler için birçok anda ve birçok yerde ulaşılabilir olmasının başlangıcı sayılabilecek olan plak ve gramofon gibi teknolojilerden, müziğin, her an ve her yerde ulaşılabilir olmasını sağlayan çevrimiçi müziğe kadar birçok teknolojik gelişme müzikteki ve müzik dinleme pratiklerindeki değişime etki etmiştir. Müziğin, toplumsal ve ekonomik anlamlarındaki değişimi ile etkileşimli olarak gerçekleştiği söylenebilecek olan teknolojik dönüşümler, müzik dinleme pratiklerinin gerçekleşmesinde ise temel bir rol oynamıştır.

1.5.1. Plak ve Radyo

Ses kayıt teknolojilerinin gelişimi, müzik dinleme pratiklerinin şekillenmesi ve müziğin kitlesel üretime uygun hale gelmesi açısından önem arz etmektedir. Plak ve radyo gibi teknolojilerin ise müzik dinlemenin zaman ve mekân açısından esnekleşmeye başlamasının ilk adımlarını oluşturduğu söylenebilir. Pazar için üretilen müziklerin yaygınlaşmasını ve müzik endüstrisinin doğuşunu büyük oranda şekillendiren plağın ve radyonun, teknik gelişimin bir göstergesi olmasının yanı sıra müzik alanını, günümüzde etkileri görülebilecek derecede şekillendirdiğini ifade etmek mümkündür.

İletişim kanallarının önemli bir bölümü, büyük bir hızda gelişen ve çeşitlenen ses depolama sistemleridir. (Aziz 2016: 103). Bu sistemler, sesin, başta müzikte olmak üzere habercilikte, sinemada ve tiyatroda, cihazların içerisine konumlanmasını sağlamıştır. Plak da bu sistemlerin içerisinde yer alan ve ses kaydeden ya da depolayan ilk iletişim aracıdır. (Aziz 2016: 104). Plaklar, yapıldığı malzemeye göre taş plaklar ve plastik plaklar olarak ikiye ayrılmaktadır. Taş plaklar, "1890'larda, sert plastik maddeden yapılan ve iki tarafında da ses sinyalleri kaydedilmiş; 78,26 devirde okunabilen" plaklardır. (Aziz 2016: 104). Taş plakların üretilmesi ve kullanılması 20. Yüzyılın ortalarına kadar

devam etse de, daha sonra yerini çok daha esnek olan plastik plaklara bırakmıştır. Yapıldığı maddeden ötürü kırılgan olmayan plastik plakların kullanımı, taş plaklara göre çok daha yaygın olmuştur.

Plakların kişisel kullanımı, gramofon denen cihazla mümkün hale gelmiştir. Farklı boyutlarda üretilebilen pikaplar, plak dinleyicileri için kullanım kolaylığı sağlamış ve her türlü müziğin kaydedilmesi ile plak endüstrisinin doğmasına neden olmuştur. (Aziz 2016: 104-105). Müzik endüstrisinin yaratılmasında ilk somut girişime sebebiyet veren plak ve pikap, pazar için üretilmiş müziklerin, büyük kitlelere seslenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Kuyucu da müziğin bir sektör olarak endüstrileşmesinin, plak, kaset, CD ile dağıtımı sayesinde olduğunu ifade etmektedir. (Kuyucu 2014: 20). Dağıtımda, kayıt altına alınan müziğin, seçilmesi ve alınması söz konusu olduğundan bu şekilde oluşan dinleme pratiğinin, bir tercih sonucu şekillendiği söylenebilir. Plağı alınacak olan sanatçının çoğu zaman önceden bilinmesi ve bu doğrultuda tercih edilmesi gerekliliği, bu sanatçıların bilinirliğinin sağlanmasını plak endüstrisi için önemli hale getirmiştir. Bunun da kültür endüstrisinin, gazete, dergi, radyo gibi kanallarını bütüncül bir biçimde kullanmasıyla mümkün olduğunu söylemek mümkündür.

Plakların gelişimi, yeni filizlenmeye başlayan müzik endüstrisine yapılan yatırımlarla gerçekleşmiştir. Birçok farklı ülkede gerçekleşen bu yatırımlar, 1897'de Pathe Kardeşler'in girişimiyle başlamış, 1898'de İngiliz Gramaphone Company ve Alman Deutsche Gramaphon'un kurulması ile 1901 yılında Amerikan Victor Talking Machine'in açılmasıyla devam etmiştir. Bu şirketlerden olan Gramophone Company, 1908 yılında Doğru Afrika'ya ihracat yapmak adına Kalküta'da fabrika, Bombay'da ise stüdyo açmıştır. (Mattelart 2016: 44). Bu şirketlerin yatırımlarının, gelişmiş ülkelerdeki kültür endüstrisini beslemenin yanı sıra, az gelişmiş ülkelere de kültür ihraç etmek doğrultusunda şekillendiği söylenebilir. Zira gramofon şirketlerinin uluslararası nitelikteki ağları bunu gösterir niteliktedir.

Adorno'ya göre; sanatsal keşiflerde olduğu gibi teknolojik keşiflerde de insan gücünün tarihsel nitelikteki üretimi söz konusudur. (Adorno 1990: 62-63). Plak ve gramofon teknolojisinin ise bu ikisini birleştirir nitelikte olduğu söylenebilir. Nitekim kendi yolunu izleyen müziksel gelişimin, plaktan ve gramofondan önce yeni teknikler, yeni müzisyenler ve orkestralar ile kaydettiği ilerlemenin, ses kayıt teknolojileri ile birleşerek hem müziğe, hem de teknolojiye yeni bir boyut katmıştır. Plak endüstrisinin gelişmesine de katkısı olan müziksel gelişimin, teknoloji ile etkileşimli hale gelmesi ve müziğin endüstriyel boyutu, dönemin opera müziğinde yankısını bulmuştur. Adorno, gramofon kaydının, esas karşılığını büyük bir müzik türü olan operada bulduğunu ifade etmekte ve geleneksel opera tarzının kült birer nesneye dönüştüğünü söylemektedir. (Adorno 1990: 63). Bu doğrultuda, özellikle 6-8 şarkıyı kaydeden 33'lük uzunçalar kaydı olan 'long play'in ve daha çok şarkıyı kaydeden 78'lik plakların, hafif müzik ve ciddi müzik ayrımını, kültür endüstrisinin bütünsellik

potası içerisinde eritmeye başladığı ifade edilebilir. Zira bu kayıtlar, müziğin en ideal halini dinleyicilere sunmaktadır ve performans ritüellerine aykırı unsurlar barındırmaktadır. (Adorno 1990: 64). Bu da müziğin, canlı performanslarda ortaya çıkan tüm özgünlüğünden ayrı kalması anlamında gelmektedir.

Müziksel gelişimin, kültür endüstrisinin ve teknolojinin birleşiminin ilk somut örneği sayılabilecek olan plak ve gramofon, müziğin, geniş kitlelere ulaştırılmasında uluslararası seviyede başarı sağlamıştır. Adorno'ya göre; müziğin sözde en mükemmel halini dinleyicilere ulaştıran (Adorno 1990: 65) bu teknoloji, ardıllarının yapabileceklerine ışık tutarken, radyoyu da hem içerik hem de teknolojik olarak besleme olanağı sağlamıştır.

Plak ve gramofonun geliştirilmesi, seslerin kaydedilmesine ilişkin teknolojiler için sadece bir başlangıç olmuştur. Nitekim 20. Yüzyılın ikinci yarısına yaklaşırken, ses bandı ve ses bandını kaydeden ve okuyan makineler geliştirilmiştir. (Aziz 2016: 105). Ses bandı teknolojisi, ses kaydının alınmasını kolaylaştırırken, taşınabilmesi, saklanması ve dış etkenlere daha uyumlu olması nedeniyle kayıt teknolojisinde önemli bir gelişme olarak görülebilir. Özellikle radyo yayınlarında sıklıkla kullanılan bu teknoloji, banttan yayına olanak tanımış, plakların yerini almış ve boyutunun küçülmesiyle kullanımı giderek kolaylaşmıştır. (Aziz 2016: 105-106). Plaktan daha gelişmiş bir ses kayıt teknolojisi olan ses bantları, radyolar için en önemli araçlardan biri olmuştur. Bunun yanında ses bandı teknolojisinin daha gelişmiş bir ürünü olan müzik kasetleri de 1970'li yıllarda müziğin evrensel bir ortamı haline gelmiştir. (Millard 2005: 2). Kullanımda ve kayıtta çeşitli kolaylıklar sağlayan kasetler, müzik endüstrisinin de en etkili ürünlerinden biri olarak görülebilmektedir. 1963 yılında Philips tarafından geliştirilen ilk kompakt kasetçaların ardından hızla geliştirilen bu teknoloji, beş yıl içerisinde, seksen beş farklı üretici tarafından milyonlarca sayıda üretilen ve satılan bir ürün haline gelmiştir. (Millard 2005: 316-317). Satılan kasetçalarlar, elbette ki müzik kasetleri ile beslenmiştir. 1973 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kayıtlı müzik satışlarının %29'unu kasetler oluşturmuştur. 1986 yılında ise bu oran %56'ya yükselmiştir. (Perry 2016). 1980'li yıllarda ise taşınabilir bir kasetçalar olan 'boombox', kaset müziğinin sokaklarda da kullanımını sağlamıştır.

Müziğin kültür endüstrisi içerisindeki gelişimini yönlendiren ve ses kaydından kitlesel olarak yararlanılması işlevini barındıran en önemli ses teknolojisinin radyo olduğu söylenebilir. Radyoyu, plak, ses bandı, kaset, CD vb. ses kayıt teknolojilerinin tümüne işlev kazandıran bir araç olarak da görmek mümkündür. Nitekim tüketilmesi bir tercih ve satın alma işlemi gereken plağın veya kasetin satın alınması için müzisyenin ve müziğin bilinebilir olması önemlidir. Bunu sağlayacak olan ise kitle iletişim araçlarıdır. Yaygın kullanıldığı dönemde de radyo, çeşitli plak ya da kaset kayıtlarını çalarak ve onları topluma duyurarak, müzik endüstrisinin gelişimine katkıda bulunmuştur.

Radyo, "yüksek güçlü bir aktarıcıdan düşük güçlü bir alıcıya radyo dalgaları formunda kablosuz olarak iletilen bir ses sinyalini içeren, ilk elektronik kitle iletişim aracı" (Chandler, Munday 2018: 339) olarak tanımlanmaktadır. Radyo teknolojisinin temeli bir başka teknoloji olan telsiz teknolojisine dayanmaktadır. Sesin uzak mesafeler kaydetmesine yarayan telsiz teknolojisini kullanan radyoyla ilgili ilk buluş, "radyo dalgalarının varlığı ve insan sesinin elektromanyetik dalgalara çevrilebileceğiyle ilgili araştırmaların yapılması ile olmuştur." (Aziz 2018: 6). Maxwell, Hertz, Marconi ve Foret gibi bilim insanlarının araştırmaları sonucu şekillenen radyo teknolojisi, radyo dalgalarının ve elektromanyetik dalgaların keşfedilmesi, bu dalgalar aracılığıyla sesin nakledilmesi ve radyo alıcısının geliştirilmesi gibi bilimsel yeniliklerle mümkün olmuştur. İlk radyo yayınları deneme niteliğinde başlamıştır. I. Dünya Savaşı sırasında ise askeri amaçlarla kullanılmıştır. (Aziz 2016: 141). Savaşın ardından ise radyo yayınları sivil alanda da gelişmeler kaydetmiştir. Amatör girişimlerle başlayan, ses ve müzik yayınlarını kapsayan bu gelişmeler, hobi olarak başlamış fakat bir eğlence deneyimi halini almıştır. (Crowley, Heyer 2017: 302). Bu deneyim, kısa bir süre içerisinde ulusal ve uluslararası nitelik kazanmıştır. İlk radyo yayını, 1920 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Hollanda'da yapılırken, İtalya'da 1921, İngiltere'de ise 1922 tarihlerinde radyo yayınları yapılmıştır. (Baldini, 2000: 90). Radyo yayınlarının başlamasıyla, radyonun potansiyel kullanım alanları ve işletme biçimleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Zira 1923 yılında, Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Coolidge'in Kongre Söylevi'nin altı radyo istasyonu tarafından yayınlanması, aynı yıl bir Amerikan futbol maçının naklen yayınlanması (Oskay 1978: 15) radyo yayınlarının siyasi ve kültürel biçimlerine ilişkin ilk örnekleri oluşturmuştur.

Türkiye'de radyo yayıncılığı, radyonun Batılı ülkelerde yaygınlaşmasından kısa bir süre sonra gerçekleşmiştir. Türkiye'deki ilk radyo yayınları, 1927 tarihinde, Ankara ve İstanbul'da başlatılan yayınlardır. (Aziz 2016: 220). Bu tarihe kadar dünyanın birçok ülkesinde radyo yayınlarının başlamış olması, ülkelerdeki radyo yayınlarının teknik gücü hakkında karşılaştırma yapılmasına olanak tanımıştır. Türkiye'deki radyo yayınları, Oskay'a göre; "ilk yıllarda Ankara ve İstanbul'daki bu güçsüz istasyonlarda yapılmış olduğu halde, dünya ülkelerinde o günlerdeki radyo yayın gücü toplamı olan 116 KW'lık yayın gücü içinde iyi bir yer edinmiştir." (Oskay 1978: 14). Başlangıçtaki bu teknik yeterliğin yanı sıra, Türkiye'nin radyo teknolojisine hızlı bir biçimde kavuşması da ülkedeki radyo yayıncılığının gelişimi açısından önemli görülebilir.

Radyo, zaman içerisinde ilerleyen teknoloji aracılığıyla yeni teknikler kullanmış ve yeni biçimler kazanmıştır. Dalga boylarının ve frekansların geliştirilmesi, FM ve stereo yayınların kullanılmaya başlanması ve radyo alıcılarının geliştirilerek küçültülmesi bu yenilikler arasında sayılabilir. Günümüzde ise; karasal vericiler, kablolu yayın, internet yayıncılığı, karasal dijital yayın ve dijital radyo yayıncılığı gibi teknikler kullanılabilmektedir. (Aziz 2018). Bu doğrultuda, radyonun

gelişen her iletişim teknolojisine ayak uydurabildiğini söylemek ya da geliştirilen her iletişim teknolojisinin radyoyu da kapsadığını söylemek mümkündür.

Radyonun geliştirilmesinin ardından yaygınlaşması oldukça hızlı bir biçimde gerçekleşmiştir. Dünya çapında birçok ülkenin radyo yayınlarına başlamasıyla "ilk kez evlere, aile ortamına ses yolu ile söz ve müzik mesajları ulaşmıştır." (Aziz 2016: 141). Teknik çalışmaları sinemadan önceye dayansa da, onun ardından topluma sunulan bir kitle iletişim aracı olarak radyonun özel alanlarda kullanılabilir olması, kültürel ürünlerin, günümüzdeki kapsayıcılıkta olmasa da çoğu zamanda ve mekânda erişilebilir halde olmasını sağlamıştır. Bu da, sanat, siyaset, haber, spor vb. medya alanlarına yönelik programların geliştirilmesi ve dinleyicilere sunulmasıyla işlerlik kazanmıştır.

1.5.2. Radyo Yayıncılığı ve Müzik

Radyo, kültürel ürünlere kitlesel erişimi mümkün kılan bir teknolojidir. İçerisinde barındırdığı kültürel ürün çeşitliliği açısından değerlendirildiğinde, radyonun, kültürel ürünlere yaygınlık kazandıran ilk kitle iletişim teknolojisi olduğu söylenebilir. Radyonun bu özelliği, elbette ki radyo yayıncılarının yaptıkları yayınlar aracılığıyla biçimlenmiştir. Bu doğrultuda radyo yayınlarının çeşitlerinin ve özelliklerinin, radyonun işlevleri açısından önem arz ettiğini ifade etmek mümkündür.

Radyo yayınları, çoğu zaman planlı bir şekilde hazırlanan sesli iletilerin aktarılması anlamına gelmektedir. Düzenli radyo yayınları, deneme niteliğindeki radyo yayıncılığından kısa bir süre sonra başlamıştır. Topluma ilk düzenli, haber, müzik ve diğer tür yayınların verilmesi 1920 yılında gerçekleşmiştir. İlk yayınlarda haber ve müzik yayınları verilmiştir. Fakat radyo alıcılarının sınırlı olması sebebiyle yayınlar az sayıda kişi tarafından dinlenebilmiştir. (Aziz 2018: 8). Radyo teknolojisinin kullanılabilir olmasından çok kısa bir süre sonra başlayan planlı ve düzenli radyo yayıncılığı, radyonun yaygınlaşması ve radyo istasyonlarının sayılarının artmasıyla, hem çok daha fazla dinleyiciye ulaşmış, hem de çeşitlenmiştir.

Radyo yayınlarının ve radyo dinleme pratiklerinin gelişmesi, radyodaki bazı teknik ilerlemelerle de bağlantılıdır. Douglas'a göre; bu değişimler üç aşamada gerçekleşmiştir (Douglas 2017: 315):

- Aşama: 1920-1924 yılları arasındaki, en uzakta yer alan istasyonları yakalama ya da ayarlama etkinliği
- Aşama: İlk aşamada da mevcut olan fakat gelişmiş hoparlörlerin devreye girmesiyle popülerleşen müzik dinleme etkinliği
- Aşama: Bir öykü programı olan Amos'n' Andy'nin başarı yakalaması ve popülerleşen öykü dinleme etkinliği

Uzak istasyonlara erişim ve yapılan yayınları olabildiğince uzak mesafelere yollayabilme isteği, radyo teknolojisinin gelişmesinde önemli bir etken olmuştur. Bunun yanında radyolara bağlanabilecek hoparlörlerin geliştirilmesi, radyo üzerinden müzik dinlemeyi çok daha çekici bir etkinlik haline getirmiştir. Uzak mesafelere ulaşabilen ve bu sayede de popülerleşme olanağı bulan öykü yayınları ise uzunca bir süre radyo yayıncılığına damgasını vuracak etkinliklerden biri haline gelmiştir. Douglas'ın sıraladığı aşamalara, stereo tekniğini de eklemek mümkündür. Nitekim 1955 yılında devreye giren bu teknik, müzik yayınlarında devrim yaratmış ve radyo yayınlarına ilgiyi arttırmıştır. (Aziz 2018: 10). Radyo teknolojisinin ilerlemesi ve bu doğrultuda kullanım kolaylığının ve içerik çeşitliliğinin sağlanması, radyonun yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bu yaygınlaşmayı radyo yayın içeriklerinde de görmek mümkündür. Nitekim ilk yıllarında çoğunlukla müzik ve haber niteliğinde yayınlar yapılan radyolarda, zaman ilerledikçe pembe diziler, bilgi yarışmaları, durum komedileri, skeçler, diziler, oyunlar, konserler, belgeseller, talk showlar, spor haberleri ve genel haber bültenleri yayınları yapılmaya başlanmıştır. (Chandler, Munday 2018: 339). Yayınlardaki çeşitlenmenin ortaya çıkışı ve radyo yayınları içerisindeki dağılımı açısından aşağıdaki sonuçlar dikkat çekicidir.

- Amerika Birleşik Devletleri'nde "Federal Communications Commission (FCC)'nin 1938 Mart'ında yaptığı program anketi, programların %53'ünün müziğe, %11'inin sohbete ve diyaloğa, %9'unun radyo tiyatrosuna, %9'unun varyeteye, %9'unun haberlere, %5'inin din ve ibadete, %2'sinin özel olaylara ve %2'sinin de muhtelif konulara ayrıldığını göstermektedir." (Sterling, Kittros 2017: 322).

- Türkiye'de "1965 yılındaki durum itibarıyla, yapılan radyo yayınlarının program dökümünde en yüksek oranın Türk müziğine (%52) ait olduğu; bunun ardından ise batı müziğinin (%24); çeşitli söz programlarının (%17,2); reklamların (%4,5); ve haberlerin (%2,3) geldiğini görmekteyiz." (Özakman; Oskay 1978: 26).

- Türkiye'de 1969 yılında yapılan araştırmada ise radyo yayınlarında söz programlarının %19,2, haber programlarının %11,9, reklam programlarının, %3,5, Türk müziği programlarının 39,7, Batı müziği programlarının ise 25,7 oranında yer aldığı görülmektedir. (Özakman; Oskay 1978: 26).

Görüldüğü üzere radyonun yaygın hale gelmesiyle birlikte, yayın türleri çeşitlenmiş ve ses ile iletilebilecek olan her medya içeriği radyolarda yer almaya başlamıştır. Yukarıdaki oranlarda da görülebileceği gibi müzik yayını, radyo yayınları içerisinde en fazla yere sahip olan yayın türüdür. Dönemin gelişmiş ülkelerinden olan Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan ilk araştırma ve dönemin az gelişmiş ülkelerinden biri olan Türkiye'de yapılan son iki araştırmada da müzik yayınları öne çıkmıştır. Dönemin iki farklı sosyoekonomik ve sosyokültürel yapısını barından ABD ve Türkiye'deki radyo yayınlarının benzer oranlara sahip olması, radyo yayıncılığı türlerindeki uluslararası bir standartlaşmanın da bir örneği olarak okunabilir.

Çeşitlenen radyo yayınlarının, toplumun birçok gereksinimini de karşıladığını söylemek mümkündür. Radyolarda müzik yayınlarının ağırlıkta olması, bu yayınlar ile toplumun müzik ve eğlence gereksinimlerinin karşılanmasına verilen önemi de gösterir niteliktedir. Fakat radyo, insanların bu gereksinimlerinin yanında farklı işlevleriyle, farklı gereksinimleri de karşılamaktadır. Aziz'e göre radyo yayınlarının işlevleri;

- Haber verme ve bilgilendirme,
- Eğitme ve kültürlendirme,
- Mal ve hizmetlerin tanıtılması,
- Eğlendirme,
- İnandırma ve harekete geçirmedir. (Aziz 2018).

Radyo yayınlarının haber verme ve bilgilendirme işlevi, haber bültenleri ve haber programları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bir haberin radyo ile aktarılması için kurgu, çekim vb. işlemler gerekmediğinden, radyonun, haberin aktarılmasındaki en hızlı teknolojilerden biri olduğu söylenebilir.

Eğitim, kültür ve sanat programları aracılığıyla eğitme ve kültürlendirme işlevini barındıran radyo, özellikle az gelişmiş ülkelerde eğitici rolünden faydalanılarak kullanılmaya çalışılmıştır. Oskay'a göre; radyodaki eğitim programlarının yanında, Batı müziğinin, tiyatro, senfonik müzik ve caz müzik yayınlarının da ülkelerin kültürel gelişmesine katkı sağlaması mümkündür. (Oskay 1978: 58). Fakat başta eğitici işlevleri üstlenen eğitim programları olmak üzere, genel kültürlendirmeyi amaçlayan sanat ve müzik programlarının işlevlerini yerine getirebilmesinde bazı sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Nitekim Oskay, az gelişmiş ülkeler ve Türkiye özelinde yapmış olduğu değerlendirmede, maddi şartlardaki eksiklikler, zamansal, mekânsal ve teknik erişim kısıtları ile yayınlardaki fonksiyonelsizlik nedeniyle radyonun eğitme ve kültürlendirme işlevlerinin zorlaştığını belirtmektedir. (Oskay 1978). Tüm bunlar, eğitim, kültür ve ekonomik sorunlar karşısında radyonun etkili bir geliştirici olma olanağını sınırlandırmaktadır. Teknolojinin işlevlerin sınırlanması ise onun, salt teknik yenilik olarak görülmesi gibi tehlikeli bir algı doğurabilmektedir.

Radyonun mal ve hizmetlerin tanıtılması işlevi, radyo kullanılmaya başlandıktan kısa bir süre sonra ortaya çıkmıştır. Reklam ve sponsorluk gibi uygulamalarla gerçekleşen bu işlev aracılığıyla radyo yayınları, çeşitli reklam verenlerin ticari amaçlarına dahil edilmiştir. Briggs ve Burke'e göre; "Amerikalı işadamları radyo sayesinde Birleşik Devletler'deki hemen hemen her evin anahtarına sahip olmuştur." (Briggs, Burke 2011: 189). Bu görüşü, radyonun yaygınlaştığı tüm ülkeler açısından da kabul etmek mümkündür. Zira yaygınlaştıkça daha çok dinlenen ve daha çok dinlendikçe de daha çok reklam alabilen radyo yayınlarının, televizyon yaygınlaşana dek en etkili reklam aracı olarak kabul gördüğü söylenebilir.

İnandırma ve harekete geçirme işlevi, radyonun haber verme ve bilgilendirme işlevi ile bağlantılıdır. Radyoda verilen haberler, toplumun belirli bir konu hakkında bilgi sahibi olmasını sağlarken, siyasi egemenlerin düşünce ve inançlarını topluma benimsetme görevi de üstlenebilirler. Propaganda yapmak için de oldukça uygun bir araç olan radyo, özellikle savaş zamanlarında ulusların birlik ve bütünlüğünü sağlamak ile iktidarın düşüncelerinin yansıtılması için bir araç olarak da kullanılabilmiştir.

Radyonun eğlendirme işlevi, başta müzik yayınları olmak üzere, radyo tiyatroları, varyeteler, talk showlar vb. eğlence programlarını kapsamaktadır. Müziğin başını çektiği bu işlev, Aziz'e göre; "tek başına bir işlev olmasından çok, sistemi ne olursa olsun, diğer işlevlerin başarıya ulaşmasında gerekli olan bir ara işlevdir." (Aziz 2018: 89). Aziz'in görüşü, radyodaki diğer tüm yayın türlerinin, eğlence işlevinden beslendiği ve bu sayede dinleyici çektiği yönündedir. Radyo yayınlarındaki ağırlığın müzik programlarından oluşması ise bu görüşü doğrular niteliktedir. Söz konusu ağırlık, insanların, radyoyu diğer işlevlerinin yanında rahatlatan ve avutan bir arkadaş gibi görmesine neden olmuştur. (Briggs, Burke 2011: 257). Zira müziğin de işlevleri olan eğlendirmek ve rahatlık sağlamak, yaygın radyo kullanımı ile kitlelerin bu gereksinimlerini karşılamıştır.

Radyonun eğlendirme işlevinin temelini oluşturan müzik kullanımına, birçok radyo kanalında rastlanabilmektedir. Radyo yayınlarının ya da radyo kanallarının genel amacı fark etmeksizin, eğlence ve müzik programlarına neredeyse her radyo kanalı yer vermektedir. (Aziz 2018: 101). Müziğin, radyoda bu denli yaygın kullanımı, radyo dinleyicilerini ve müziği etkilemiş, aynı zamanda da radyo yayınlarının niteliklerini belirginleştirmiştir. Dinleyiciler, radyo öncesinde mekân değiştirerek ve zaman ayırarak sahip olabilecekleri müzik dinleme ayrıcalığına ev ortamlarında kavuşmuşlardır. Nitekim radyodan sonra insanlar sık sık canlı müzik dinlemeye ya da tiyatro oyunu izlemeye gitmek yerine evde radyo dinlemeyi tercih etmişlerdir. (Crowley, Heyer 2017: 303). Müziğe evden ulaşabilmenin rahatlığı ve bunun dinleyici talebini artırması, radyodaki müzik türü çeşitliliğini de çoğaltarak, diğer popüler kültür formlarının radyoya ulaşmasını sağlamıştır.

Radyoda yaygın müzik kullanımının ve bunun çok fazla ilgi görmesinin, ticari amaçlarla da birleşerek radyoyu bir müzik dinleme kutusu durumuna getirdiği söylenebilir. Bu durumun ortaya çıkmasında, müzik programlarının yapımının kolay, ucuz ve risksiz olmasının yanı sıra fazla nitelikli yapım elemanı gerektirmemesinin de payı olduğunu söylemek mümkündür. (Aziz 2018: 95). Yani radyo istasyonları için müzik yayını, hem zahmetsiz hem de dinleyici çekebilecek bir yayın türüdür. Tüm bunlar, radyodaki müzik yayınlarının popüler hale gelmesini açıklayıcı niteliktedir.

Radyo istasyonlarındaki müzik programları, çoğu zaman gelişigüzel bir şekilde yapılmamaktadır. İstasyonların çoğalması, müzik programlarının ya da direkt olarak radyo

kanallarının tematik müzik türleri ile bağlantılı olmasına sebebiyet vermiştir. Bulunulan ülkenin yerel müzik türlerinin yanı sıra, popüler müzik, klasik müzik, caz müziği, rock müzik ve sanat müziği gibi türlere has radyo programları ve radyo kanalları bulunmaktadır. Çeşitlenen ve giderek yaygınlaşan müzik yayınları aracılığıyla, müzik endüstrisinin pompaladığı yeni müziklerin takip edilmesinde ve geniş kitlelere duyurulmasında, radyonun bir reklam aracı olarak da kullanıldığı söylenebilir. (Aziz 2018: 317). Oldukça iyi işlediği ifade edilebilecek olan bu reklamın, birçok müzik türünü de popüler hale getirdiği söylenebilir. Nitekim 1970'li yıllarda klasik müziğe yönelik yoğun bir ilgi yaşanmıştır. Yine bu dönemde fon müziğine de yeni bir olgu olarak tüm ülkelerde rastlanır olmuştur. (Briggs, Burke 2011: 258). Radyonun kültürlendirme işlevi ile bağlantılı olarak, Batı toplumlarında benimsenmiş olan çeşitli müzik türlerinin, dünyanın birçok noktasına ulaşarak küresel müzik kültürünün oluşmasına katkıda bulunduğu da söylenebilir. Popülerlik kriterine göre yayılan ve bunu temel alan küresel müzik kültürü ise çoğunlukla radyo aracılığıyla standartlaştırılmış popüler müzikleri içermekte ve müziğin tüketilmesine katkıda bulunmaktadır. (Kuyucu 2016: 191). Müzikte başarının geniş ölçekteki kitlelere ulaşmaktan geçmesi ise pazar için ve pazarın hassasiyetleri gözetilerek üretilen müziklerin artmasına sebebiyet vermiştir.

Radyo teknolojisi, müziğe ulaşmayı oldukça basit bir hale getirmiştir. Günün her saati, sadece bir düğmeyi çevirmekle ulaşılabilir bir hal alan müzik, plak ve gramofon teknolojileriyle adım attığı kültür endüstrisinde hızla yol almıştır. Günümüzde de dijitalleşen radyonun kültür endüstrisi ile bağı devam etmektedir. Radyodaki dijitalleşme, yayınların içeriklerinin dinleyici odaklı değişmesine imkân vermekle birlikte (Öztürk 2017: 61), dinleyicinin seçeneklerini arttırmış ve aktif bir dinleyici pratiği ortaya konulmasına sebebiyet vermiştir. (Öztürk 2017). Bu doğrultuda başta hafif ve popüler müzik olmak üzere, birçok müzik türü, gereksinim ve işlev doğrultusunda topluma ulaşır hale geldiğini söylemek mümkündür. Radyonun sunduğu dinleme kolaylığının ve yayın kullanımının, ciddi müzik-hafif müzik, müzik-şarkı vb. ayrımların kültür endüstrisi bütünlüğünde eritilmesini sağladığı da ifade edilebilir. Bunların sonucunda ortaya çıkan tablo, müzikal duyarlılığın azalması ve müziğin çoğunlukla eğlence işlevine bağlı olarak insanların hayatlarına girmesidir. Stravinski de müzik, radyo ve dinleyici ilişkisinin, oldukça zahmetsiz bir biçimde kurulduğunu ifade ederken, bu durumun, dinleyicileri müzikte etkenlikten uzak hale getirdiğini ve müziğin uyarıcı olmak yerine uyuşturucu bir nitelik kazandığını vurgulamaktadır. (Stravinski, 2000: 91). Bunun yanında radyonun evlere, iş yerlerine, arabalara kadar özel ve kamusal her alana girmesi, müzik yayınlarının ve müziğin bir arka fon efekti niteliği de kazandığı söylenebilir. Nitekim Ellul da, radyonun arka plan olarak kullanımına dikkat çekmiş ve bunun, sözün bir aşağılanması olduğunu ifade ederek eleştirmiştir. (Ellul, 2017: 222). Bu eleştirinin geçerliliği, müzik için de söz konusudur. Herhangi bir işi görürken, sohbet ederken ya da istirahat ederken dinlenilen müzik, sadece rahatlama, eğlenme ya da oyalanma işlevlerinden bahsedilebilecek türden müziktir. Daha net bir ifadeyle; müzik, atomistik dinleme pratiğiyle ve bu pratiğe olanak tanıyan tekniğiyle, sınırlı işlevlerin içerisinde hapsedilmiştir.

Radyo, televizyonun yaygınlaşmasına kadar olan dönemde toplumun tek elektronik eğlence, eğitim, haber ve kültür kaynağı olmuştur. Bu bağlamda, radyo yayınlarının nitelikleri, toplumların elektronik medya kaynakları ile olan ilişkisine bir başlangıç özelliği taşıması nedeniyle önem arz etmektedir. Müzik yayınlarının ağırlıkta olduğu radyo yayınları, plak ve gramofondan sonra müzik dinleme pratiklerinin kolaylaşması, yaygınlaşması ve kültür endüstrisi ile müzik ilişkisinin gelişerek çok belirgin bir hale gelmesi gibi sonuçları doğurmuştur. Stevenson'ın da belirttiği gibi radyo programı yayınlama ya da radyo dinleme toplumsal bir pratiktir (Stevenson 2015: 14). Bu pratiğin, üretenler, yayınlayanlar ve tüketenler için etkileri olduğu kadar, üretilenler, yayınlananlar ve tüketilenler için de etkileri bulunmaktadır. Zira radyonun temel işlevlerinden biri olarak görülen eğlendirme gereksiniminin karşılanması adına yapılan kültür sanat yayınları, kültürü ve sanatı, teknoloji aracılı olması ve bunun doğurduğu sonuçlarla etkileyebilmektedir. En belirgin örneğini müzikte görebileceğimiz bu etkiler, öncelikle plak ve gramofon teknolojisiyle ortaya çıkmaya başlamış, radyo teknolojisiyle de yaygınlaşmıştır. Radyonun müziğe etkileri, müziğin zamandan ve mekândan soyut hale gelmesi, piyasa için üretilmiş müziklerin kitlelere ulaştırılarak reklam ve tanıtımının yapılabilmesi ve bu sayede müzik endüstrisinin giderek büyümesi, ciddi müziğin de kültür endüstrisinin bütünselliğine tabi kılınması şeklinde sıralanabilir. Bu etkiler, ulaşılabilir müziğin çeşitlenmesini sağlamış olsa da, müziğin toplumsal durumunu belirleyen egemen istikamette aldığı yolu hızlandırdığı ve yeniden ürettiği söylenebilir.

1.5.3. Dijital Müzik

Dijital ses kayıtlarını mümkün kılan teknolojiler ve cihazlarla birlikte müzik de dijital olarak kaydedilip depolanabilmeye başlamıştır. Müziği meydana getiren seslerin sayısal olarak kodlanması sonucu oluşan dijital müzik, 1970'li yıllarda bazı uzunçalar ve kaset türlerine sınırlı bir biçimde uygulanmış olsa da en yaygın kullanım biçimini kompakt disk anlamında gelen CD'lerde bulmuştur. Müzik aktarımı ve dağıtımında devrim yaratan (Briggs, Burke 2011: 314) kompakt disk teknolojisi, internetin günümüzdeki kadar yaygın olmadığı yıllarda, dijital müziğin, CD çalarlar ve bilgisayarlar aracılığıyla dinlenebilmesini sağlamıştır. Dijital müzik dinleme pratiklerinde kullanılan kompakt disk teknolojisi, Pohlman tarafından "Edison'un folyo kaydediciyi icat etmesiyle ses kayıt teknolojisinin doğuşundan bu yana ses teknolojisindeki belki de en dikkat çekici gelişme" olarak görülmektedir. (Pohlman 2011: 187). Bu teknolojiyi değerli kılanın ise dijital olarak kodlanmış, kalitesi yüksek medya biçimlerinin ticari amaçlar için kullanılmasını sağlayabilecek pratik bir depolama ve oynatma aracını mümkün hale getirmesi olduğu söylenebilir.

Bir kompakt diskin içine kodlanan dijital müzik, CD çalarlar aracılığıyla okunabilmektedir. CD, dayanıklı olması, yüksek ses kalitesi sunması ve uzun kayıtları depolayabilmesi nedeniyle 1980'li yıllarda CD çalarlar ile 1990'lı yıllarda ise bilgisayarların yaygınlaşmaya başlamasıyla dijital müziğin

yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamıştır. CD-ROM, CD-R, CD-RW ve CD-MO gibi farklı formatları bulunabilen kompakt disklerde depolama, silme ve tekrardan depolama gibi çeşitli özellikler mümkün olmuştur.

Ticari olarak piyasaya sürülen kompakt diskler ve CD çalarlar, müzik kayıtlarının dijital formata geçmesine neden olmaya başlamıştır. Satışa çıkarılan ilk müzik CD'si, 1982 yılında kaydedilen, ABBA grubunun The Visitors albümü olmuştur. (Discogs). Bu albümün ardından Bruce Springsteen ve Madonna gibi müzisyenler de CD biçiminde albümler çıkarmaya başlamıştır. 1983 ve 1984 yıllarında Amerika Birleşik Devletleri'nde yaklaşık 400.000 CD çalar satılırken (Rasen 1985), ilk müzik CD'sinin satışa çıkmasından on yıl sonra, 1992 yılında ise müzik CD'lerinin satışları, kaset satışlarını geride bırakmıştır. (Kozinn 1988: 13). Müzik CD'lerinin bu hızlı yükselişi, müzik endüstrisinin birçok kayıt seçeneğini geride bırakarak dijital kayda yönlendiğinin de bir göstergesidir.

Kişisel bilgisayarlar yaygınlaşana kadar çoğunlukla CD çalarlar ile dinlenilen müzik CD'leri, bilgisayarların yaygınlaşması ve CD formatlarının sürekli gelişerek, yazmaya, silmeye ve yeniden yazmaya imkân tanımasıyla korsan olarak tanımlanan yasa dışı çoğaltma tekniklerine de olanak sağlamıştır. Zira internet teknolojisi yaygınlaşana kadar olan dönemde başta müzik CD'leri olmak üzere oyun ve film CD'leri de kopyalanarak çoğaltılabilmiştir. Halen karşılaşmak mümkün olsa da, özellikle 1990'lı yılların sonları ve 2000'li yılların başlarını korsan müzik, film ve oyun CD'lerinin altın yılları olarak görmek mümkündür. Nitekim bu yıllarda müzik ve diğer medya türlerine ilişkin en yaygın depolama aracı kompakt disk ve türevleri olmuştur. Bunların ya da bunları oynatan cihazların herhangi bir kopya önlemine sahip olmaması, telif hakları açısından sorun yaratsa da, başta popüler kültür ürünleri olmak üzere birçok medya türünün toplumların geniş kesimine yayılmasına etki ettiği söylenebilir.

Dijital olarak kodlanmış olan müziğin ilk yaygın örneği olarak sayılabilecek olan müzik CD'leri, kısa bir dönem de olsa hem müzik sektörüne hem de müzik dinleme pratiklerine hâkim teknoloji olmuş ve müzik kasetlerinin devrini sona erdirmiştir. Müziğin dinlenme pratiklerini, daha dayanıklı cihaz ve araçlarla, daha iyi bir ses kalitesiyle ve daha uzun depolamayla birleştiren müzik CD'leri, günümüzde, tüm popülaritesini yitirmiş olsa da, dijital müziğin ilk yaygın depolama aracı olarak bir döneme damgasını vurduğu söylenebilir. Aynı zamanda medyaların bireyler tarafından edinilip, kullanılmasında internet aracılığı gerektirmeyen son biçim olan kompakt diskler, yerlerini, edinilmesinde ya da kullanılmasında, internet bağlantısı gerektiren çevrimiçi ve yarı çevrimiçi müzik teknolojisine bırakmıştır.

2. ÇEVRİMİÇİ MÜZİK VE KULLANICI OLARAK MÜZİK DİNLEYİCİSİ

2.1. Çevrimiçi Müzik Dinleme Pratiği

Müzik dinleme pratiklerinin en güncel hali olduğu söylenebilecek olan çevrimiçi olarak müzik dinlemek, müzik dinleme teknolojilerinin internet aracılı bir hali olarak ifade edilebilir. Müzik dinleme pratiklerindeki dönüşümlere aracılık eden teknolojiler içerisinde en önemli yere sahip olduğu söylenebilecek olan çevrimiçi müzik, her an ve her yerde müzik dinlemeyi kolaylaştırmasının yanında dinleyicilere etkileşim, paylaşım ve kişiselleştirme olanakları sunmaktadır. Bunlara ek olarak, dinleyiciyi bir kullanıcı konumuna getirmesi açısından da dinleme pratiklerindeki etkisini artıran çevrimiçi müzik, müziğin dijitalleşmesinden sonra ekonomik ve hukuki açılardan müziğe etkisi oldukça fazla olan bir gelişme olarak sayılabilir.

2.1.1. Çevrimiçi ve Yarı Çevrimiçi Müzik Dinleme Pratikleri

Müzik dinleme ve kayıt teknolojileri, müziğin ulaşabildiği alanları giderek çeşitlendirmiştir. Ortaya çıkan çeşitlenme, müziği ev, işyeri, özel araç gibi kişisel alanlara ulaştırmakla kalmamış, taşınabilir müzik dinleme araçları ve kulaklıklarla fazlasıyla bireyselleştirmiştir. Plak, gramofon, radyo ve kasetçalar gibi teknolojiler, müzik dinleme pratiklerinin dönüşümünde öncü rolü üstlense de walkmen, CD çalar ve MP3 çalar gibi araçlar, müzik dinleme pratiğinin daha da bireyselleşmesini ve müziğin, dinleyicinin bulunduğu her alanda ulaşılabilir olmasını sağlamıştır.

İnternet kullanımı yaygınlaşana kadar müzik dinleme araçları olarak öne çıkan walkmenler ve cd çalarlar, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte yerlerini MP3 çalarlara, iPodlara ve nihai olarak cep telefonlarına bırakmıştır. Bu teknolojiler, müziği, her yerde ve her zaman ulaşılabilir hale getirirken, müziğin depolanma biçimleri açısından farklılaşmıştır. Radyo hariç diğer tüm müzik dinleme araçları, daha önce kaydedilmiş belirli sayıda ve boyutta müziğin dinlenebilir olmasını sağlamaktadır. Radyoda ise sadece radyo programlarının seçtiği müzikler dinlenebilmektedir. Çoğu müzik dinleme aracı, dolaylı ya da dolaysız internet kullanımı gerektirmemektedir. Kasetçalarlar, walkmenler ve cd çalarlar buna örnek olarak gösterilebilir. Direkt olarak kasete ya da cd'ye depolanan müzik, uygun bir araç ile internete ihtiyaç duyulmadan dinlenebilmektedir. Ülkelerdeki internet kullanım yaygınlığına göre değişebilmekle birlikte 2000'li yılların ortalarına kadar bu müzik dinleme teknolojisi yaygın bir biçimde kullanılmıştır.

İnternet teknolojisi, müziğin depolanma biçimlerini çeşitlendirerek, müziği sadece bir dosya formatına indirgeyebilmiştir. Günümüzdeki başlıca ses ve müzik formatları; .3gp, .aa, .aac, .act, .aiff,

.alac, .amr, .flac,.m4a, .mp3, .mp4, .mpc, .mpg, .ogg, .raw, .wav, .wma olarak sıralanabilir. Bu formatlar, müziğin ses kalitesini etkilemekle birlikte, kullanılabilmeleri, dijital müzik oynatıcıları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Dijital olarak depolanan ve dijital oynatıcılar tarafından çalınan internet aracılı müzik, dinleme pratiğinin tamamen internet aracılığıyla gerçekleştiği çevrimiçi müzik ve sadece dosya kaydı için internete gereksinim duyulan yarı çevrimiçi müzik olarak ikiye ayrılmaktadır. Çevrimiçi müzik, streaming platformları aracılığıyla kullanılabilirken, yarı çevrimiçi müzik, müzik dosyalarının çeşitli uygulamalar aracılığıyla kaydedilmesini ve cihazlarda depolanmasını kapsamaktadır. Her iki dinleme pratiğinde de internete bağlı olan cep telefonu, bilgisayar, tablet vb. araçlar gereklidir. Fakat dinleme pratiğinde ayrım yaratan nokta, müzik akışının çevrimiçi gerçekleşip gerçeklemediğidir.

İnternet aracılı müzik dinleme pratiğinin temelleri yarı çevrimiçi müziğe dayanmaktadır. Bu müziğe erişim, internetin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan dosya paylaşım uygulamaları aracılığıyla gerçekleşmiştir. Hali hazırda da bu tür müziğe erişimin söz konusu olduğu söylenebilmektedir. İnternet ve dosya paylaşım uygulamaları aracılığıyla kaydedilen müzik dosyası, depolandığı cihaza bağlı olarak, bilgisayardan, cep telefonundan ya da mp3 çalardan dinlenebilmektedir.

Yarı çevrimiçi müziği mümkün kılan elbette ki internet olmuştur. İnternet bağlantısının varlığı, hem çevrimiçi, hem de yarı çevrimiçi müzik incelenirken temel bir varsayım niteliğindedir. İnternete ek olarak, yarı çevrimiçi müziğin bilgisayarlar dışında dinlenebilmesini mümkün kılan ilk yaygın teknolojinin mp3 çalarlar olduğunu ifade etmek mümkündür. İlk mp3 çalar tasarımı, 1979 yılında İngiliz Kane Kramer tarafından yapılmıştır. (Sorrel 2000). Piyasaya sunulan ilk mp3 çalar olan Audio Highway ise 1996 yılında duyurulmuştur. (Ha 2010). Audio Highway piyasada çok fazla ilgi görmese de, kısa zamanda daha gelişmiş özelliklere sahip mp3 çalarlar piyasaya sürülmüştür. 1998 yılında Güney Kore şirketi Seahan tarafından seri olarak üretilen MPMan satışa çıkarılmıştır. (Buskirk 2005). İlk iPod'un çıkacağı 2002 yılına kadar birçok farklı şirket tarafından, çeşitli teknik iyileştirmeler de içeren mp3 çalarlar üretilmiştir. Fakat en popüler mp3 çalar Apple tarafından üretilen iPod olmuştur. Bu cihaz, yine Apple tarafından üretilen Macintosh bilgisayarlar ve iTunes oynatıcı ile uyumlu olmakla birlikte, diğer yazılımlarla da işlev görebilmiştir. 2004 yılında iPod, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki mp3 çalar satışlarının %70'ine hakim olmuştur. (Marsal 2006). Dünyadaki müzik oynatıcıları pazarında da önemli bir yer kazanan iPod'un 2019 yılına kadar birçok farklı versiyonu üretilmiştir. Günümüzde sadece 7. nesil iPod Touch modelinin üretimi devam etmektedir. (Pierce 2017). Taşınabilir dijital müziğin ilk araçları olan iPod ve mp3 çalarlar, bir döneme damgasını vursa da, 2010'lu yıllara doğru, akıllı telefonların yaygınlaşması ve kullanım alanlarının genişlemesiyle birlikte yerlerini büyük oranda akıllı telefonlara bırakmıştır.

Akıllı telefonlar, birçok multimedya özelliğini içerisinde barındırmaktadır. Küçük bir bilgisayar olarak nitelenebilecek olan bu telefonlar, müzik dinleme, sesli ve görüntülü iletişim kurma, belge okuma ve düzenleme gibi neredeyse bir bilgisayarın yapabileceği her şeyi yerine getirebilmektedir. Akıllı telefonlar, yarı çevrimiçi biçimde müzik dinleme açısından değerlendirildiğinde, mp3 çalarlar ile aralarında fazla bir fark bulunmadığı söylenebilir. Nitekim mp3 çalarlardaki depolama sistemi, akıllı telefonlar için de geçerlidir. Bu telefonlar aracılığıyla yarı çevrimiçi müzik dinlemek için öncesinde müzik dosyalarının cihaza depolanması gerekmektedir.

Öncüleri 1992 yılına kadar giden akıllı telefonların internete bağlanabilmesi 2001 yılında mümkün olmuştur. İlk iPhone'un satışa çıkacağı 2007 yılına kadar çeşitli yeniliklerle piyasaya sürülmeye başlayan akıllı telefonlar, sınırlı dosya kapasiteleriyle de olsa müzik dosyalarını kaydetmeye ve müzik dinlemeye olanak tanımıştır. iPhone ise gerek depolama kapasitesi, gerekse de Apple'ın müzik oynatıcısı olan iTunes ile senkronize olabilmesi nedeniyle müzik dinlemek içinde işlevsel olmayı başarmıştır. Akıllı telefonların gelişiminin de öncülüğünü yapan iPhone, müzik dinleme açısından, yine bir Apple ürünü olan iPod'ları bile zaman içerisinde ıskartaya çıkarabilmiştir.

Yarı çevrimiçi müzik dinleme, mp3 çalarlar aracılığıyla başlamış ve akıllı telefonlar ile devam etmiştir. Artan depolama kapasiteleriyle birlikte birçok müzik dosyasını saklayabilen akıllı telefonlar, bu sayede her zaman ve her yerde müzik dinlemeyi olanaklı kılmıştır. Bu olanak, yakın zaman öncesinde tamamen çevrimiçi bir hizmete bürünse de, günümüzde hala kullanılabilir olması ve çeşitli bağlantı sorunları ya da kısıtlarına karşın işlev görebilmesi nedeniyle güncel dinleme pratiklerinde kendine yer bulabilmektedir.

Yarı çevrimiçi müzik dinleme pratiği, müzik dosyalarının internet aracılığıyla depolanmasıyla gerçekleşebilmektedir. Bilgisayar, akıllı telefon ya da tablet gibi araçlara depolanan dosya, herhangi bir internet bağlantısına gereksinim duyulmadan kullanılabilmektedir. Bu müzik dinleme pratiğine, yarı çevrimiçi nitelik kazandıran, dosyaları edinmek için internet bağlantısına gereksinim duyulmasıdır. Bu dosyalara erişim, internetteki çeşitli uygulamalar, siteler ve platformlar aracılığıyla sağlanabilmektedir. Streaming platformlarının çok çeşitli müzik seçenekleri sunarak yaygınlaşmasına kadar, internet aracılı müzik dinleme pratiğini şekillendiren yarı çevrimiçi müzik, çevrimiçi müziğin hukuki boyutunun da öne çıkmasına sebebiyet vermiştir.

Müzik dosyalarının ücretsiz bir biçimde kayıt edilmesi büyük oranda P2P olarak tanımlanan ve peer-to-peer anlamına gelen ağ protokolü ile sağlanmıştır. Bu protokolü kullanan uygulamalar aracılığıyla müzik dosyaları da dahil olmak üzere her türlü dijital içerik uygulamayı kullananlar arasında paylaşılabilmiştir. Buradan yola çıkarak herhangi bir müzik dosyasının ücretli bir biçimde elde edildikten sonra P2P aracılığıyla ücretsiz olarak dağıtılması mümkün olduğu söylenebilir. Bu

uygulamanın kullanıldığı ilk servis 1999 yılında kurulan Napster'dir. Çok büyük oranda sadece müzik paylaşımı yapılan Napster, kullanıcılarına, uzunca bir süre ücretsiz müzik erişimi sağlamıştır. Uygulamanın popüler hale gelmesi ve hacminin artması, telif hakları sorunlarını gündeme getirerek şirketin sonunu hazırlamıştır. Çevrimiçi müziğe dair telif hakları sorunlarının gündeme geldiği ilk ve en popüler örneklerden biri olan Napster, daha sonra çevrimiçi bir müzik mağazasıyla birleşerek formatını değiştirmiştir.

2000'li yıllarda P2P protokolü ile dosya paylaşımına olanak tanıyan birçok popüler uygulama geliştirilmiştir. Bunlar arasında; Ares Galaxy, Limewire, Kazza, BearShare, eDonkey2000, FastTrack, Freenet, Gnutella ve BitTorrent gibi uygulamalar bulunmaktadır. Bu ve benzeri uygulamalar, her formattaki dijital içeriğin ücretsiz bir şekilde paylaşılabilmesine olanak tanımıştır. P2P uygulamalarından birçoğu zaman içerisinde telif haklarını ihlal ettikleri gerekçesiyle erişim engeline uğramış ve çok azı günümüze kadar ulaşabilmiştir. Varlığı devam ettiren uygulamalardan birçoğu P2P yerine, I2P protokolünü kullanmaktadır. 'Invisible Internet Project' anlamına gelen I2P, paylaşım trafiğini şifrelemektedir. Tor gibi ağlarda da kullanılan I2P, halen, BitTorrent ve Muwire gibi uygulamalarda dosya paylaşımına olanak tanımaktadır.

Ücretsiz dosya paylaşım uygulamaları arasında BitTorrent'in sahipliğini yaptığı µTorrent, en istikrarlı ve geniş kapsamlı uygulama olarak görülebilir. Torrent adı verilen dosyalar ya da linkler aracılığıyla dosya yüklenebilen program, 2005 yılından beri kullanılabilmektedir. İstikrarlı ve popüler bir uygulama olan µTorrent, farklı ücretsiz paylaşım platformlarının, paylaşacakları içerikleri µTorrent dosyası ya da linki haline getirerek uygulamanın genişlemesine katkıda bulunduğunu da söylemek mümkündür. Uygulama, izci anlamına gelen 'tracker' sistemiyle işlemektedir. Uygulama aracılığıyla indirilen dosya, oldukça basit ve çoğu zaman da otomatik bir biçimde diğer kullanıcılarla paylaşılmaktadır. Dosyanın indirilebilmesini mümkün kılan ve indirme hızını da belirleyen tracker yoğunluğu, kitlesel bir işbirliği ile paylaşımı mümkün kılmaktadır.

µTorrent sisteminin, diğer birçok ücretsiz dosya paylaşım sisteminin zaaflarını içermediğini söylemek mümkündür. Çoğu uygulama, direkt olarak dosya paylaşımını sağlamaktadır. Bu durum, olası telif hakkı ihlallerine kapı aralamakta ve uygulamaların devamını riske atmaktadır. µTorrent ise telif hakkı ihlallerine neden olmayan bir dosya paylaşım sistemi işletmektedir. Bu sistem, dosya ya da dosyaları paylaşan kişilerin bilgisayarlarına bağlanılabilmesiyle işlediğinden teorik olarak telif hakkı ihlallerinden etkilenmeyebilmektedir. Nitekim sistem dâhilindeki kullanıcılar, bilgisayarlarına bağlanılmasını ve paylaştıkları dosyaların diğer kullanıcılar tarafından indirilmesine izin vermektedir. Bu da çoğu yasada, dosyaların nereden elde edildiği sorgulaması yapılmadığı takdirde herhangi bir telif hakkı ihlaline neden olmamaktadır. Dosyaların izinin sürülmesi ise, hem indiricilerin hem de paylaşıcıların anonim olması ve sayılarının fazlalığı nedeniyle çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Bu

tarz paylaşımların önüne geçilmesi için kullanılan erişim engelleme ise VPN yani virtual private network aracılığıyla kolaylıkla aşılabilmektedir. Dosya paylaşım sistemleri, etkili bir telif hakkı uygulamasını giderek zorlaştırsa da bu paylaşımlar ihlal davalarına konu olabilmektedir. (Karunaratne 2012: 309). Davalara çoğunlukla paylaşımcılar konu olurken, BitTorrent şirketinin uygulamalarına dönük ciddi bir engellemenin söz konusu olmadığı söylenebilir.

Yarı çevrimiçi müzik dinleme pratiği, yukarıda bahsedilen araçlar ve dosya paylaşım sistemleri aracılığıyla işlemektedir. Bu araçların ve sistemlerin, "dijital müzik ürünleri için bir pazarın yaratılmasına yardım ettikleri" (Morris 2018: 240) söylenebilir. Fakat ücretsiz paylaşımların da katkılarıyla yaratılan pazarın ekonomik ve hukuki alandaki yasal sahipleri, çevrimiçi müzik platformları ve anlaşmalı oldukları üreticilerdir.

Çevrimiçi müzik platformları da çevrimdışı bazı hizmetler verebilse de platformların tüm özelliklerinden faydalanmak çevrimiçi olmayı gerektirmektedir. Çevrimiçi müzik platformlarının, internet aracılı müzik dinleme pratiklerinin en güncel hali olduğunu da söylemek mümkündür.

Çevrimiçi müzik platformları, 'streaming' yani akış tabanlı hizmetlere dayanmaktadır. En popüler video streaming platformlarından biri olan Youtube'un kuruluşu 2005 yılında gerçekleşirken, yine aynı dönemlerde Vimeo, Metacafe, Dailymotion gibi platformlar internet kullanıcılarına sunulmuştur. Bu platformlar, temelde video streaming platformlarıdır ve çoğunlukla video-ses ya da görsel-ses aktarımını gerçekleştirmektedirler. Youtube'un yanında, 21. yüzyıl internetinin en popüler oluşumları olan Netflix, Amazon Prime, Apple TV+, Hulu vb. platformlar da sinema ve dizi sektörüne damgasını vurmuş video streaming platformları arasında sayılabilmektedir.

Streaming tabanlı çevrimiçi radyolar dışarıda bırakılırsa, çevrimiçi müzik platformlarının geçmişi de 2000'li yılların ilk dönemlerine rastlamaktadır. Birer sosyal platform olma özelliği de taşıyan Last.fm 2002, Myspace ise 2003 yılında kurulmuştur. Bunları izleyen başlıca çevrimiçi müzik platformları olan Pandora 2005 yılında, Grooveshark 2006 yılında, Deezer, Soundcloud ve Amazon Music 2007 yılında, Spotify 2008 yılında, yeni formatıyla Napster 2011 yılında, Audiomack 2012 yılında, 2014 yılında Tidal, Apple Music, Idagio ve Youtube Music ise 2015 yılında hizmet vermeye başlamıştır. Bunların arasında, Last.fm, sanatçı radyoları biçimindeki müzik akışını sona erdirmiş, Grooveshark ise kapanmıştır. Diğer platformlar ise çeşitli biçimlerde hizmet vermeye devam etmektedirler.

Çevrimiçi müzik platformlarını, ücretsiz erişim, seçici dinleme, dosya indirme, küresel erişim ve üyelik sistemi gibi özellikleri açısından sınıflandırmak mümkündür.

- *Ücretsiz erişim:* Platforma ücretsiz erişim, müziğin herhangi bir ücret ödenmeden dinlenebilmesi anlamına gelmektedir. Çoğu çevrimiçi müzik platformundaki içeriklere ücretsiz erişim mümkün olsa da, kullanıcı, içeriğe ücretsiz erişim karşılığında reklamlara maruz kalmaktadır.

- *Seçici dinleme:* Seçici dinleme, kullanıcının, kendi akışını belirleyebilmesi anlamını taşımaktadır. Müzik listesi hazırlamak ya da aranan spesifik bir müziğin seçilmesi, seçici dinleme bağlamında ele alınabilir.

- *Dosya indirme:* Bu özellik, çevrimiçi müzik platformlarının birçoğunda bulunmaktadır. Genellikle ücretli üyelik sisteminde kullanılabilen dosya indirme özelliği, kullanıcı tarafından seçilen müziklerin ya da listelerin cihazda depolanmasına ve böylelikle çevrimiçi olmadan dinlenebilmesine olanak tanımaktadır.

- *Küresel erişim:* Küresel erişim, platformun hizmetlerinin küresel ölçekte olup olmadığını belirtmektedir. Sınırlı sayıda platform Amerika Birleşik Devletleri ya da Avrupa ülkeleri kapsamında hizmet verirken, çoğu platform, dünyanın birçok ülkesinde kullanılabilir durumdadır.

- *Üyelik sistemi:* Üyelik sistemi, platformun kullanılabilmesi için giriş yapmayı zorunlu kılan bir sistemdir. Üyelik sisteminin gerekli olması, kullanıcıya bazı sözleşmeleri onayladıktan sonra hizmeti kullanabilme imkânı tanımaktadır.

Tablo 1: Çevrimiçi müzik platformlarına ilişkin sınıflandırma

Platform	**Ücretsiz erişim**	**Seçici dinleme**	**Dosya indirme**	**Küresel erişim**	**Üyelik**
Pandora	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut değil	Gerekli değil
Deezer	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Gerekli
Amazon Music	Kısmen mevcut	Mevcut	Mevcut	Kısmen mevcut	Gerekli
Soundcloud	Mevcut	Mevcut	Kısmen mevcut	Mevcut	Gerekli değil
Spotify	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Gerekli
Napster	Mevcut değil	Mevcut	Mevcut	Kısmen mevcut	Gerekli
Audiomack	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Gerekli

Tidal	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Gerekli
Apple Music	Mevcut değil	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Gerekli
Youtube Music	Mevcut	Mevcut	Mevcut	Kısmen mevcut	Gerekli değil
Idagio	Kısmen mevcut	Kısmen mevcut	Mevcut	Mevcut	Gerekli

Çevrimiçi müzik platformlarının sınıflandırılmasına kullanılan özellikler, çevrimiçi müzik dinleme pratiklerinin temel özelliklerini de yansıtır niteliktedir. Bu doğrultuda çevrimiçi müzik dinleme pratiğinin gerçekleşebilmesi için öncelikle bir platformun uygulamasının edinilmesi ve genellikle üye olunması gerekmektedir. Üyelik gerektiren platformlarda, üyeliğin gerçekleşebilmesi için hizmet şartlarının kabulü de gereklilikler arasındadır.

Kullanıcının üyeliğinin niteliği, onun aldığı hizmetin özelliklerini ve kalitesini etkilemektedir. Ücretsiz kullanıcılar, sıklıkla reklamlara maruz kalmak, uygulamaların bazı özelliklerinden yararlanamamak gibi dezavantajlara sahip olabilmektedirler. Ücret ödeyen kullanıcılar ise reklam görmemek, çevrimdışı müzik dinleyebilmek ve sınırsız kullanım gibi avantajlara sahip olmaktadır. Bu doğrultuda, kullanıcının çevrimiçi müzik platformlarını 'bedelsiz' bir biçimde kullanma olanağının olmadığını söylemek mümkündür. Kullanıcı, hizmet bedelini ya ücret olarak ya da reklama maruz kalarak olarak ödemektedir.

Çevrimiçi müzik platformlarının küresel çapta erişilebilir olması, onun kullanıcı sayısıyla ve içerik çeşitliliğiyle doğrudan ilgilidir. Dolayısıyla küresel erişilebilirliği olmayan bir platformun, kullanıcı ve içerik sayılarının sınırlı olacağını söylemek mümkündür. Dünyanın neredeyse tümünde erişilebilir olan bir platform ise hem popülerlik hem de içerisindeki müzik çeşitliliği açısından avantajlı bir konumda görülebilir. Nitekim birçok ülkede erişilebilir olan bir çevrimiçi müzik platformu, aynı zamanda birçok ülkeden müzik içeriği temin edebilmekte ve kullanıcılarına hem ulusal hem de uluslararası müzik içeriği sunabilmektedir.

Yaygın olarak görülmese de Idagio gibi çevrimiçi müzik platformları, sadece belirli bir tarz müzik dinleyicilerine yönelik hizmet vermektedir. Sadece klasik müzik içeriği sunan Idagio, diğer

çevrimiçi müzik platformlarının birçok özelliğini taşımakla birlikte, sınırlı bir dinleyici kitlesine seslenmesi açısından onlardan farklılaşmaktadır.

Çevrimiçi müzik platformlarının, internet aracılı müzik deneyimine damgasını vurduğu söylenebilir. Bu platformların önemi, kullandıkları teknolojilerden kaynaklandığı kadar müzik endüstrisi açısından taşıdıkları değerle de bağlantılıdır. Nitekim giderek yaygınlaşan ve içeriklerini çeşitlendiren çevrimiçi müzik platformlarının önemi, endüstrisine dair sayısal bilgilerde de kendini göstermiştir. Bünyesinde Amazon, Apple, Google, Pandora, Spotify ve Youtube'un yer aldığı dünyanın önde gelen çevrimiçi müzik şirketlerini temsil eden Digital Media Association'ın (DIMA) 2019 yılı verilerine göre; müzik endüstrisinin gelirlerinin %80'i streaming platformlarından sağlanmış ve bu platformlar müzik endüstrisine günlük 28.2 milyon dolar gelir kazandırmıştır. (DIMA 2020). Yine aynı kuruluşun araştırmasına göre 2017-2019 yılları arasında dijital müzik gelirleri %14.1, streaming platformlarının gelirleri %20.6, bu platformların ücretli üyeliklerden elde ettikleri gelirler ise %25.2 artmıştır. Ücretli kullanıcı sayısındaki artış ise %19.8 olmuştur. (DIMA 2020: 9). Bu oranlar, çevrimiçi müzik platformlarının müzik endüstrisi ile ne denli ilişkili olduğunu ve müzik endüstrisini ne denli beslediklerini ortaya koyar niteliktedir. Dijital müzik dinleme hizmeti sunan platformlar, ücretli üyeliklerden olduğu kadar reklamlı içeriklerden de gelir elde etmektedirler. Zira DIMA'nın 2019 yılını kapsayan raporuna göre ücretsiz üyeliğe sahip kullanıcı sayısı da 2017-2019 yılları arasında %5.9 yükselmiştir. Dijital müzikten sağlanan gelirin de sınıflandırıldığı raporda, ücretli kullanıcıların sağladığı gelir %9.8 artarken, reklamlı içeriklerden elde edilen gelir %-1.7 azalmış, içerik indirmeden sağlanan gelir ise %-40.8 düşmüştür. (DIMA 2020: 9). İçerik indirmeden elde edilen gelirlerin azalması, kullanıcıların çoğunlukla indirme yapmadan çevrimiçi müzik dinlediklerini gösterir niteliktedir. Aynı zamanda reklamlı içeriklerden elde edilen gelirin, ücretsiz kullanıcı sayısındaki artışa rağmen düşmesi, bu tür içeriklerden sağlanan gelirin devamlılığının sorgulanmasına yol açacağı söylenebilir.

DIMA'nın 2018 yılı raporunda, korsan müzik indirmenin, 2013 yılında bu yana %50'den fazla azaldığına dikkat çekilmiştir. Kuruluşa göre, çevrimiçi müzik platformları, korsan müziğin karşısında duran etkili bir güçtür. (DIMA 2018: 30). Korsan ya da ücretsiz müziğe erişimin sağlanması, daha önce belirtildiği gibi, büyük oranda P2P dosya paylaşım sistemleri aracılığıyla sağlanmaktadır. Bu sistemin kullanılmasına ilişkin ortaya konulan hukuki ya da teknik zorlukların, kullanıcıları çevrimiçi müzik platformlarına yönlendirmiş olmasının olası olduğu söylenebilir. Zira sosyal, siyasi ve ticari kuvvetler, teknolojideki paradigma değişimlerini yönlendirebilmektedir. (Lee 2019: 159). Dolayısıyla ticari nitelikteki çevrimiçi müzik platformlarının ortaya çıkışını, internet teknolojisiyle yaygınlaşan ücretsiz içerik paylaşımlarına bir cevap olarak da okumak mümkündür. Buna ek olarak; ücretli ya da reklamlı da olsa, legal, erişimi kolay ve çeşitliliği yoğun bir müzik içeriğine ulaşmaya olanak tanıyan

çevrimiçi müzik platformlarının, bu özellikleri nedeniyle de tercih ediliyor olmasının söz konusu olduğu söylenebilir.

2.1.2. Çevrimiçi Müziğin Hukuki ve Ekonomik Boyutu

Yarı çevrimiçi ya da çevrimiçi olarak gerçekleştirilen internet aracılı müzik dinleme pratikleri, hukuki ve ekonomik sonuçlar doğurabilmektedir. Çevrimiçi müziğin iki önemli boyutu olarak görülebilecek bu sonuçların, müziğin, internet üzerinden nasıl elde edildiği ve bu bağlamda dinleme pratiğinin nasıl gerçekleştiği ile ilgili olduğu söylenebilir. Nitekim yarı çevrimiçi müzik dinleme pratiği, müzik dosyalarının ücretsiz bir biçimde ve dosya paylaşım uygulamaları aracılığıyla elde edilmesiyle gerçekleşirken, çevrimiçi dinleme, çevrimiçi müzik platformlarına üye olunmasıyla gerçekleşmektedir. Üyelik sonrasında ücretli ya da ücretsiz dinleme pratiklerinin ortaya çıktığı çevrimiçi müzik platformları, müzik üreticilerine ve daha geniş çapta müzik endüstrisine hukuki bir güvence sağlaması açısından yasal olarak görülebilmektedir. Bunun yanında, kurumsal işleyişe sahip birer şirket niteliğinde olan çevrimiçi müzik platformlarının, elde ettikleri gelirler ve müzik sektörüne maddi katkıları düşünüldüğünde, çevrimiçi müziğin ekonomik boyutu ön plana çıkmaktadır. Yarı çevrimiçi müzik ise bir kez elde edilmiş, sonrasında ise ücretsiz bir şekilde paylaşılmış müzik dosyaları aracılığıyla gerçekleştiğinden, müzik üreticilerine ve müzik endüstrisine hukuki bir güvence sağlamamaktadır. Bu bağlamda yarı çevrimiçi müzik dinleme pratiğinin, çoğunlukla yasal olmayan bir biçimde gerçekleştiği söylenebilir. Müzik dosyalarının, dosya paylaşımları aracılığıyla kullanıcılara ulaştırılması ise gerek müzik üreticileri, gerekse de müzik endüstrisi için ekonomik bir kayıp olarak nitelendirilebilir. Bu durum ise dijital medyaların, telif haklarının ihlali bağlamında, hukuki düzenlemelere ve çeşitli koruma uygulamalarına konu olmasına sebebiyet vermektedir.

Telif hakkı bulunan dijital içerikler, Birleşmiş Milletler bünyesinde yer alan Dünya Fikri Mülkiyet Hakları Örgütü'nün (WIPO) kapsamı dahilindedir. 193 ülkenin üye olduğu WIPO, fikri mülkiyet hizmetleri, politikaları, bilgileri ve işbirliğini içeren bir forum olarak nitelendirilmektedir. 1967 yılında kurulan bu forum, dengeli ve etkili bir uluslararası fikri mülkiyet sisteminin geliştirilmesine liderlik etme misyonunu yürütmektedir. (WIPO). Birçok alana ve içerik türüne ilişkin komisyonları bulunan WIPO, üye ülkelerin telif haklarını korumaya yönelik politikalar oluşturmasına, uygulamasına ve referans olmakta ve destek sağlamaktadır. WIPO, hak sahiplerinin, çalışmalarını ihlallere karşı korumak kullandıkları bir dijital teknolojilerin genel bir adı olan dijital haklar yönetimi (DRM)'in uygulanması ve geliştirilmesi hususunda da çalışmalar yürütmektedir.

Uluslararası bir geçerliliği olan telif hakları, ulusal yasalarla da koruma altına alınmaktadır. Müzik, film ve telif haklarına konu olabilecek diğer medyaların internet ortamında kopyalanması ve yayılmasına ilişkin düzenlemelerin öncüsü olarak 1998 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde

imzalanan Dijital Binyıl Telif Yasası'nı (DMCA) görmek mümkündür. Bu yasa, 1996 yılında imzalanan Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı Anlaşması (WIPO) maddelerini kapsamakla birlikte, çevrimiçi hizmet sağlayıcıların telif hakkı ihlallerine ilişkin bazı teknik gereklilikleri karşılama yükümlülükleri getirmiştir. (DMCA 1998). DMCA, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki kapsamlı telif hakkı yasasına da bir destek niteliği görmektedir. Zira dijital ortamda kullanılabilen ve üretilebilen her tür içeriğe ilişkin maddeler barındıran telif hakkı yasasının uygulanabilirliğini, internet hizmet ve servis sağlayıcılarına teknik yükümlülükler getirerek pekiştiren DMCA, telif hakkı ile korunan içeriklere ilişkin alınan önlemleri atlatan teknolojileri de suç olarak nitelemektedir. (DMCA 1998).

Avrupa Birliği de hem bölgesel düzeyde hem de üye ülkelerin ulusal yasalarına dönük olarak telif haklarını koruyacak ve geliştirecek yönergeler barındırmaktadır. Avrupa Birliği'nin '2001/29 / EC ve 2012/28 / EU' yönergeleri, ilgili yasalarla bağlantılı bir biçimde telif haklarını korumaya yönelik oluşturulmuştur. WIPO anlaşmalarını da kapsayan bu yönergeler, fikri mülkiyetin yüksek düzeyde korunmasını, telif hakkı ve teknolojik gelişmelerle ilgili haklarla ilgili mevzuatları geliştirmeyi hedeflemektedir. (Eur-Lex 2016). Avrupa Birliği'nin telif haklarını korumaya, düzenlemeye ve geliştirmeye yönelik yönergeleri, gerek bölgesel, gerekse de aday ya da üye ülkeleri kapsayan ulusal olarak telif haklarını hukuki koruma altına almaktadır.

Türkiye ise WIPO'ya üye ve WIPO anlaşmalarına taraf durumdadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olan telif hakkı çalışma ofisleri, hem telif hakları konusunda toplumu bilgilendirme hem de telif hakkına sahip olan içeriklerin kayıt, tescil ve sertifika işlemlerini yürütmektedir. Telif haklarının korunmasına yönelik kanun ise 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'dur. Bu kanun, telif hakkına sahip olan dijital ve basılı tüm içerikleri korumaya yönelik hükümler içermektedir. İçerik sağlayıcılara, telif haklarını ihlal eden içerikleri kaldırma yükümlülüğü veren kanun, telif haklarının ihlali halinde uygulanabilecek yaptırımları da içermektedir. (Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu).

Uluslararası anlaşmalar, kuruluşlar ve ulusal yasalarla güvence altına alınmış olan telif hakları, dijital haklar yönetimi (DRM) kapsamında da korunmaya çalışılmaktadır. Dijital medyanın yetkisiz olarak yeniden dağıtımını önlemeyi ve tüketicilerin satın aldıkları içeriği kopyalayabilecekleri yolları kısıtlamayı amaçlayan DRM uygulamaları, kopyalamanın engellenmesi, içeriğe erişilebilecek bir zaman periyodunun belirlenmesi veya medyanın üzerine kurulabileceği cihazların sayısının sınırlanması olarak gerçekleşebilmektedir. (Techtarget 2009). Bu bağlamda DRM uygulamalarının, telif hakları ihlallerine olanak tanıyan teknolojik gelişmelere yanıt olarak geliştirildiğini söylemek mümkündür.

Telif haklarına konu olabilecek dijital içeriklerin üretim sürecinde ve sonrasında yararlanılabilecek DRM uygulamalarına ek olarak içerik koruma hizmeti sağlayan birçok ulusal ve

uluslararası şirket bulunmaktadır. RightsGuardian, IPAgent, Piracybank, Verimatrix, Corsearch, Redpoints, Govinet, Wediacorp, Rebucorp, Distile ve Rep and Tile bu şirketlerden bazılarıdır. Otomatikleştirilmiş sistemler aracılığıyla telif hakkına konu olan içerikleri birçok dilde denetleyen bu şirketler, telif haklarının ihlali durumunda, içerik kaldırma, bildirim gönderme ve adres engelleme süreçlerini başlatabilmektedirler. Barındırma hizmet sağlayıcılar ve sosyal platformlarla işbirliği halinde çalışılabilen içerik koruma şirketlerinin, korsan içeriklerle mücadelede önemli bir rol üstlendiği söylenebilir.

Creative Commons lisansı da başta müzik olmak üzere, fotoğraf, eğitim materyali, kültür sanat, bilimsel araştırma, kitap, video vb. türden içeriklerin ücretsiz olarak dağıtılmasını sağlayan lisanslama modeliyle, telif haklarının korunmasına hizmet etmekle birlikte, "bilginin ve yaratıcı paylaşımın önündeki yasal engellerin aşılmasına yardımcı olmaktadır." (Creative Commons). Creative Commons ile lisanslanmış durumda olan çeşitli türden 1.6 milyar içerik, internet üzerinden ücretsiz olarak dinlenebilmekte, görüntülenebilmekte ve paylaşılabilmektedir. Dolayısıyla Creative Commons gibi kamu lisanslarının geliştirilmesinin ve yaygınlaşmasının da telif hakları ihlallerinin önüne geçilmesinde ve ücretsiz ama yasal içerik paylaşımının gerçekleştirilmesinde örnek alınabileceği ifade edilebilir.

Hukuk ve teknoloji aracılığıyla korunmaya çalışılan telif hakkına sahip dijital içerikler, barındırma hizmetleri ya da dosya paylaşım uygulamaları aracılığıyla ücretsiz bir biçimde paylaşılabilmektedir. Dosya paylaşım uygulamaları, herhangi bir medya içeriğinin ücretsiz bir şekilde indirilmesini ve kayıt altına alınmasını sağlamaktadır. Kaydedilen içerikler, silinmediği takdirde, istenilen bir zamanda kullanılabilmekte ve paylaşılabilmektedir. Kişinin ücretsiz bir biçimde indirdiği herhangi bir medya dosyasını sadece bir kişi ile paylaşması, yarı çevrimiçi müziğin hukuki boyutunun küçük bir bölümünü kapsamaktadır. Bu paylaşımın kitlesel olarak yapılmasına olanak tanıyan uygulamalar ise yarı çevrimiçi müziğe hukuki bir boyut kazandıracak kapsayıcılıktadır.

Kitlesel dosya paylaşımına imkân tanıyan uygulamalar, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkmış ve birçok farklı uygulama ile çeşitlenmiştir. Herhangi bir dosya depolama alanı ve bu alanın sağladığı link aracılığıyla dosya indirmek ve peer-to-peer (P2P) sistemi ile kitlesel paylaşımı tek bir bağlantı aracılığıyla değil, birçok bağlantı kullanılarak yapılması mümkündür. Dosya depolama hizmeti veren internet siteleri, birçok dosya paylaşım uygulaması gibi 2000'li yılların başlarında ortaya çıkmıştır. Kullanıcılara, belirli sınırlar dâhilinde dosya yükleme ve yükledikleri dosyaları başkalarıyla paylaşma olanağı tanıyan bu sitelerin, internetten müzik ve medya paylaşımı konusunda önemli bir hareket alanı yarattığı söylenebilir. Fakat bu hizmetlerde, dosya dağıtımının kontrolünün, tekil bağlantılarla gerçekleşmesi, bağlantının engellenmesinin ve kaldırılmasının hukuki açıdan kolaylaşmasına neden olmuştur. Bunun da korsan dosya paylaşımının istikrarlı bir şekilde

gerçekleşmesine engel olduğu söylenebilir. Nitekim 2002 yılında açılan RapidShare 2015 yılında, 2001 yılında açılan Hotfile 2013 yılında ve 2005 yılında kurulan Megaupload ise 2012 yılında kapanmıştır. Bu dosya depolama ve paylaşma servisleri, başta müzik olmak üzere, film ve telif hakkı olan diğer medyaları ücretsiz bir şekilde yaymaları nedeniyle suçlu bulunmuştur.

Bu servislerden olan RapidShare, kullanımdayken, yaklaşık üç milyon kullanıcıya ulaşmış ve toplamda 10 petabayt (1024 terabayt) boyutunda dosya depolamıştır. (Stross 2009). Bu dosyaların ücretsiz paylaşımına da aracılık eden RapidShare, 2007 yılında, telif haklarını ihlal ettiği gerekçesiyle ihtiyati tedbire konu olmuştur. (Smith 2007). Almanya'da alınan bu karar, RapidShare'in hukuki sorunlarının başlangıcı olarak görülebilir. Nitekim sonrasında Amerika Birleşik Devleri ve Kanada'da, RapidShare'in telif hakkı olan eserlerin yasadışı bir şekilde dağıtılmasına aracılık ettiğine ilişkin kararlar verilmiştir. (RIAA; Farano 2012: 143). Buna rağmen, çevrimiçi müziğin hukuki boyutunun önemli bir meselesi olan üçüncü şahısların dağıtımından servislerin sorumlu tutulup tutulamayacağı konusu Almanya'daki mahkemelerin kararlarını etkilemiştir. Zira 2010 yılında RapidShare üzerindeki ihtiyati tedbirleri kaldıran Düsseldorf Yüksek Mahkemesi, servislerin, üçüncü şahısların yasa dışı dağıtımından sorumlu tutulamayacağı kararını almıştır. (Roettgers 2010). Fakat bu kararın geçerliliği çok uzun sürmemiş, 2012 yılında Hamburg Yüksek Mahkemesi, üçüncü şahısların dağıtımından, barındırıcı servislerin sorumlu olduğu kararını almıştır. (Souppouris 2012). Hukuki baskılar neticesinde telif hakkına sahip olan içeriklere ilişkin kontrol mekanizmaları geliştiren ve içerik yükleyicilerin kimliklerini açıklamasını gerekli kılan RapidShare, dosya yüklemeye ve paylaşmaya yönelik kısıtlayıcı tedbirler uyguladığından popülerliğini giderek yitirmiştir. Buna ek olarak, başka dosya paylaşım sistemlerinin ve uygulamalarının gelişmesi ve popülerlik kazanmasının da RapidShare'in kullanıcı kaybetmesinde etkili olduğu söylenebilir. Hukuki baskılar, Rapidshare'i zorlasa da, servis, hukuki bir kararla değil, yöneticilerinin inisiyatifiyle kapatılmıştır. (Webrazzi 2015). Servisin kapanması, Rapidshare kurucusu Christian Schmid'e açılan davaları sona erdirmemiştir. Zira 2018 yılında Rapidshare kurucusu, eşi ve avukatı hakkında açılan tazminat davalarına ilişkin kararlar uzun süredir beklenmektedir. Buna rağmen gelecek kararın ise beraat yönünde olacağı düşünülmektedir. (Sobiraj 2021).

Dosya barındırma servislerinden bir diğeri olan Hotfile da çeşitli davalara konu olmuştur. 2011 yılında Columbia Pictures ve Warner Bros gibi ünlü film stüdyoları, çeşitli telif haklarını ihlal ettiği gerekçesiyle Hotfile'a dava açmıştır. (Rosenblatt 2011). Telif hakkı ihlallerini içeren dava, aynı zamanda Hotfile'ın ücretli üyelik sistemiyle elde ettiği gelirleri de konu etmiştir. (Cheng 2011). RapidShare'e açılan davalardakine benzer bir sorumluluk dışı tutulma, Hotfile için verilen ilk kararda da geçerli olmuş ve telif hakkı ihlallerine ilişkin iddialar kabul edilmemiştir. (Lee 2011). Bu karardan kısa bir süre sonra, 2012 yılında film stüdyoları tarafından yeni bir dava daha açılmıştır. 2013 yılında karara bağlanan dava sonucunda, Hotfile, kullancılarının eylemlerinden sorumlu tutulmuştur ve 80

milyon dolar tazminat ödemeye mahkum edilmiştir. (Mullin 2013). Buna rağmen Hotfile ve film stüdyoları adına davayı üstlenen Amerikan Sinema Filmleri Derneği (MPAA) arasında yapılan anlaşma sonrasında, Hotfile 4 milyon dolarlık tazminat ödemesi ve sistemlerini kapatması kararı alınmıştır. (Roberts 2013). Hotfile'ın alan adı olan 'hotfile.com' adresi, halen MPAA sitesine yönlendirilmekte ve sitede "watch it legally (yasal olarak izle) sloganıyla karşılaşılmaktadır.

Megaupload da yaklaşık yedi yıl boyunca dosya barındırma hizmeti vermiş olan popüler sitelerden biridir. Hong Kong merkezli Megaupload, ülkeler bazında zaman zaman erişim engelleriyle karşılaşsa da 2012 yılına kadar hizmet vermeye devam etmiştir. Bu tarihte, Amerika Birleşik Devletleri Adalet Bakanlığı tarafından kapatılan Megaupload, kapatılmadan önce günlük 50 milyon ziyaretçi sayısına ulaşmıştır. Amerika'lı yetkililere göre Megaupload, film stüdyolarına ve film şirketlerine yaklaşık 500 milyon dolar değerinde zarar vermiştir. (The Guardian 2016). Megaupload'un kapatılması, bazı hacktivist gruplar tarafından tepkiyle karşılanmıştır. Zira Anonymous, Megaupload kapandıktan sonra Amerika Birleşik Devleri Adalet Bakanlığı'nın ve Amerika Sinema Filmleri Derneği'nin internet sitelerine çeşitli saldırılar düzenlemiştir. (Kelion 2012). Megaupload'un, Rapidshare ve Hotfile ile karşılaştırıldığında, kapatılma sürecinin en hızlı gerçekleştiği depolama hizmeti sağlayıcılarından biri olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum, Megaupload'un hukuki boşluklardan yararlanamamasına ya da diğer servislere nazaran daha radikal bir tehdit olarak görülmesine bağlanabilir.

Başta müzik ve film olmak üzere telif hakkına sahip olan birçok medya türünü ücretsiz bir şekilde yayabilen depolama ve indirme servisleri, yarı çevrimiçi müziğin hukuki boyutunun bir örneği olarak görülebilir. Bu servislerin kapatılmasına ilişkin açılan davalarda, üçüncü şahısların eylemlerinden servislerin sorumlu tutulup tutulamayacağı sorunu çözülmeye çalışılmıştır. Telif hakkı ihlalleri davalarına bakan bazı mahkemeler, söz konusu ihlallerden, servislerin sorumlu tutulamayacağı kararını vermiştir. Fakat bu görüşte alınan kararlar ya üst mahkemelerce bozulmuş, ya da açılan başka davalardaki sonuçlar nedeniyle hükümsüz kalmıştır. Depolama servisleri aleyhine açılan davalardaki sonuçlar, Megaupload ve Hotfile örneklerinde de görüleceği üzere servislerin kapatılmasını dahi kapsayabilmiştir. Günümüzde ise dosya depolama hizmetleri çoğunlukla bulut depolama modeline göre işlemektedir. Bu model, herhangi bir hizmet sağlayıcıdan alınan mail hesabı aracılığıyla kişisel depolamaya ve paylaşmaya izin vermektedir. Amazon Drive, Microsoft One Drive, Google Drive, Yandex Disk ve iCloud Drive, bu hizmeti sağlayan servislerin başlıca örnekleri olarak sayılabilir. Bunların yanı sıra Dropbox, Mega ve Mediafire gibi dosya depolama ve paylaşma hizmetleri veren servisler halen kullanılabilmektedir. Sayılan bu dosya depolama hizmetlerinin tamamı üyelik gerektirmektedir. Bu sayede kullanıcıların anonim olarak yükleme ya da dağıtım yapma şansları azalmaktadır. Buna ek olarak, onaylanması gereken üyelik sözleşmeleri, telif hakları içeren medyaların yüklenmesini ve dağıtılmasını yasaklamaktadır. Bu sözleşmeler, olası telif hakları

ihlallerinden tamamen kullanıcıların sorumlu olduğunu ve servisin, ihlal bildirimleri sonrasında kullanıcılar üzerinde çeşitli yaptırımlar uygulayabileceğini ifade etmektedir. (Dropbox Terms of Service, Mediafire Policies, Mega Copyright). Ayrıca bu servislerde, yüksek kapasitedeki depolama alanlarının kullanılması ücretlendirilmiş durumdadır. Bu sayede de sistematik ve organize bir dağıtımın anonim bir biçimde yapılabilmesinin önüne bir engel daha konulduğu söylenebilir.

Depolama hizmeti sağlayıcıların kendi bünyelerinde oluşturdukları telif hakkı ajansları, olası telif hakları ihlallerine dönük alınan önlemler kapsamında değerlendirilebilir. Nitekim bu ajanslar, gerek ihlal bildirimlerinin incelenmesinden, gerekse de ihlale konu olabilecek içeriklerin denetlenmesinden sorumlu tutulabilmektedir. Dolayısıyla günümüzde de aktif olan depolama hizmeti sağlayıcılarının, herhangi bir telif hakkı ihlaline karşın önlemler aldıkları ve kendi bünyelerinde bazı yapılanmalara gittiklerini söylemek mümkündür. Bunlara karşın, depolama sistemlerine yüklenen içeriklerde kontrol mekanizmalarını işletmenin zorluğu, telif hakları ihlallerinin tespiti açısından ihlal bildirimlerinin önemini artırmaktadır. Zira bildirimlerin ihlal içermesi halinde, içeriği kaldırmakla yükümlü olan depolama hizmeti sağlayıcıları, bu yükümlülüklerini kullanıcı sözleşmelerinde de vurgulamaktadırlar.

Görüldüğü üzere; yarı çevrimiçi müzik dinleme pratiğine de olanak tanıyan dosya depolama ve indirme hizmetleri, olası telif hakları ihlallerine yönelik tedbirler almakta, içerik koruma hizmetleriyle işbirliği yapmakta ve gerçekleşebilecek ihlallerdeki sorumluluklarını azaltmaya çalışmaktadırlar. Buna rağmen, günümüzdeki depolama hizmeti sağlayıcılar aracılığıyla da çeşitli ihlallerin gerçekleşebilmesinin olası olduğunu söylemek mümkündür. Gerçekleşen ihlallerin küçük boyutlarla başlaması nedeniyle hukuki bir süreç işletilmeksizin yalnızca içeriğin kaldırılması, ihlal barındıran içeriklerin yayılması için gerekli fırsatları verebilmektedir. Dolayısıyla telif haklarına konu olabilen dijital medya içeriklerinin tamamen engellenebilmesinin, denetim mekanizmalarının teknolojik ve hukuki olarak geliştirilmesini gerekli kıldığı söylenebilir.

Ücretsiz dosya paylaşımına, dolayısıyla da yarı çevrimiçi müzik dinleme pratiğine imkân tanıyan bir diğer teknoloji peer-to-peer (P2P) teknolojisidir. Bu teknoloji, temelde, istemci uygulamalar ve ağlar aracılığıyla işlemektedir. Eşler arasında dosya paylaşımı yapılan ve paylaşılan dosyaların birçok farklı bağlantı aracılığıyla indirilebildiği bu teknolojiyi kullanan uygulamalar arasında Ares Galaxy, Limewire, Kazaa, BearShare, eDonkey2000 ve µTorrent sayılabilir. Başlıca P2P ağları ise Ares, Gnutella, Fastrack, eDonke ve BitTorrent olarak sıralanabilir.

P2P sistemi, dosyaların herhangi bir hizmet sağlayıcı aracılığıyla depolanmasını gerekli kılmamaktadır. Bunun yerine, birçok kullanıcının paylaşmak istedikleri dosyaları dâhil ettikleri ağlar bulunmaktadır. Bu ağlar aracılığıyla dosyaların indirilmesi ve paylaşılması, temelde ağlar aracılığıyla

farklı bilgisayarlara bağlanılması sayesinde gerçekleşmektedir. Buna rağmen, telif hakkı bulunan dosyaların ücretsiz bir biçimde paylaşılabilmesi sonucunu doğuran P2P sisteminin, telif haklarını ihlal ettiği söylenebilir.

P2P istemci uygulamaları arasında bulunan Ares Galaxy, Bearshare, µTorrent, günümüzde de kullanılabilir durumdadır. Bu popüler uygulamalara ek olarak Retroshare, eMule, Wireshare, aMule, gibi uygulamalar da halen aktiftir. Geçmişteki popüler dosya paylaşım uygulamaları olan Limewire, Kazaa ve eDonkey2000 ise kapatılmıştır. Buna rağmen P2P uygulamalarının devamlılığı ağlar, protokoller, çeşitli eklentiler ve güncellemeler doğrultusunda değişebilmektedir. İstemci uygulamaların kapatılması, ağların ve protokollerin devamlılığını etkilememekte ve yeni uygulamalar, var olan ağlardan ya da protokollerden faydalanabilmektedir. Bu durumun ise P2P sistemine karşı alınabilecek hukuki ve teknolojik önlemleri karışık bir hale getirdiği söylenebilir.

P2P uygulamalarından olan Limewire'a, 2010 yılında, müzik şirketleri tarafından telif haklarını ihlal ettiği gerekçesiyle dava açılmıştır. Dava sonucunda Limewire'ın faaliyetlerine son verilirken (Limewire) 2011 yılında açılan bir başka dava sonrası Limewire kurucusu Mark Gorton 105 milyon dolar tazminat ödemek durumunda kalmıştır. (Koca 2011). Bir istemci, yani uygulama olan Limewire'ın kapanması, onun kullandığı ağ olan Gnutella'yı etkilememiştir. Nitekim sonrasında Limewire Pirate Edition ve Frostwire gibi Limewire'a alternatif uygulamalar da ortaya çıkmıştır.

Müzik şirketlerinin, bir diğer P2P uygulaması olan Kazaa'ya karşı açtıkları telif hakkı davası da tazminat kararıyla son bulmuştur. 2011 yılında son bulan davanın ardından, Kazaa yöneticileri, 222 bin dolar tazminat ödemeye mahkûm edilmiştir. (Baynes 2011). Limewire'ın kapatılmasında olduğu gibi, Kazaa'nın kapatılmasında da, istemcinin kullandığı ağlar, bu karardan etkilenmemiştir. Zira Kazaa'nın kapatılmasından sonra, uygulamanın adının popülerliğinden yararlanmak isteyen ve benzer ağları kullanan Quazaa isimli bir P2P uygulaması ortaya çıkmıştır.

2000 yılında kurulan eDonkey2000 adlı P2P uygulaması da, telif hakkı ihlaline yönelik davalar sonucunda kapatılan ücretsiz dosya paylaşım uygulamalarından biridir. 2005 yılında, davacıları ile eDonkey2000 kurucusu arasında 30 milyon dolarlık bir anlaşma sonrasında kapanan (Mook 2006) uygulamanın kullandığı ağ olan eDonkey, eMule ve aMule gibi farklı uygulamalarla halen kullanılabilmektedir.

Kapatılan bu uygulamaların yanı sıra Bearshare yöneticileri de, 2006 yılında, yasal işlem yapılmamasına karşılık, davacıları olan müzik endüstrisine 30 milyon dolar ödemeyi kabul etmiştir. Bunun yanı sıra alan adlarını ve kullanıcı bilgilerinin de satılmasını kabul eden uygulamanın yöneticileri, lisanssız çevrimiçi müzik hizmeti vermemeyi de taahhüt etmiştir. (BBC News).

Sonrasında lisanslı ve ücretli müzik indirme hizmeti vermeye başlayan yeni Bearshare'in internet sitesi 2017 yılında kapanmıştır. Uygulamanın eski sürümleri ise halen kullanılabilmektedir.

Hukuki yaptırımlar ve tazminatlara konu olan P2P uygulamaları örnekleri, müzik şirketleri için varlıkları önemli bir sorun olan bu uygulamalara karşı kalıcı bir çözüm oluşturmamıştır. Nitekim kapatılan uygulamalar, benzer ya da farklı adlarla, farklı kişiler tarafından tekrardan hayata geçirilebilmekte ve yaptırıma uğramayan ağları kullanmaya devam edebilmektedir. Bunun yanında hala aktif olan P2P istemci uygulamalarına dönük olarak ciddi bir hukuki tehdit ya da yaptırım söz konusu değildir. Hali hazırda aktif olan P2P istemcilerine dönük olarak alınan önlemlerin daha çok teknolojik nitelikte olduğu söylenebilir. Zira Google'ın otomatik tamamlama sisteminde, P2P uygulamalarının ve ücretsiz dosya paylaşım sitelerinin bulunmaması, P2P uygulamalarının çoğunlukla anti-virüs sistemlerine takılabilmesi ve işletim sistemleri tarafından potansiyel tehdit olarak görülmesi teknolojik önlemler arasında sayılabilir.

Yarı çevrimiçi müziğin hukuki boyutuna konu olan dosya barındırma hizmetleri ile P2P dosya paylaşım uygulamaları, 2000'li yılların başı itibariyle ortaya çıkmaya başlamış ve internetteki kullanıcı kültürünün temel öğeleri haline gelmişlerdir. İnternet aracılığıyla ücretsiz bir biçimde müzik, film, kitap vb. telif hakkı olan medyaların edinilebildiği bu hizmetler ve uygulamalar, ulusal ve uluslararası telif hakkı yasalarına dayanılarak bazı yaptırımlara tabi kılınabilmişlerdir. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde, Dijital Binyıl Telif Hakkı Yasası'na (DMCA) dayanarak açılan ve önde gelen müzik şirketlerini temsil eden Amerika Kayıt Endüstrisi Birliği'nin (RIAA) taraf olduğu davalar sonrasında bazı dosya depolama hizmetleri ve dosya paylaşım uygulamaları kapatılmış, bazen de anlaşma yoluna gidilerek tazminatlar aracılığıyla anlaşmalar sağlanmıştır. Bu kararlar değerlendirildiğinde, telif hakları savunucularının ve dijital içeriklerin telif haklarına hukuki korumalar getiren yasaların, depolama hizmetlerinin telif hakları ihlallerini engellemeleri konusunda bazı ilerlemeler kaydettiğini söylemek mümkündür. Nitekim artık dosya depolama hizmetlerinin, kitlesel ve uzun süreli bir biçimde telif hakları ihlaline neden olabildiğini söylemek güçtür. Faaliyet gösteren dosya depolama hizmetlerinin çoğunun, üyelik zorunluluğu getirerek, kullanıcı sözleşmeleri koyarak ve ihlal durumunda içeriklerin kaldırılması gibi önlemler alarak hukuki sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmaktadırlar. Aynı zamanda DRM uygulamaları ve içerik koruma teknolojilerinin gelişmesi de, dosya depolama hizmetleri ya da video akış biçiminde de ortaya çıkan telif hakları ihlallerinin de önüne geçmeyi daha kolay hale getirmiştir. Bunlara rağmen, P2P dosya paylaşım uygulamalarının telif hakları ihlallerine yönelik aynı başarının gösterildiğini söylemek zordur. Bazı P2P uygulamalarının telif hakları ihlalleri nedeniyle açılan davalarda kapatılmış ya da tazminata mahkûm edilmiş olmalarının, kapatılan uygulamalardan yeni uygulamaların türemesi, benzer uygulamaların hali hazırda kullanılabilmesi ve P2P sisteminin temellerinden birini teşkil eden ağ yapılanmasının önüne geçilememesi nedeniyle önemli bir etki yaratmadığı söylenebilir. Nitekim

günümüzde de birçok P2P paylaşım uygulaması telif haklarını ihlal eden içerikleri paylaşıma sokabilmektedir. Bunlara karşı alınan önlemler ise hukuki olmaktan çok teknolojik önlemler olarak nitelendirilebilir. Zira P2P uygulamalarına erişimin zorlaştırılması, virüs tarayıcılarının ve işletim sistemlerinin bu uygulamaları tehdit olarak görmesi bu bağlamda alınan önlemler olarak gösterilebilir. Aynı zamanda üretilen dijital içeriklerin DRM uygulamalarıyla koruma altına alınması ve böylelikle içeriklerin kopyalanamaz ya da sınırlı kopyalanabilir duruma getirilmesi ile arama motorlarının bu uygulamalara erişimi zorlaştırmaları da telif hakları ihlallerine yönelik teknolojik önlemler arasında sayılabilmektedir.

Çevrimiçi müziğin hukuki boyutunun diğer yanını ise streaming müzik platformları oluşturmaktadır. Dosya barındırma hizmetleri ve dosya paylaşım uygulamaları gibi 2000'li yılların başlarında ortaya çıkmış olan ve günümüzde de varlıklarını sürdüren bu platformlar arasında Spotify, Youtube Music, Apple Music, Tencent Music, Soundcloud ve Deezer'ı saymak mümkündür. Dosya barındırma hizmetleri ve dosya paylaşım uygulamaları, çevrimiçi müziğin hukuki boyutunun illegal yönünü oluştururken, streaming müzik platformları, legal yönünü oluşturmaktadır. Çünkü bu platformların barındırdıkları dijital müzik içerikleri, telif haklarını ihlal etmemekte, içeriklerin mülkiyetleri içerik üreticilerinde bulunmaktadır. Telif haklarıyla korunan bu mülkiyetli içerikleri kullanıcılarına ulaştıran çevrimiçi müzik platformları, bunu sağlamak için çevrimiçi müziğin ekonomik boyutunun önemli bir bölümünü oluşturan telif hakkı ödemeleri yapmaktadır. Müzik içeriklerini yapım şirketleriyle anlaşmalı bir biçimde kullanıcılarına sunan bu platformlar, telif haklarını kullanıcı sözleşmeleriyle de koruma altına almaktadırlar. Bu popüler platformlara ek olarak, telif hakkına sahip herhangi bir eserin ücretsiz olarak dağıtılabilmesine aracılık eden 'Creative Commons' lisanslı müziklerin bulunduğu Tribe of Noise ve Band Camp benzeri ücretsiz platformlar da bulunmaktadır.

Çevrimiçi müzik platformlarından Deezer, ücretsiz kullanıcı sözleşmesinde, "telif hakları olmak üzere fikri mülkiyet ve diğer haklarla ilgili yasalarla korunmaktadır. Bu unsurları, işbu koşullara uygun olarak yalnızca Deezer Free Hizmetinin kullanımı amaçları doğrultusunda kullanabilirsiniz." (Deezer) maddesi bulunmaktadır. Dolayısıyla içeriklerin herhangi bir yolla, başka bir yere kopyalanması ya da aktarılması yasaklanmıştır. Benzer bir maddeyi Spotify'ın kullanıcı sözleşmesinde de görmek mümkündür. Bu sözleşmede yer alan; "Spotify Hizmetini, bu şekilde içe aktarmak ya da kopyalamak için yasal hakkınızın olmadığı herhangi bir yerel dosyayı içe aktarmak ya da kopyalamak için kullanma" ile "önbellekteki herhangi bir İçeriğin kopyalarını yetkili bir Cihazdan herhangi bir yöntemle başka herhangi bir Cihaza aktarma" (Spotify) maddelerinde belirtilen eylemlere hiçbir şekilde izin verilmediği belirtilmektedir. Youtube Müzik de hizmet kullanımına bazı kısıtlamalar getirmiştir. Bu kısıtlamalar; "YouTube'un ve varsa ilgili hak sahiplerinin önceden yazılı izni ile veya (c) geçerli kanunların izin verdiği şekilde olan durumlar hariç olmak üzere, Hizmet'e veya

bir İçeriğin herhangi bir kısmına erişmek, bunu çoğaltmak, indirmek, dağıtmak, iletmek, yayınlamak, sergilemek, satmak, lisanslamak, tadil etmek, değiştirmek veya başka bir şekilde kullanmak" ve "İçeriğin kopyalanmasını veya başka türlü kullanılmasını engelleyen veya kısıtlayan ya da (b) İçerik veya Hizmet'in kullanımını sınırlandıran özellikler veya güvenlikle ilgili özellikler dâhil olmak üzere, Hizmet şartlarından kaçınmak, devre dışı bırakmak, Hizmet'le sahte etkileşim kurmak veya Hizmet'e başka bir şekilde müdahale etmek (ya da bunlardan herhangi birini yapmaya kalkışmak" olarak belirtilmektedir. (Youtube). Soundcloud ve Apple Music platformları da kullanım koşullarında benzer kısıtlamalara yer vermişlerdir. (Soundcloud, Apple). Söz konusu kısıtlamalar, çevrimiçi müzik platformları kullanıcılarının, müziklerini platformun izin verdiği koşullar çerçevesinde dinleyebilmesine olanak sağlamaktadır. Nitekim bu da kullanıcıların, söz konusu uygulamalar kullanılmaksızın müzik dinleme eylemini sınırlamakta ve böylece platformların legal olarak kalabilmesine yardımcı olmaktadır.

Çevrimiçi müzik platformlarının hukuki sorumluluklarında sayılamasa da bu platformların legal kullanımı ihlal edecek çeşitli uygulamalar geliştirilmiştir. Akış kopyalama yoluyla telif haklarının ihlal edilmesine yol açan bu uygulamalar aracılığıyla Amerika Birleşik Devletlerinde, her tekil kullanıcının yılda 12 dosya kopyaladığı ortaya konmuştur (Crupnick 2019). Ayrıca mobil cihazlara yüklenebilen bazı uygulamalarla herhangi bir ücret ödemeden kimi çevrimiçi müzik platformlarını Premium üyelik türü ile kullanmak da mümkün durumdadır. Youtube ve Spotify gibi platformlardan ücretsiz müzik indirilebilen ve legal olmayan bir biçimde Premium üyelik kullanılabilen bu uygulamaların işlevsiz kılınabilmesi için dijital haklar yönetimi (DRM) tekniklerinin sürekli geliştirilmesi gerektiğini söylemek mümkündür. Aksi takdirde yasal olmayan yollarla bu platformlardan indirilen müziklerin, dosya paylaşım uygulamaları aracılığıyla kitlesel dağıtımı gerçekleşebilmektedir.

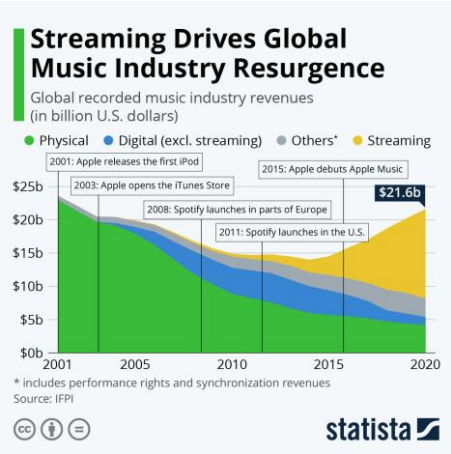
Çevrimiçi müziğin ekonomik boyutu da hukuk boyutuyla bağlantılı olarak ortaya çıkmaktadır. Nitekim çevrimiçi müziğe ekonomik bir boyut kazandıran da içeriklerin telif haklarıyla ortaya çıkan gelir, gelir kaybı ya da giderlerle bağlantılı durumdadır. Bu bağlantı, çevrimiçi müzik platformları açısından, telif haklarına ödenen ücretler ve bunun karşılığında reklam ve kullanıcı gelirleri açısından kurulabilmektedir. Yarı çevrimiçi müzik pratiğine olanak tanıyan dosya depolama hizmetleri ve dosya paylaşım uygulamaları açısından ise müzik şirketleri için telif haklarının ihlallerinden doğan gelir kaybı ve bu hizmet ya da uygulamaların telif haklarını ihlal ederek elde ettikleri gelirler aracılığıyla ekonomik bir bağlantı kurulabilmektedir.

Önde gelen çevrimiçi müzik platformlarından olan Spotify, Deezer, Youtube Music, Apple Music ve Soundcloud, telif hakları olan dijital müzikleri kullanıcılarına sunabilmek için bu içeriklerin telif haklarını ödemek durumundadırlar. Bu ödemeler çoğu zaman yapımcı şirketlerle anlaşmalı bir biçimde kapsayıcı ödeme biçimini alırken, bazı durumlarda müziği icra eden sanatçının da yapımcı

şirketlerden bağımsız bir biçimde ödeme talebi olabilmektedir. Bunlara ek olarak; bağımsız ya da amatör olarak müzik icra eden müzisyenler de ürettikleri içerikleri telif haklarından feragat ederek çevrimiçi müzik platformlarına verebilmektedir. Bu noktada çevrimiçi müzik platformlarının bağımsız müzisyenlere de tanınma olanağı sunduğunu söylemek mümkündür. Zira bu yönüyle öne çıkan çevrimiçi müzik platformu Soundcloud şirketi, müzik ve ses yaratıcılarının, içeriklerini küresel bir izleyici kitlesiyle hem paylaşmak hem de para kazanmak için SoundCloud'u kullandığını ifade etmektedir. (Soundcloud).

Çevrimiçi müziğin ekonomik boyutunun en geniş çerçevesini müzik endüstrisinin gelirleri oluşturmaktadır. Amerika Kayıt Endüstrisi Birliği'nin 2020 yılı raporuna göre; Amerika Birleşik Devletleri'ndeki müzik endüstrisi gelirinin %83'ünü streaming platformları sağlamaktadır. Bu oranın tahmini değeri ise 12.2 milyar dolar olarak ifade edilmektedir. (RIAA 2021). Bu oranın, 2019 yılında %80, oranın değerinin ise 10.3 milyar dolar olduğu (DIMA 2020) göz önünde bulundurulduğunda, bir yıl içerisinde %3'lük bir artış olduğunu görmek mümkündür. Dolayısıyla telif hakları ödenmiş, yasal bir müzik dinleme pratiğinin, müzik endüstrisinin gelirlerini artırdığa ve korsan içeriklerden yaşanan gelir kaybını azalttığı söylenebilir. Nitekim Görsel 1'de görülebilecek olan, Statista'dan Richter'in paylaştığı grafik, çevrimiçi müzik platformlarının küresel müzik endüstrisi ekonomisindeki önemli yerini kanıtlar niteliktedir. Grafiğe göre; yaklaşık 2010 yılında artışa geçen çevrimiçi müzik gelirleri, 2020 yılında fiziksel, dijital ve diğer müzik satışlarından sağlanan gelirleri geride bırakmıştır. (Richter 2021). Grafikte, Spotify'ın ve Apple Music'in devreye girmesinin de çevrimiçi müzik gelirlerindeki artışta etkili olduğu gözlenebilmektedir. Richter'e göre; mp3 ve dosya paylaşımının müzik endüstrisini vurmasının ardından, müzik endüstrisinin talihi, çevrimiçi müzik platformlarının ortaya çıkmasıyla beraber değişmiştir. (Richter 2021). Zira dijital satış ve fiziksel satış gelirlerini de aşan boyutuyla çevrimiçi müzik, müzik endüstrisinin en önemli kaynağı haline gelmiş durumdadır.

Görsel 1: Çevrimiçi müzik platformlarının küresel müzik endüstrisindeki yeri



Görsel 1'de görüldüğü üzere, müzik endüstrisi gelirlerindeki artış, Amerika Birleşik Devletleri'nin yanında, küresel endüstrisi için de geçerlidir. 2020 yılında 21.6 milyar dolara ulaşan küresel müzik endüstrisi gelirlerinin tarihi bir rekor kırdığını da söylemek mümkündür.

Çevrimiçi müzik ekonomisinin bir boyutunu oluşturan müzik endüstrisinin gelirlerinin, büyük oranda çevrimiçi müzik platformlarının giderlerinden oluştuğu ifade edilebilir. Nitekim telif haklarını ihlal etmemesi gereken bu platformların, müzik yapımcılarına, müzik şirketlerine ya da müzisyenlere telif hakkı ödemeleri yapmaları gerekmektedir. Çevrimiçi müzik platformlarının giderlerinin önemli bir bölümünü oluşturan bu ödemelerin, çevrimiçi müzik ekonomisinin telif hakları çerçevesinde şekillendiğini de gösterir niteliktedir. Spotify'ın çoğunlukla lisans giderlerinden oluşan satış maliyetleri, 2015-2020 yılları arasında yaklaşık beş kat artış göstermiştir. Zira 2015 yılında 1 milyon 714 bin avro olan Spotify'ın satış maliyetleri toplamı, 2020 yılında 5 milyon 865 bin avroya yükselmiştir. (Statista 2021).

Youtube ve Youtube Music de, müzik endüstrisine gelir sağlayan önemli çevrimiçi video ve müzik platformları arasında sayılabilir. Bazı açılardan diğer çevrimiçi müzik platformlarına göre daha farklı bir işleyişe sahip olan Youtube, müzik yapımcıları, müzik şirketleri ve sanatçı profillerini resmi olarak kendi bünyesinde de barındırabilmektedir. Bu sayede Youtube bünyesindeki şirket ya da sanatçılar, reklam, abonelik ve akışlardan gelir elde edebilmektedir. Bunun yanında telif ödemeleri de yapan Youtube şirketinin CEO'su Susan Wojcicki, Youtube'un, 2019 yılında müzik endüstrisine reklamlardan ve aboneliklerden 3 milyar dolardan fazla ödeme yaptığını belirtmiştir. (Wojcicki 2020). Buna rağmen Amerika Kayıt Endüstrisi Birliği (RIAA) İcra Kurulu Başkanı Cary Sherman, Youtube'un yaptığı ödemeleri, Apple ve Spotify gibi hizmetlerin ödemeleriyle karşılaştırarak, içerik oluşturucuların YouTube'da 1 ABD doları kazanması için bir şarkının isteğe bağlı binlerce akışının gerektiğini, Apple ve Spotify gibi hizmetlerin ise aynı akışlar için içerik oluşturuculara 7 ABD doları veya daha fazla ödeme yaptığını ifade etmektedir. (RIAA 2017). Müzik yapımcılarının, müzik şirketlerinin ve sanatçıların elde ettikleri akış sayısına göre gelir elde ettiği Youtube'da, müzik videolarının yanı sıra Youtube Music akışları aracılığıyla da akış sayılarının artırılmaya çabalandığını söylemek mümkündür.

Çevrimiçi müzik platformları ile yapımcılar, sanatçılar ve diğer şirketlerle anlaşılarak telif hakkı ödemesi yapılmasına göre daha avantajlı bir uygulama olan Mekanik Lisanslama Kolektifi (MLC), anlaşmalı olduğu müzik yapımcıları, sanatçılar ve çevrimiçi müzik platformları açısından lisanslama sürecini kısaltmakta ve her iki tarafın da yararına bir şekilde organize etmeye çalışmaktadır. 2021 yılında kurulan bu kolektif, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki uygun akış ve indirme hizmetlerine genel mekanik lisanslar vermeye başlamıştır. MLC daha sonra bu lisanslar kapsamında ödenmesi gereken telif ücretlerini çevrimiçi müzik platformlarından toplamakta ve söz yazarlarına, bestecilere,

söz yazarlarına ve müzik yayıncılarına ödeme yapmaktadır. (The MLC). Kamuya açık bir müzik eserleri veri tabanının yanı sıra, içerik oluşturucuların ve müzik yayıncılarının müzik eseri verilerini göndermek ve sürdürmek için kullanabilecekleri bir portalı da bulunan MLC'yi, çevrimiçi müzik platformları ve hak sahiplerinin arasındaki ekonomik ilişkileri düzenleyen bir kuruluş olarak da görmek mümkündür. Bünyesinde 20 çevrimiçi müzik platformu barındıran MLC, 1 Ocak 2021'den önce gerçekleşen müzik eserlerinin eşsiz kullanımları için tahakkuk eden tüm telif ücretlerini teslim almıştır. Buna göre, telif ücreti ödeyen bazı çevrimiçi müzik platformları ile ödedikleri ücretler aşağıdaki gibidir (The MLC 2021):

- Apple Music – 163 milyon dolar
- Spotify - 152 milyon dolar
- Amazon Music – 42 milyon dolar
- Google Play Music/Youtube – 32 milyon dolar
- Pandora – 12 milyon dolar
- Soundcloud – 10 milyon dolar
- Deezer – 988 bin dolar

Mekanik Lisanslama Kolektifi (MLC) aracılıyla ödenen telif ücretlerinde Apple Music, Spotify ve Amazon Music başı çekmektedir. Sayılan yedi platformun dışında kalan on üç platformun da ödediği telif ücretleri dahil edildiğinde, toplam ödenen telif ücreti 424 milyon dolara denk gelmektedir. Ödenen bu ücretler, aynı zamanda çevrimiçi müzik platformlarındaki içerik çeşitliliğinin de kısmen bir yansıması olarak kabul edilebilir. Yine de MLC aracılığıyla ödenen telif haklarının, MLC sistemine kayıtlı yapımcı ya da müzisyenler tarafından alınabilmesi söz konusu olduğundan, bu ödemelerin, çevrimiçi müzik platformlarının tüm telif hakkı ödemeleri olarak görülemeyebileceği söylenebilir. Nitekim Spotify'ın açıkladığı 2021 yılı ilk çeyrek finansal raporunda gelir maliyetinin 1 milyar 599 milyon avro olması da (Spotify 2021) çevrimiçi müzik sektörünün, başta telif maliyetleri olmak üzere maliyetlerinin yüksekliğini gösterir niteliktedir. Zira Spotify, aynı finansal raporun geleceğe dönük değerlendirmeler kısmında, karmaşık lisans anlaşmalarının, lisanslar kapsamında ödenecek tutarların doğru bir şekilde tahmin etme kapasitesinin, lisans sözleşmelerindeki asgari garantiler nedeniyle esnekliğin sınırlanmasının, lisans anlaşmalarındaki yükümlülüklerin yeni telif hakları mevzuatlarıyla değişebilmesinin ve müzik lisansının maliyetinin finansal sonuçları olumsuz etkileyebileceği belirtilmiştir. (Spotify 2021). Bu değerlendirme, hem Spotify'ın, hem de diğer çevrimiçi müzik platformlarının finansallarında oluşabilecek olumsuzlukların nedenlerini de özetleyebilecek niteliktedir.

En önemli giderlerinin ödenen telif ücretleri olduğu söylenebilecek olan çevrimiçi müzik platformlarının gelirlerini ise ücretli kullanıcılar ve reklamlar oluşturmaktadır. Geleneksel medyada

izleyici sayısına göre şekillenen bu gelirler, çevrimiçi müzik platformlarında kullanıcı sayılarına göre şekillenmektedir. 2010'lu ve 2020'li yılların başlangıcı, çevrimiçi müzik platformlarının üye sayılarının ilerleme kaydettiği dönemler olarak görülebilir. Nitekim 2018'de 278 milyon, 2019'da 304 milyon olarak tespit edilen çevrimiçi müzik platformlarının kullanıcı sayısı, 2020 yılında 400 milyondan fazla kullanıcıya yükselmiştir. (Statista). Bu sayı, platformlara göre dağıtıldığında aşağıdaki gibi bir sıralama oluşmaktadır. (Musically 2020):

- Spotify: 32%
- Apple Music: 18%
- Amazon Music: 14%
- Tencent Music: 11%
- Google Play / YouTube Music: 6%
- Deezer: 2%
- Pandora: 1%
- Diğerleri: 16%

2021 yılının üçüncü çeyreğinde 381 milyon aktif kullanıcısı bulunan Spotify'ın, bu kullanıcılarından 172 milyonu ücretli kullanıcı durumundadır. (Spotify 2021). Apple Music'in kullanıcı sayısının ise 2020 yılında yaklaşık olarak 72 milyon olduğu tespit edilmiştir. (Statista). Dolayısıyla çevrimiçi müzik platformlarının kullanıcılarının yarısının Spotify ve Apple Music arasında dağıldığını söylemek mümkündür. Bu durum, çevrimiçi müzik sektöründe bir medya yoğunlaşmasının da habercisi olarak yorumlanabilir. Nitekim müzik dinlemede ücretli ve ücretsiz abonelik sistemine geçiş, "tüketicilerin çoğu sadece sınırlı sayıda abonelikler satın alacağı ve bu satın alımları kendilerine en geniş muhtemel içerik yelpazesini sunabileceğini vaat eden şirketlerden yapacakları için, daha çok medya yoğunlaşması ve kültürel pazara girişte daha yüksek bariyerler yapılanmasına yol açabilir." (Jenkins 2017: 40). Jenkins'in bu uyarısı, karşılığını çevrimiçi müzik platformlarının gelirlerinde de bulmaktadır. Nitekim kullanıcı sayılarıyla bağlantılı olarak en çok gelir elde eden çevrimiçi müzik platformları da Spotify ve Apple Music olmuştur. Spotify'ın açıkladığı 2021 ilk çeyrek finansal raporuna göre, şirket, bu dönemde 2 milyar 147 milyon avro gelir elde etmiştir. Bu gelirin 1 milyar 931 milyon avrosu ücretli kullanıcılar aracılığıyla sağlanırken, 216 milyon avro, ücretsiz kullanıcılardan yani reklamlardan elde edilmiştir. Spotify, dönemin finansal sonuçlarında 548 milyon avro brüt kâr elde etmiştir. (Spotify 2021). Apple Music'in ise 2020 yılının genelinde yaklaşık 4.1 milyar dolar gelir elde ettiği belirtilmektedir. (Curry 2021). Spotify ise 2020 yılının tamamını kapsayan dönemde 7 milyar 880 milyon avro gelir elde etmiştir. (Spotify 2021).

Söz konusu gelir artışı çevrimiçi müzik platformlarının gelirlerinin genel dağılımında da görülebilmektedir. Nitekim 2019 yılında çevrimiçi müzik platformlarının toplam gelirleri 11.4 milyar

dolar olmuştur. (IFPI 2020). Bu gelir, küresel müzik piyasası gelirlerinin yarısından fazlasına denk gelmekle birlikte, 2018 yılında 9.2 milyar dolar, 2017 yılında 6.5 milyar dolar olarak ölçüldüğü için (Statista), gelirlerde istikrarlı bir artış gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Bölgesel bazda ise 2019 yılında, Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada, müzik gelirleri açısından en büyük bölge olarak küresel pazarın %39.1'ine sahip olmuştur. (IFPI 2020).

Hem gelirleri hem de giderleri açısından çevrimiçi müzik platformlarının oldukça yüksek boyutta finansallara sahip olduğu söylenebilir. Gelirlerin büyük oranda ücretli kullanıcılar tarafından sağlanmasının, çevrimiçi müzik platformlarını, ücretli kullanıcı edinme konusunda ciddi birer rakip durumuna getirdiği de ifade edilebilir. Buna ek olarak, platformların giderlerinin önemli bir kısmını oluşturan telif ücretleri hakkındaki gelişmelerin de, çevrimiçi müziğin ekonomik boyutunu etkileyebilecek hassas bir noktayı oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Çevrimiçi müzik platformlarının, gerek müzik endüstrisine, gerekse de kendi şirketlerine ekonomik açıdan büyük bir yarar sağladıkları görülmektedir. Çevrimiçi müziğe yasal bir erişim sağlayan müzik platformlarının, büyük ölçüde yıkıcı bir gücü, sürdürülebilir ve yasal bir güce dönüştürdüğünü de söylemek mümkündür. (Wikhamn, Knights 2016: 46). Bu durum, çevrimiçi müziğin ekonomik boyutunun, son yıllardaki en önemli gelişmesi olarak görülebilir. Fakat yarı çevrimiçi müzik dinleme pratiğine olanak tanıyan ve telif haklarını ihlal edebilen dosya barındırma hizmetleri ve dosya paylaşım uygulamaları, hem müzik endüstrisine, hem de çevrimiçi müzik platformlarına ekonomik bedeller ödetebilirken, çevrimiçi müziğin ekonomik boyutunu da etkileyebilmektedirler. Zira korsan olarak da nitelenebilen telif hakları ödenmemiş müziğe erişimin, Amerika Birleşik Devletleri ekonomisine yıllık 12.5 milyar dolar zarar verdiği, yaklaşık 70 bin kişilik iş kaybına ve 422 milyon dolarlık vergi kaybına yol açtığı tahmin edilmektedir. (RIAA 2021). Gerek geleneksel anlamda müzik endüstrisinin, gerekse de çevrimiçi müzik ekonomisinin en önemli temsilcilerinden olan Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıktığı tahmin edilen bu zararın, küresel müzik ekonomisindeki etkisinin de büyük olduğu söylenebilir.

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki müzik sektörüne, yıllık olarak yaklaşık 3 milyar dolar zarar vermiş olan (Sivek 2007: 5) korsan müziğin yayılmasına olanak tanıyabilen dosya depolama hizmetlerinden ve dosya paylaşım uygulamalarından bazıları, önceki sayfalarda bahsedildiği üzere milyon dolarları bulabilen anlaşmalı tazminat ödemeleriyle kapanmak durumunda kalmıştır. Bu hizmet ya da uygulamaların, yüklü tazminat ödemelerini karşılayabilecek seviyede gelir elde edebildikleri tahmin edilmektedir. Aynı zamanda, telif hakları ihlallerine neden olan dijital korsan müziğin, müzik endüstrisine maddi zararı da göz önüne alındığında, bu zararların bir kısmının, telif haklarının ihlal edilebilmesine yol açan hizmet ve uygulamalara gelir olarak yansıdığı da söylenebilir.

Çevrimiçi müziğin birbirleriyle bağlantılı iki boyutu olan hukuk ve ekonomi, müzik endüstrisini, çevrimiçi müzik sektörünü ve telif haklarının ihlalini mümkün kılan hizmet, uygulama ve teknolojileri ilgilendirmektedir. Her ilgili yapının birbirleriyle bağlantılı olduğunun bilinmesinin, telif haklarının korunması yönündeki hukuki, ekonomik ve teknolojik girişimleri de işlevsel kılabileceği ifade edilebilir. Zira streaming teknolojisini kullanan ve müzik endüstrisine tarihe geçecek boyutta gelirler sağlayan çevrimiçi müzik platformları aracılığıyla bile telif haklarının ihlali mümkün olabilmektedir. Günümüzde, dosya barındırma hizmetleri ya da dosya paylaşım uygulamaları aracılığıyla, teknik beceri ve araştırma gerektirse de korsan müziklere erişim sağlanabilmektedir. 2000'li yılların başlarında, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte artan korsan dijital müziğe erişime yönelik hukuki yaptırımlar, kimi zaman hizmetlerin ya da uygulamaların kapatılmasına ve tazminat ödemelerine neden olsa da, korsan dijital müziğin sonunu hazırlayamamıştır. Buna rağmen, müzik sektörünün öne çıkan uygulamaları olan çevrimiçi müzik platformları, korsan müziğe erişimi, kullanıcıları ikna yoluyla azaltıyor gibi görünmektedir. Çevrimiçi müzik platformlarının bu başarısının yanında, dijital haklar yönetiminin (DRM) ve içerik koruma hizmetlerinin de daha etkin bir biçimde kullanılabilmesi, gelecek yıllarda çevrimiçi müziğe yönelik talebi artırmada ve korsan müziğe erişimi azaltmada yardımcı olabilecek önlemler olarak görülebilmektedir.

2.2. Kullanıcı Olarak Müzik Dinleyicisinin Konumuna Dair Yaklaşımlar

Müziğin ortaya çıkışı, müzik tekniklerinin ve müzik endüstrisinin gelişimi ile müzik dinleme pratiklerinin çeşitlenmesi, tarihsel bir süreç içerisinde gerçekleşmiştir. İnsanın biyolojik evrimiyle, kültürle, sanatla, ekonomiyle ve teknolojiyle bağlantılı bir biçimde gerçekleşmiş olan bu tarihsel süreç, günümüzde, müziğin ve şarkının dijital bir biçim kazanmasına yol açmıştır. Bu durum müziği, ekonomik, kültürel, sanatsal ve teknolojik açılardan etkilerken, müzik dinleyen insanların, müziği nasıl ve nereden dinlediği ile şekillenen müzik dinleme pratiklerine farklı açılardan yaklaşmak ve yorumlamak mümkün olmuştur.

Bir medya ürünü olan müzik, medya ve iletişim çalışmaları kapsamında değerlendirilebilmektedir. Zira müziğin hem geleneksel hem de dijital medya aracılığıyla üretilmesi ve dağıtılması, bu doğrultuda bir müzik endüstrisinin ortaya çıkmış olması da müziğin medya ve iletişim çalışmaları kapsamında ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Günümüzde, çevrimiçi müzik platformları aracılığıyla gerçekleşen müzik dinleme pratiğindeki öznenin, yani dinleyenin, bir dijital platform kullanıcısı konumunda olması, medya ile bağlantılı toplumsal ve kültürel bir pratik olarak görülebilecek olan müzik dinleme pratiğinin gerçekleşme biçimlerini farklılaştırmaktadır. 21. Yüzyılda gerçekleşen bu farklılaşmanın değerlendirilmesinde 20. Yüzyılda şekillenmiş olan medya ve iletişim araştırmalarındaki temel yönelimler kullanılabilmekle

birlikte, 21. yüzyılda ortaya çıkmış olan bazı yeni medya yaklaşımları da kullanılabilmektedir. Bunlara ek olarak; "araç temeli sosyo-politik bağlamın hesaba katılmasını, ama aynı zamanda, bu olgunun kültürel yönlerini ve aracın kullanıcılarının günlük yaşamlarında neyi ifade ettiğinin de hesaba katılmasını gerektiren" (Netchitailova 2017: 3) eleştirel medya kültürel çalışmalarının da müzik dinleyicilerinin günümüzdeki konumlarını aydınlatmada önemli bir role sahip olduğu söylenebilir. Nitekim bu çalışmada da temel alınan ve kapsayıcı olduğu düşünülen iki taraflı bakış açısı, kullanıcı olarak müzik dinleyicinin konumuna dair tartışmalarda yansıtılmaya çalışılmaktadır.

Kullanıcı olarak müzik dinleyicisinin konumuna dair bir araştırmada, aktif izleyici tezi, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ve yeniliklerin yayılması modeli, kullanıcı yönelimli olmaları nedeniyle iki taraflı bir bakış açısının bir yönünü oluşturmakla beraber, ampirik bir araştırmayı destekleyebilmeleri açısından da önem arz etmektedir. Bunun yanında, yeni medya kullanıcılarının pratiklerini aydınlatmada önemli olduğu düşünülen üreten tüketicilik kavramının ve bu kavramın farklı yorumlamalarıyla geliştirilmiş olan katılımcı kültürün ve dijital emeğin de kullanıcı olarak müzik dinleyicisinin konumuna ışık tutabileceği düşünülmektedir.

2.2.1. Aktif İzleyici Tezi ve Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Çevrimiçi Müzik Dinleyicisi

İletişim çalışmalarında kullanıcı yönelimli yaklaşımlar önemli bir yer tutmaktadır. Temelleri aktif izleyici tezine dayanan bu yaklaşımların, etki araştırmalarının ve sonrasında takınılan ikili tavrın ardından ortaya çıktığı söylenebilir. İzleyiciyi merkez alan iletişim çalışmaları 1950'li yıllarda görülmeye başlanmıştır. Bu çalışmalar, izleyiciden hareketle yola çıkmakta ve kitle iletişim araçlarının izleyiciye ne yaptığıyla değil, izleyicinin kitle iletişim aracıyla ne yaptığı sorusuna yoğunlaşmaktadır. (Güngör 2013: 120). İzleyicilerin kitle iletişim araçları ile olan ilişkileri incelenirken, iletişim araçlarının izleyiciler üzerinde sınırsız etkisi olabileceği düşüncesi de terkedilmiştir. Zira aktif izleyici düşüncesi, izleyicilerin, kendilerine dayatılan anlamların pasif alıcıları olmadıkları ve metinleri aktif biçimde anlamlandırmaya çalışan tekil izleyiciler oldukları görüşüyle şekillenmiştir. (Chandler, Munday 2018: 13). Aktif izleyici tezi, anlamlandırmanın yanı sıra algılama, seçme ve karar gibi boyutları da araştırmaya dâhil ederek, izleyiciyi, araştırmanın merkezine konumlandırmaktadır. Aktif izleyici tezi doğrultusunda yapılan araştırmalar, temel olarak, izleyicilerin, kendi beğenilerine, düşünce ve gereksinimlerine uygun olarak seçimde bulunduklarını ortaya koymaya çalışmaktadır. (McQuail, Windahl 2017: 168). Nitekim aktif izleyici tezinin en önemli yaklaşımlarından biri olan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı da izleyicinin kendi çıkarları doğrultusundaki seçimlerine odaklanmaktadır.

Yeniliklerin yayılması ise iletişimdeki sınırlı etki araştırmalarına dâhil edilmektedir. İletişim araçlarının, kitleler üzerinde güçlü bir etki yaptığını savunan araştırma yöneliminden sonra gelen sınırlı etki yönelimi, izleyicilerin ya da dinleyicilerin, iletişim araştırmaları sürecine dâhil edildiği bir yönelimi ortaya koymaktadır. Kitle iletişim araçlarının modernleşmeye katkıları doğrultusunda temellenen yeniliklerin yayılması da yeniliklerin toplumda yayılması ve yerleşmesine ilişkin farklı aşamaları göstermektedir. (Güngör 2013: 108). Teknolojik yeniliklerin, toplum tarafından nasıl kabullenildiğini de aydınlatabildiği düşünülen bu yaklaşım, günümüzde de yeni teknolojilere yönelik yapılan değerlendirme ve incelemelerde kullanılabilmektedir.

Blumler ve Katz tarafından geliştirilen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, "insanların motivasyon ve ihtiyaçları açısından kitle medyasına ilişkin işlevselci bir yaklaşım" (Chandler, Munday 2018: 252) olarak tanımlanmaktadır. İzleyicinin aktifliği tezi içerisinde beliren bu yaklaşım, kitle iletişim araçlarının kullanımını, çeşitli gereksinimlerin doyurulması açısından ele almıştır. Bu yaklaşıma göre; "insanlar belli gereksinimlerini karşılamak amacıyla kitle iletişim araçlarına yani medyaya açık kalırlar. Medyadan aldıkları bilgiler arasından, kendi gereksinimlerini karşılamaya yarayanları seçer, alır ve kullanırlar." (Güngör 2013: 122). Dolayısıyla, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde, insanların medyayı seçici bir şekilde kullandığının ifade edilmesi mümkündür.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, medya ile doyurulabilecek gereksinimlerin varlığını kabul etmektedir. Bu gereksinimlerin ise toplumsal ve psikolojik kaynakları bulunmakla birlikte, kitle iletişim araçları bu gereksinimleri tatmin eden birçok yoldan yalnızca birisidir. (McQuail, Windahl 2017: 169-170). Yaklaşıma göre, belirli gereksinimler doğrultusunda gerçekleşen medya kullanımına yönelik bir araştırmada da bu gereksinimlerden yola çıkılmalıdır. Bu doğrultuda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında, "medyanın izleyici tarafından nasıl ve ne ölçüde kullanıldığının anlaşılması için izleyicinin gereksinimlerinden hareket etmek gerektiği" (Güngör 2013: 122) söylenebilir.

Kitle iletişim araçlarının kullanımına yönelik araştırmalara yeni bir boyut kazandıran kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, McQuail ve Windahl'a göre; kitle iletişim araçlarının etkilerindeki farklılıkları açıklamaya ve öngörmeye yardımcı olmak üzere oluşturulmuşsa da, yaklaşımın başlıca katkısı, izleyici, izleyici davranışı ve izleyiciye yönelik çekicilikleri bakımından kitle iletişim araçlarının ve içeriklerinin çeşitlerinin daha iyi tanımlanması doğrultusunda olmuştur. (McQuail, Windahl 2017: 178-179). Yani bu yaklaşımın, kitle iletişim araçları çeşitlerinin, bu araçlarda kullanılan içeriklerin ve izleyici tercihlerinin arkasındaki motivasyonların ortaya konmasında etkili olduğu söylenebilir. Nitekim Katz, Blumler ve Gurevitch, medyanın diğer ihtiyaç tatmini kaynakları ile rekabet ettiğini ifade ederken, insan ihtiyaçlarının kitle iletişim araçları yoluyla karşılanma derecesinin değişebildiğini belirtmektedir. (Katz, Blumler, Gravitch 1974: 511). Aynı zamanda belirli

bir medyanın ya da içerik türünün seçilmesinin de medyanın algılanan nitelikleri ile sosyal ve psikolojik işlevler arasındaki ilişkiyi de aydınlatabileceğini düşünen Katz, Gurevitch ve Haas, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının kitle iletişim araçlarının ihtiyaç türlerine katkı seviyelerini de değerlendirmişlerdir. (Katz, Gurevitch, Haas 1973). Dolayısıyla, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, insanların medyayı hangi gereksinimlerle kullandığını gösterme çabasının yanı sıra, bu gereksinimleri medya açısından da değerlendirebilmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde kitle iletişim araçlarına düşen roller de bulunmaktadır. Zira bu araçlar, insanlara günlük yaşamlarını kolaylaştırmak, gereksinimlerinin karşılanmasına dönük bilgilendirmeler yapmak ya da eğlence, müzik, haber vb. içerikler ile doğrudan bazı gereksinimleri karşılamak durumundadırlar. (Güngör 2013: 123). Bu açıdan, kitle iletişim araçlarının, insanların günlük yaşamları içerisinde önemli bir konuma sahip olması söz konusudur. Bu önemli konumun, etki araştırmalarında olduğu gibi aktif izleyici tezi doğrultusunda ortaya atılan yaklaşımlarda da geçerli olduğunu söylemek mümkündür.

İnsanların bazı gereksinimlerini doyuma ulaştırabilecek bir nitelikte görülen kitle iletişim araçlarının hangi doyumları sağladığı da, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde ortaya konmuştur. McQuail, oyalanma, kişisel ilişkiler, kişisel kimlik ve bilgi edinme olarak dört doyum kategorisi belirlemiştir. Oyalanma, gündelik yaşam içerisindeki sıkıntılardan kaçış ve duygusal rahatlamayı kapsarken, kişisel ilişkiler, insanların kitle iletişim araçları aracılığıyla kişisel ilişkilerini geliştirmesi ve toplumsal fayda sağlamalarını kapsamaktadır. Kişisel kimlik ise kitle iletişim araçlarını kullanan insanların kendilerine ve kendi hayatlarına dair karşılaşmalara girişmesini içermektedir. (Fiske 2017). Doyum kategorilerinden sonuncusu olan bilgi edinme de insanların kitle iletişim araçları aracılığıyla yaşadıkları dünyadaki gelişmelerden haberdar olması anlamına gelmektedir.

Kitle iletişim araçlarının güçlü konumunun ve bu araçları kullanan insanların aktif ve seçici olabileceği düşüncesi, günümüz dijital iletişim araçları açısından da değerlendirilebilir. Güngör'e göre; medya aracılığıyla doyuma ulaştırılan gereksinimlerin yeni medyanın olanaklarıyla çok daha etkin bir biçimde karşılandığı gözlemlenmektedir. (Güngör 2013: 125). Bu etkinliği, dijital medyanın sunduğu çok çeşitli olanaklara bağlamak mümkündür. Sesli, görüntülü, yazılı iletişime imkân vermesinin yanı sıra çeşitli içerikler hakkında etkileşim olanakları sunması da, dijital medyanın, kullanıcılarının gereksinimlerini karşılamasına etki ettiği söylenebilir. Nitekim yeni teknolojiler aracılığıyla sıklıkla yeni biçimler kazanabilen dijital medya ortamları, bilgi edinme ve kişilerarası ilişkiler gibi gereksinimleri karşılayabildiği görülmektedir. (Papacharissi, Rubin 2000). Bunun yanı sıra içerik oluşturulabilen sanal toplulukların, arzuları tatmin edebildiğine de işaret edilmektedir. (Song, LaRose, Eastin vd.; Urista, Dong, Day 2009: 219). Dominick ise internetteki kişisel sayfaları incelediği çalışmasında, kişisel sayfaların, başkalarıyla ilişkileri destekleyici nitelikte olduğunu göstermektedir.

(Dominick 1999). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde Twitter kullanımını inceleyen Özer ise Twitter'ın, yaklaşımın önermelerine uygun olarak yarar ve doyum amaçlı kullanılabildiğini göstermiştir. (Özer 2016). Yeniçıktı da, Twitter ve Facebook kullanıcılarının, kullanım motivasyonlarını incelediği araştırmasında, bu platformların, bilgi edinme, iletişim, eğlence ve vakit geçirme gereksinimlerini karşıladığı sonucuna ulaşmıştır. (Yeniçıktı 2017). Bu araştırmalara göre, internet ve dijital medya, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde gözlemlenebilecek olan doyumları sağlamaktadır. Zira internet kullanımının zamanı ve mekânı esnetmesi ve fiziksel uzaklık aracılığıyla işlemesi nedeniyle de kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açısından önemli olduğu söylenebilir. Nitekim Katz, Gravitch ve Haas'a göre, sosyal, fiziksel veya psikolojik uzaklık ne kadar büyükse medyanın rolü de o kadar önemlidir. (Katz, Gurevitch, Haas 1973: 178). Bu doğrultuda internetin ve dijital medyanın doyum sağlamadaki öneminde, doğasında yer alan mesafenin etkisinin olduğu da ifade edilebilir.

İzleyicinin aktifliği doğrultusunda şekillenen, aktif izleyicinin kendi gereksinimlerini doyurmak adına medyayı seçici bir biçimde kullanabildiğini savunan ve bu doğrultuda gerek doyum sağlanacak gereksinimleri, gerekse de bu doyumu sağlayan medya içeriklerini ve çeşitlerini araştırma konusu yapan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, geleneksel medya açısından olduğu kadar, dijital medya için de kullanılabilen bir yaklaşımdır. Zira dijital medyanın sunduğu çok çeşitli olanakların da, kullanıcıları seçim yapmaya zorladığını söylemek mümkündür. Platformlar, içerikler ve bu içeriklere erişimin nasıl sağlanacağı konusunda gerçekleşebilen seçimlerin, hangi gereksinimleri karşılamak için yapıldığı ve seçimlerin gereksinimleri karşılamada bir fark yaratıp yaratmadığı, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının dijital medya araştırmalarına sunabileceği katkılar olarak ifade edilebilir.

2.2.2. Yeniliklerin Yayılması Bağlamında Çevrimiçi Müzik Dinleyicisi

Yeniliklerin yayılması teorisi, iletişimde sınırlı etki çalışmaları kapsamına dâhil edilmektedir. Sınırlı etki, izleyicilerin medya karşısında pasif bir alıcı konumunda olmadığını ve medya dışındaki etkileşimlerin de etkisi altında kalabildiğini savunan araştırmalar neticesinde ortaya çıkmış bir yönelimdir. Bu yönelim dâhilinde Everett M. Rogers tarafından geliştirilmiş olan yeniliklerin yayılması teorisi, kitle iletişim araçlarının modernleşmeye nasıl ve hangi süreçlerle katkıda bulunduğunu ve bulunabileceğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Yeniliklerin toplumda yayılması ve yerleştirilmesi sürecine ilişkin aşamalar ortaya koyan Rogers, bu aşamaları, bilgilendirme, ikna, karar, uygulama ve onaylama olarak sıralamaktadır. (Rogers 1983). Bu aşamalardan olan bilgilendirme, yeniliğin varlığını gördüğünde ve bu yeniliğin nasıl işlediğine dair bir fikir edindiğinde ortaya çıkmaktadır. İkna ise bireyin yeniliğe karşı olumlu veya olumsuz bir tutum sergilemesini belirtirken, karar aşaması, yeniliğin benimsenmesi ya da

reddedilmesini ifade etmektedir. Uygulama aşaması, kişinin yeniliği kullanmasını, onay ise kişinin yenilik hakkındaki kararının onaylanma beklentisini vurgulamaktadır. (Rogers 1983: 164).

Rogers'ın modeli, modernleşmenin ve modernleşme dâhilinde görülen yeniliklerin toplumda yayılmasında kitle iletişim araçlarının rolünün incelenmesine olanak tanımıştır. Modelin uygulandığı araştırmalarda çoğunlukla, yeniliklerin toplumda yayılmasında ve benimsenmesinde kitle iletişim araçlarının önemli rol oynadıkları sonucuna ulaşılmıştır. (Güngör 2013: 108). Fakat bu rolün sınırlı olduğu, kişilerin, yeniliklerin benimsenmesinde kitle iletişim araçları dışındaki etkilere de açık olduğu sonucu, Rogers'ın modelinin sınırlı etki kapsamına almaktadır. Zira Rogers, yeniliklerin benimsenmesi için kitle iletişim araçlarının etkilerinin yanında toplumsal durumun da uygun olması gerektiğini vurgulamaktadır. (Rogers 1983). Dolayısıyla yeniliklerin yayılması modelinin, kitle iletişim araçlarının tek ve en büyük etki unsuru olarak görüldüğü etki araştırmalarından ayrıldığını söylemek mümkündür.

Yeni fikirler nasıl daha etkili bir şekilde yayılabilir ve uygulanabilir sorusuna yanıt bulmak için yeniliklerin yayılması modelinden yararlanan Rogers, yeni fikirlerin yayılmasındaki dört ana unsuru yenilik, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistem olarak belirlemiştir. Yeniliklerin özelliklerinin, benimsenme oranını belirlediğini de savunan Rogers, yeniliklerin benimsenme oranını belirleyen özellikleri ise göreceli avantaj, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlemlenebilirlik olduğunu ifade etmiştir. Göreceli avantaj, bir yeniliğin, yerine geçtiği fikirden daha iyi olarak algılanmasında ortaya çıkarken, uyumluluk, söz konusu yeniliğin, mevcut değerler ve geçmiş deneyimler ile tutarlı olarak algılanma derecesini ifade etmektedir. Karmaşıklık, yeniliğin anlaşılması ve kullanılmasına ilişkin zorluk derecesini, denenebilirlik, yeniliğin denenebilme derecesini ve gözlemlenebilirlik ise yeniliğin sonuçlarının gözlemlenebilme derecesini göstermektedir. (Rogers 2002: 990). Bu doğrultuda yeniliklere maruz kalan kişilerin tepkilerinin, yeniliklerin teknik özelliklerinin yanı sıra, toplumsal ve kültürel ortamdan da beslenebildiği söylenebilir.

Rogers'a göre; "kitle iletişim kanalları, yeniliklerle ilgili ilk bilgileri oluşturmada daha etkiliyken, kişilerarası kanallar yeni bir fikre yönelik tutumları oluşturmada ve değiştirmede ve dolayısıyla yeni bir fikri benimseme veya reddetme kararını etkilemede daha etkilidir." (Rogers 2002: 990). Dolayısıyla yeniliklerin yayılmasındaki ilk aşama olan bilgi edinmenin ve bilgilendirmenin, kişilerin yeniliklere dair edindikleri tecrübeler ya da yeniliklere dair önyargıları veya olumlu tutumları doğrultusunda şekillendiği ifade edilebilir. Öznel değerlendirmelerin etkisinde başladığı söylenebilecek olan yeniliğin benimsenmesini ise yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve gecikmişler şeklinde kategorilere ayıran Rogers'ın modelinde, (Rogers 2002) bu kategorileri oluşturan kişilerin, hangi yoğunlukta olduğunun da yeniliklerin yayılması ve benimsenmesinde etkili olan unsurlar arasında bulunduğu ifade edilebilir.

Rogers'ın modeli, teknolojik ve sosyal birçok yeniliğin toplumlarda nasıl yayılabileceğini ve kabul görebileceğini aydınlatmayı amaçlamıştır. McQuail ve Windahl'a göre; bu modelin sahip olduğu bakış, "hem gelişmekte olan hem de daha gelişmiş toplumlar için geçerlidir." (McQuail, Windahl 2017: 98). Bunun nedeni ise yeni teknolojilerin geliştirilme hızının yanı sıra bu teknolojilerin geliştirildikleri kadar hızlı bir biçimde topluma sunulmasıdır. Dolayısıyla gelişmiş toplumlarda da yeni teknolojilerin benimsenmesi ve yaygınlaşması araştırmaya değer görülebilmektedir. Nitekim Rogers, kişisel bilgisayarların ortaya çıkmaya başladığı 1986 yılında modelini yeni iletişim teknolojilerine uyarlamıştır. (Rogers; McQuail, Windahl 2017: 101). Bunun sonucunda yeni teknolojilerde belirli gereksinimlere uygun düşecek yeniden yaratmaları kapsayan uyarlamalarının, bir yeniliğin normalleşmesine katkıda bulunduğu ve yeni kitle iletişim araçlarının kendi başlarına sonuç değil, araç teknolojileri olduğu sonucuna varmıştır. (McQuail, Windahl 2017: 101). Bu bağlamda yeni teknolojilerin, belirli bir amaç-sonuç odaklı olmadıklarını, farklı kullanımlara yönelik uyarlamalarla bu teknolojilerin araç biçiminde de görülebileceğini söylemek mümkündür.

Yeniliklerin yayılması modeli hakkında, modelin geçerliliğini yitirdiğini düşünenlerin yanı sıra iletişim ve kalkınma arasında hala temel bir model olduğunu savunanlar da bulunmaktadır. (McQuail, Windahl 2017: 102). Buna karşılık, Rogers, 1976 yılındaki çalışmasında, kalkınmadaki alternatif iletişim kavramlarına değinmiştir. Ülkelerin öz gelişimi, iletişim boşlukları ve yeni iletişim teknolojileri bağlamında gelişim üzerinde duran değişimlerin ve yeniliklerin yalnızca tepeden inme ve planlı bir biçimde gerçekleşmeyebileceğini, karar oluşumunda ortaya çıkabilecek farklı unsurları ve yeniliklerin yayılmasında ortaya çıkabilecek farklılıklara da değinmiştir. (Rogers 1976). Rogers'ın güncellemeleri, uluslararası iletişimin yeni boyutlarının, yeni sosyal faktörlerin ve geri beslemenin önemini de kapsayan bir dizi unsurun, yeniliklerin yayılması sürecinde değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Günümüzün yaygın kitle iletişim teknolojilerini barındıran internet ve internet kapsamında ortaya çıkan dijital medya, birçok biçimiyle toplumlarda kabullenilen ya da reddedilen yenilikler olma özelliği taşımaktadır. Bu kapsamda yeniliklerin yayılması modeli, dijital medyadaki yeni oluşumların, yeni platformların ve yeni kullanım biçimlerinin neden ve nasıl kabul ya da ret kararına tabi tutulduğunu aydınlatmak açısından önemli görülebilir. Dijital medyanın, mekânı ve zamanı esnetmesi, mesafelere dayalı, eşzamanlı ya da eşzamansız iletişimi mümkün kılması, medya ve iletişimde doğurduğu yeni sorunlar ve olanaklar da dikkate alındığı takdirde, Rogers'ın yeniliklerin yayılması modeli, dijital medyada kullanıcılarının yeniliklere yönelik tutumlarına ışık tutacak nitelikte olduğu söylenebilir.

2.2.3. Üreten Tüketici Olarak Çevrimiçi Müzik Dinleyicisi

Kullanıcı olarak müzik dinleyicisinin yeni medyadaki konumunu temellendiren, üreten tüketicilik kavramıdır. Bu kavram, sosyal medya platformları kullanıcılarının, bu platformların tüketicileri oldukları kadar üreticileri de olduklarını ifade etmektedir. Nitekim kullanıcıların ürettikleri içerikler olmadan, sosyal medya platformları var olamayacağı için, kullanıcı türevli içerikler, sosyal medya platformları için hayati bir öneme sahiptir. İçerik üreterek, paylaşarak ya da üretilmiş olan içeriği yayarak, bir üretimde bulunduğu söylenebilecek olan sosyal medya kullanıcıları, aynı zamanda, platformdaki içeriklerin tüketicisi ve reklam verenlerin ilgisini çeken izleyicilerdir. Bu doğrultuda üreten tüketici (prosumer) olarak adlandırılan kullanıcılar, gerek sosyal medya platformları açısından gerekse de bu platformlarda içerik paylaşımına olanak tanıyan birçok dijital medya ortamı açısından, yarı aktif sayılabilecek bir konumlanma içerisindedir. Kullanıcının bu konumuna, Jenkins tarafından katılımcı kültür açısından bakarken, Fuchs ise dijital emek üretimi bağlamında yaklaşmaktadır.

2.2.3.1. Üreten Tüketicilik

Üreten tüketicilik, dijital medya kullanıcılarının, pasif birer tüketici konumunda olmadığı ve internetteki üretim sürecine katkıda bulunduğu etkinliklere gönderme yapmaktadır. Üreten tüketicilik (prosumer) kavramını Alvin Toffler ortaya koymuştur. Üretim ve tüketimin sınırlarının bulanıklaşmasına vurgu yapan Toffler, üreten tüketiciliğin, ekonomideki yükselişini kavramsallaştırmıştır. (Toffler 1981). Toffler'ın bu kavramı ortaya atması, dönemin üretim ve tüketim süreçleriyle yakından ilgilidir. Nitekim o, üreten tüketiciliği, temelde yarı profesyonel tüketicileri üretime dâhil etmeye yönelik endüstri girişimlerini tanımlamak için kullanmıştır. (Bruns, 2013: 68). Söz konusu girişimlerin, endüstrileri, ticari bir avantaj sağlama konusunda etkili kıldığı ve tüketicilerin talep ve görüşleri hakkında daha etkin bir şekilde bilgi sahibi olmasına yol açtığı da söylenebilir. Günümüzde de benzer girişimlerin, çeşitli kampanyalarla gerçekleşiyor olması, ticari çıkar gruplarının üreten tüketicilerden yararlanma konusundaki isteklerinin bir devamı niteliğindedir.

Üreten tüketiciliğin yeni medya ile ilişkilendiren ise Axel Bruns olmuştur. Bruns, üreten tüketicilik kavramını yeni medya bağlamında yorumlamış ve internet kullanıcılarının içerik üretim sürecine ışık tutmuştur. (Bruns 2007). Üreten tüketicilik, Bruns'a göre; üretimin ve tüketimin karma ve çoğu zaman ayrılmaz bir birleşimdir. Buna rağmen internet kullanıcıları, sadece birer içerik üreticisi ya da sadece bir platform kullanıcısı olarak da kalabilmektedir. (Bruns 2007: 2-3). Dolayısıyla üreten tüketicilik konumunun, kullanıcının pratiklerine ve etkinliklerine bağlı olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Bruns, üreten tüketiciliğin karakteristiklerini, topluluk temelli olması, rollerin değişkenliği, sürekli geliştirme ve ortak mülkiyet olarak sıralamıştır. (Bruns 2007: 3). Topluluk temellilik, üretimin büyük ve çeşitli olmasına ve topluluğun, kapalı bir üretici ekibinden

daha fazla katkı sunabileceği varsayımıdır. Rollerin değişkenliği, kullanıcıların kişisel becerilerine, ilgi alanlarına ve bilgilerine uygun şekilde çeşitlenmeyi vurgularken, sürekli geliştirme ise üretim süreçlerinin gelişimlerindeki devamlılığa vurgu yapmaktadır. Ortak mülkiyet karakteristiği, topluluk kullanımına uygun ve ticari olmayan fikri mülkiyetlerin varlığına dikkat çekmektedir. (Bruns 2007: 3). Bruns'un, üreten tüketiciliğin, üretim kısmındaki etkinlikleri anlatırken, çoğunlukla açık kaynak yazılımlarına sahip olan oluşumları ve Wikipedia ile ccMixter örneklerindeki işbirliği topluluklarını temel aldığını söylemek mümkündür. Fakat kullanıcılar tarafından üretilen ve paylaşılan içeriklerin, kâr amacı güdülmeden ve topluluk katkısı amacıyla yapıldığı bu ortamların yanı sıra sosyal ve dijital medya platformları da farklılaşan biçimlerde üreten tüketicilik etkinliklerini barındırabilmektedir. Nitekim Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ve diğer paylaşım siteleri, üreten tüketiciliğin örneklerinin bulunabildiği ortamlar olarak görülebilmektedir. Chayko, bu sitelerdeki kullanıcıların, üreten tüketiciliğin varlığını gösterdiğini ve hatta bunun kitleselleştiğini vurgulamaktadır. (Chayko, 2018: 75-76). İçerik sayıları, kullanıcı sayıları ile orantılı olarak yükselen sosyal medya platformlarında, üreten tüketiciliğin, artık kitlesel bir biçimde gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Kitlesel üretimin örnekleri ise herhangi bir etiket altında yapılan yaratıcı paylaşımların çeşitliliğinde ve bir şekilde gündem olmuş herhangi bir medya konusuna dair üretilen çok çeşitli içeriklerde görülebilmektedir. Sosyal medya platformlarının video, görsel, ses, animasyon, grafik vb. birçok içeriğe olanak tanıması da bu çeşitliliği arttırmaktadır.

Üreten tüketicilik bağlamındaki üretim pratikleri, katılımcı kültür etkinlikleri olarak da yorumlanabilir. Çünkü bu etkinlikler, herhangi bir ticari medya şovunun tüketicileri olan izleyicileri ya da bir dijital platformun kullanıcıları konumunda olan kişileri, aynı zamanda birer üretici konumuna da yerleştirmektedir. Söz konusu içerik üretimi ise kullanıcılar açısından bireysel ihtiyaçlar, topluluk ihtiyaçları, kişisel tatmin ve sosyal ödüller doğrultusunda motive edilebilmektedir. (Bruns, Bahnisch 2009: 5). Örnekleri hayran topluluklarında, düşünce gruplarında, kültür ve sanat oluşumlarında görülebilecek bu motivasyonların yanı sıra, üreten tüketicilik, üretildikleri ve paylaşıldıkları yer ile ilgili olarak ekonomik nitelik de taşıyabilmektedir. Bu ekonomik nitelik, bazı pratiklerde hem ticari çıkar gruplarının hem de kullanıcıların yararına olabilirken, bazı pratiklerde ise ekonomik karşılığını yalnızca ticari gruplar açısından bulmaktadır. Gerek katılımcı kültüre, gerekse de üreten tüketiciliğe bakış açıları bağlamında bir yol ayrımına yol açan ekonomik nitelik, Jenkins'in liberal bakış açısıyla pek fazla önemsenmezken, Fuchs'un eleştirel bakış açısının ve bu bakış açısıyla inşa ettiği dijital emek kavramının temelini oluşturmaktadır.

2.2.3.2. Katılımcı Kültür Açısından Çevrimiçi Müzik Dinleyicisi

Katılımcı kültür, internetteki sosyal ve dijital platformları kullanan kullanıcıların, gerçekleştirdikleri pratikler aracılığıyla bir üretim gerçekleştirmesi şeklinde ifade edilebilir. Chandler

ve Munday, katılımcı kültürü, "üreticiler ve tüketiciler arasındaki sınırı bulanıklaştırarak, medya tüketimi deneyimini yeni metinlerin üretimine dönüştüren etkinlikler" (Chandler, Munday 2018: 230) olarak tanımlamaktadır. Bu açıdan katılımcı kültür, internet kullanıcılarının aktifliğine vurgu yapmakta ve dijital medyanın salt birer tüketicisi olmadıklarını ifade etmektedir.

Henry Jenkins'in, yeni medyayı katılımcı kültür bağlamında ele alan en önemli isimlerden biri olduğunu söylemek mümkündür. Jenkins, interneti, kullanıcı bağlamında ve onun üretim ile tüketim etkinlikleri açısından ele almaktadır. Ona göre internet, katılımcı kültür ile ticari kültürün bir arada bulunmasını mümkün ve görünür kılmaktadır. (Jenkins 2016: 207). İnternet kullanım pratikleri olan, forumlara dâhil olmak, blog yazmak, sosyal medyada fikir ifade etmek ve içerik geliştirmek, kullanıcıların yaratıcı potansiyellerini geliştirmekle birlikte interneti bir katılım mecrasına dönüştüğünü iddia eden Jenkins'in (Jenkins; Netchitailova 2017: 2) internetin olumlu kazanımlarına yoğunlaştığını ifade etmek mümkündür. İnternet ortamında gerçekleşen etkileşim, üretim ve tüketim etkinlikleri, farklılıkları öne çıkarırken, bu özellik de Jenkins tarafından yararlı bulunmaktadır. Zira ona göre; "web 2.0 teknolojisinin gündelik yaşantımıza getirdiği çeşitli iletişim olanakları, yeni medya ortamlarında farklı kullanıcı tiplerinin de oluşmasına ön ayak olmuştur. Farklı kullanıcı tipleri aracılığıyla farklı türden içeriklerin üretilmesi de katılımcı kültürün bir parçası haline gelmiştir." (Jenkins, Clinton, Purushotma vd. 2009). Dolayısıyla katılımcı kültürün, internetteki temsil ve içerik çeşitliliğini beslediği söylenebilir. Nitekim farklı ilgi alanları, farklı yaratıcılık özellikleri ve farklı ifade biçimleriyle beliren katılımcı kültürün, hem kullanıcıların pratiklerini hem de internetteki içerik türlerini çeşitlendirerek bir çokluk durumu oluşturması söz konusudur. Fikir, bilgi, müzik, fotoğraf, video, haber vb. öğelerden oluşan bu çokluk durumunun, dijital medya platformlarının sundukları teknik olanaklar ve bu olanakların kullanıcılar tarafından biçimlendirilmesi ve çeşitlendirilmesiyle desteklendiği ifade edilebilir. Yaygınlaşan sosyal medya kullanımıyla birlikte de, benzer kültürel ürünlere ilgi gösteren insanlar daha fazla bir araya gelmekte ve ilgi alanları çerçevesinde oluşturulan topluluklar da çoğalmaktadır. Tüm bunların sonuçları, insanların, kültür ürünlerinin üretiminde ve tüketiminde aktif rol oynadığı ve onları paylaşabildiği katılımcı bir kültürdür. Bu kültür aynı zamanda "emek ve paranın bir bakıma paylaşıldığı, değiştirildiği ve harcandığı bir ekonomidir." (Chayko, 2018: 73). Çünkü kullanıcıların bu etkinlikleri, üretimi de kapsadığı için bir emek olarak görülebilmekte ve katılımcı kültürü şekillendiren pratikler aracılığıyla dijital medya platformları ve amatör ya da profesyonel içerik üreticileri, çeşitli ekonomik kazanımlar elde edebilmektedir.

Katılımcı kültür bağlamında internet kullanıcıları, üretim alanında oldukça aktiflerdir ve üretimi kendi çıkarları için de yapabilmektedirler. Jenkins için katılımcı bir kültür, "sanatsal ifade ve sivil katılım için nispeten düşük engellere sahip bir kültürdür, yaratmak ve paylaşmak için de destekler içerir." (Jenkins, Clinton, Purushotma vd. 2009: 3). Bu düşünceden yola çıkarak, Jenkins'in web 2.0 ve web 3.0 ortamlarını büyük oranda serbest, özgür ortamlar olarak gördüğü söylenebilir. Bunun

yanında katılıma, üretime ve paylaşıma da yoğun bir teşvik olduğunu düşünen Jenkins'in bahsettiği teşvikler ise sosyal ve ekonomik olarak ayrılabilir. Ekonomik teşvikler, kullanıcıların ürettikleri içeriklerden gelir elde etmeleri ve dijital medya platformlarının kullanıcı sayıları ve barındırdıkları ilgi çekici içeriklerle gelir elde etmelerini kapsayabilirken, sosyal teşviklerin ise kullanıcıların belirli sosyal gruplara aidiyeti, dijital çevrelerinin genişlemesi ve kendilerini ifade etmeleri bağlamında ortaya çıktığı söylenebilir.

Jenkins'e göre katılımcı kültürün temel özelliklerinden birisi medya ile etkileşim halinde olabilmek ve medyaya yön verebilmektedir. Fakat içinde bulunduğumuz çağda medya içeriklerinin ve kültürel politikaların medya şirketlerinin hâkimiyetinde oluşuyor olması, katılımcı kültür açısından tehlike teşkil etmektedir. Nitekim Jenkins, medya endüstrileriyle aktif diyalog halinde kalma yollarının bulunamaması halinde, kültürümüzün gideceği yönler üzerinde herhangi bir gerçek etkiye sahip olma becerimizi kaybedebileceğimizi savunmaktadır. (Jenkins, 2017: 44). Bu yüzden de Jenkins, yeni medyanın sunduğu imkânlar dâhilinde medya endüstrilerine yönelik kontrol mekanizmalarının oluşturulmasını önemsemekte ve bunların katılımcı kültür bağlamında gerçekleştiğini savunmaktadır. Jenkins, bu doğrultuda, katılımcı kültürün oluşumunu, gelişimini ve çeşitlenebilmesini engelleyebilecek yoğunlaşma tehlikesine dikkat çekmektedir. Nitekim gelişen yeni medya ortamını değerlendiren Jenkins'e göre;

"Yeni medya ortamı bir yandan, yeni medya teknolojileri üretim ve dağıtım giderlerini azaltmış, kullanılabilir dağıtım kanallarını genişletmiş ve tüketicilerin medya içeriğini arşivlemesini, açımlamasını, düzenlemesini ve yeniden dolaşıma sokmasını yeni, güçlü yollarla mümkün kılmıştır. Diğer yandan ise, bir elin parmaklarını geçmeyecek sayıda çokuluslu medya şirketinin eğlence endüstrisindeki tüm sektörlere hükmetmesiyle ortaya çıkan ana akım ticari medya sahipliğinde, korkutucu bir yoğunlaşmaya yol açmıştır." (Jenkins, 2017: 33).

Yeni medya ortamının, ekonomik ve kültürel değişimlerini olumlu gören ve bu değişimlerin kullanıcının lehinde olduğunu savunan Jenkins, çokuluslu medya şirketleri aracılığıyla gerçekleşen yoğunlaşmayı ise tehlikeli bulmaktadır. Çünkü yoğunlaşma ile birlikte daha sınırlı bir sahiplik yapısı ortaya çıkmakta ve bu yapı da kullanıcıların medya içeriğindeki kontrolünü riskli bir konuma itmektedir. Yoğunlaşma ile medya içeriklerindeki kontrolü risk altına giren kullanıcılar, katılımcı kültürün çoğulcu yapısından da mahrum kalma riskiyle karşı karşıya kalabilmektedir. Görsel ve işitsel içeriklerin üretilebildiği dijital medya platformlarının, telif hakları kontrolü dolayısıyla, amatör müzik videolarının üretilmesinde ve telif hakkı içeren görsellerin yeniden düzenlenmesi sınırlılıklar getirmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Medya yöndeşmesi ise katılımcı kültür bağlamında Jenkins'in fikirlerinde öne çıkan bir başka önemli noktayı teşkil etmektedir. Jenkins'e göre medya yöndeşmesini tetikleyen kültürel değişimler, yasal çatışmalar ve ekonomik güçlendirmeler; teknolojik altyapıdaki öncül değişimlerdir. (Jenkins, 2017: 35). Bu doğrultuda yöndeşmeye olanak tanıyan teknolojik değişmeler aracılığıyla yasal çatışmaların ve ekonomik nedenlerin etkisiyle gerçekleşen yöndeşmenin, kullanım pratikleri aracılığıyla güçlendiğini söylemek mümkündür. Bu durum, müzik dinleme pratikleri bağlamında ele alındığında, müzik dinleme araçlarının geçirdiği dönüşümler ve bu sayede müziğe erişim olanağının mekânsal anlamda genişlemesi, müzik içeriğinin dijitalleşmesi ve içeriğin ücretsiz dağıtımına imkân tanıyan teknolojilerin gelişmesi gibi örneklerle karşılaşılmaktadır. Bu örneklerin, Jenkins'in belirttiği gibi, yasal ve ekonomik çatışmalara yol açtığı da görülebilmektedir. Ayrıca internetteki katılımcı kültürün yaygınlaşmasının da söz konusu içeriklerin üretimine, dağıtımına ve kontrolüne etki eden önemli bir unsur olduğu ifade edilebilir.

Medya yöndeşmesine oldukça önem veren Jenkins'e göre; medya yöndeşmesi; "basit bir teknolojik değişimden çok daha fazlasıdır. Yöndeşme; mevcut teknolojiler, endüstriler, pazarlar, türler ve izleyiciler arasındaki ilişkileri değişime uğratmakta ve medyanın tüketiliş biçimini etkilemektedir." (Jenkins, 2017: 34). Medya üzerinde oldukça önemli etkileri olan yöndeşme, "aynı gereçlerin içerisinde, aynı ürünlerle, aynı şirket içerisinde, tüketicinin beyninde ve aynı hayran kültürüyle vuku bulmaktadır." (Jenkins, 2017: 35). Bu bağlamda Jenkins'e göre yöndeşme, katılımcı kültürün gelişiminde etkilidir ve teknolojik değişimler, medyayı kullanış biçimlerindeki değişimlerde başat rol üstlenmektedir. Yine de ona göre yöndeşme, kullanıcılara dayatılan bir gereklilik değil, yukarıdan aşağıya ticari güdümlü bir süreç ya da aşağıdan yukarıya tüketici güdümlü bir süreç olabilmektedir. (Jenkins, 2017: 38). Yani yöndeşmenin ve etkilerinin çift taraflı olduğunu söylemek mümkündür. Kullanıcıların çeşitli teknolojileri ve platformları kullanma ve değerlendirme biçimleri, öngörülebilenden farklı olabilmektedir.

Yöndeşmenin çift taraflı etkisinin olması nedeniyle Jenkins, ekonomi politik yaklaşımın da görüşlerinin bu doğrultuda şekillenmesi gerektiğine inanmaktadır. Ona göre ekonomi politik yaklaşım; "tüketicilerin medya içeriğinin üretimi ve dağıtımını etkileme yollarına bakmalıdır." (Jenkins, 2017: 36-37). Bu doğrultuda Jenkins'in temel savunusunun tüketicilerin medya içeriğine yönelik kontrol ve denetiminin sağlanması gerekliliği olduğu söylenebilir. Öyle ki Jenkins bunu oldukça güçlü bir alternatif olarak görmektedir. Nitekim medyanın akışını dışarıdan bozmaya dayalı bir siyasetten, blog yazarlığına yani medyanın akışını aktif olarak şekillendirmeye dayalı bir siyasete geçilmesi gerektiğini savunan Jenkins'in, (Jenkins, 2017: 37) bu görüşü, en büyük desteğini üreten tüketicilerin yeni medyadaki pozisyonundan almaktadır. Çünkü bu pozisyon, alternatif görüşler, düşünceler ve içerikler üretmekte ve bunları yaymak için ideal bir pozisyon olmakla birlikte medyayı izleyiciler ile ilişki kurmak için zorlamaktadır.

Jenkins'e göre izleyiciler küçülmüş ve parçalanmıştır. Bu yüzden de medya izleyicilerle ilişki kurmak zorundadır. Bu noktada ise gerek yöndeşmenin gerekse de etkileşimin getirileri sayesinde izleyiciler sosyal medyayı eşzamanlı bir biçimde kullanmış ve ortaya çıkan yeni olanaklara yanıt vermekte hızlı davranmışlardır. (Harrington, 2016: 330). İzleyicilerin verdiği bu yanıt, Jenkins'in hayran kültürü olarak bahsettiği oluşumun da temellerini atmıştır. Chayko da, televizyon dizisi, film veya müzik türlerine yönelik ortak ilginin güçlü bir özdeşlik paylaşımı hissini ve hayranları arasında topluluk oluşmasını sağladığını düşünmektedir. (Chayko, 2018: 58). Bu ortak hissiyat ve paylaşım hissi ise karşılığını eşzamanlı olarak kullanılan sosyal medya platformlarında bulmaktadır. Herhangi bir izleme edimi sırasında sosyal medyanın kullanımı ise hem içeriğe karşı geri dönüşü sağlamakta hem de hayran topluluklarının bir araya gelmesini sağlayabilmektedir.

Küçülen ve parçalanan izleyicilerin ilgilerinin çeşitlenmesi ve hayran topluluklarının ortaya çıkışı medyayı, "ortak ilgilere hitap eden tarzdan daha fazla bireysel ilgilere hitap eden bir tarza geçiş yapmaya zorlamıştır". (Jenkins, 2017: 40). Bu yayılma süreci sayesinde içerik "kültürde daha büyük bir yankı ve yeni anlamlar kazanır, yeni kitleler bulur, yeni pazarlar çeker ve yeni değerler üretir." (Jenkins 2007). Jenkins'in dünya yapım sanatı olarak adlandırdığı bu süreç, (Jenkins; Chayko, 2018: 58) medya şirketleri ve kullanıcılar arasındaki karşılıklı etkileşimin de ortaya çıktığı bir süreç olarak görülebilir. Nitekim Jenkins'in oldukça önem verdiği bu karşılıklılık durumu, hem izleyicilerin medya şirketlerinin ürettiği içerikler üzerinde söz sahibi olmasını hem de medya şirketlerinin aldıkları geri dönüşler aracılığıyla izleyicilerin taleplerine duyarlı olması sonucunu doğurmaktadır.

Jenkins'in dünya yapım sanatı dediği paylaşım ve üretimin, "çok çeşitli bireysel katkılarla ve internetin koordine edici araçları sayesinde insanlık tarihinde görülmemiş bir birikimi ortaya çıkardığı" (Saka 2015: 42) söylenebilir. Bu birikimin artmasının ve çeşitlenmesinin sağlanması adına ise Jenkins'in de uyardığı yoğunlaşma tehlikesinin göz önünde bulundurulması gerektiğini ifade etmek mümkündür.

2.2.3.3. Dijital Emek Açısından Çevrimiçi Müzik Dinleyicisi

Dijital emek, genel anlamıyla, internet üzerinden gerçekleştirilen ücretli ya da ücretsiz işleri kapsamaktadır. Nitekim "sürekliliğe dayalı, güncellenebilir işten değer elde etmekle alakalı ve oldukça da emek yoğun bir ortam" (Terranova 2015: 358) olarak internet, kişisel bir blogdan bir sosyal paylaşım ağına kadar emeğin görünür olduğu bir yerdir. Kâr amacı güdülsün ya da güdülmesin, internette yer alan her oluşum emek aracılığıyla işlemektedir. Bu emek, kimi zaman ücretli ve kurumsal bir şekilde ortaya konurken, kimi zaman ise gönüllülük esaslı ücretsiz üretim ve paylaşımlar şeklinde ortaya çıkabilmektedir.

Fuchs'un bakış açısından dijital emek, internetteki kullanıcı pratiklerinin emek niteliğine vurgu yaparken, bu emeğin, sosyal medya ekonomisindeki karşılığını sorgulamaktadır. Fuchs, insanların yaşamak ve kendilerini yeniden üretebilmek için iletişim kurma gereksiniminden yola çıkarak, interneti ortak bir bilgi altyapısı olarak tanımlamaktadır. Ancak internet büyük oranda şirketler tarafından kontrol edildiği için çevrimiçi emek sömürülmektedir. (Fuchs 2011: 299). Fuchs'a göre tüm toplumun ortak ve ücretsiz bir şekilde yararlanması gereken internet, içerisinde teknolojik ve sosyal sistemleri barındıran bir tekno-sosyal bir sistem halini almıştır. Bu düşünce, internetin, insan etkinliğine hem olanak sağlaması hem de onu kısıtlaması anlamına gelmektedir. Tüm teknolojiler gibi internetin teknolojik sistemi de insan failinin bir aracı ve çıktısıdır. (Fuchs 2018: 57). Bu doğrultuda Fuchs'un, teknolojiye, insandan ve toplumdan bağımsız bir önem atfetmediğini belirtmek gerekmektedir.

Fuchs, çevrimiçi sosyal ağları ve interneti kapitalist işleyişleri bağlamında ele almaktadır. Ona göre internet, şirketler tarafından denetlenmekte ve kontrol edilmekle birlikte, maddi olmayan çevrimiçi emeği sömürmekte ve reklamlar aracılığıyla üreten tüketicileri metalaştırmaktadır. (Fuchs 2011). Web 2.0 ise dot.com finansal balonunun yarattığı kriz ortamında krizin üstesinden gelmek için ortaya atılmıştır (Fuchs 2018: 49). Dolayısıyla web 2.0'ın özellikleri, ona göre, internet şirketlerine yeni gelir kapıları sunma ve sektörü ekonomik anlamda çekici hale getirmek amacı taşıması için abartılmıştır. Web 3.0 ise kullanıcıların internet kullanımlarına dair neredeyse her şeyin, reklam verenlere ulaşmasına neden olurken, internet sektörünün, ekonomik anlamda ilerleme kaydetmesini sağlamıştır. Hun'a göre, web 2.0 şahısların internetiyken, web 3.0 ise şeylerin interneti haline gelerek hayatın tümünü protokole geçirmiştir. (Han 2020: 69). Çevrimiçi sürekli gözetimin gerçekleşebilmesine imkân tanıyan web 3.0'ın, internet şirketlerinin daha fazla kâr edebilmesi için de önemli bir araç olduğu söylenebilir.

Web 3.0'daki gözetimin kâra dönüştürülebilmesi için kullanıcıların varlığı vazgeçilmezdir. Kullanıcıların üreten tüketici konumuna gelmesi ise dijital emek kavramının en temel noktası olarak görülebilir. Bu noktadan yola çıkan Fuchs'a göre; internet kullanıcıları web 2.0 üreten tüketicileri ise, o zaman bu Marksist sınıf teorisine göre, üretici iş gücü oldukları anlamına gelmektedir (Fuchs 2017: 75). Yani üreten tüketici olarak internet kullanıcısı, üretimini internet şirketleri için yapmakta ve aynı zamanda onların sunduğu hizmetleri tüketmektedir. Böylelikle, üreten tüketici olarak internet kullanıcısı dijital bir emek ortaya çıkarmaktadır. Bu emeğin büyük bir kısmı ise istihdam dışı ücretsiz emektir. (Terranova 2015: 357). Emeğin ücretinin ödenmemesi durumunda ise bir emek sömürüsünden bahsedebilmek mümkün olmaktadır.

Ücretsiz olan, bilgilendirebilen, eğlendirebilen ve bu yüzden de ilk bakışta oldukça masum görünen sosyal medya kullanımı, üreten tüketici kavramı doğrultusunda eleştirel bir bakış ile

değerlendirildiğinde ticari süreçlere vurgu yapılmasına uygun hale gelmektedir. Sosyal medya kullanımının ücretsiz olması, bu hizmeti veren tarafın hiçbir şey kazanmadığı anlamına gelmemektedir. Çünkü kullanıcılara herhangi bir ürün satılmasa bile kullanıcılar ve onların verileri reklam veren şirketlere meta olarak satılmaktadır (Fuchs 2017: 76). Böylelikle sosyal medya devleri olarak anılan Facebook, Twitter ve Google gibi platformlar kâr edebilmektedirler. Bu kârın oluşumu ise kullanıcıların verilerinin reklam verenlere satılmasından bağımsız düşünülemeyeceği gibi, kullanıcıların ürettiği içeriklerden de bağımsız düşünülemez. Çünkü sosyal medya platformları, kullanıcıları sayesinde değerlidir. Ne kadar çok kullanıcı bir platformu kullanıyorsa, o kadar yüksek bir reklam oranının belirlenebilir olması, Fuchs'a göre kapitalist internet ekonomisinin altın kuralıdır. (Fuchs 2017). Bu altın kural, sosyal medya platformlarının ya da dijital ortamda hizmet veren her türlü oluşumun, daha fazla kullanıcı elde etme çabasının altında yatan ekonomik gerekçeleri gösteren bir nitelik taşımaktadır.

Fuchs'un bakış açısıyla, internetin en yaygın sürümü sayılabilecek olan web 3.0'ın, işletme çıkarları adına insanlığın mutlak sömürülmesine hizmet edebilen bir internet gelişimine kapı araladığı söylenebilir. (Fuchs 2017: 81). İstisna olarak görülebilecek oluşumlar dışında, büyük oranda ticari oluşumların hâkimiyetinde olan internet ve sosyal medya kullanımı ise insanların çeşitli gereksinimleri için kullandıkları platformlar olarak görülebilir. Fuchs da, insanların sosyal ağ sitelerini kullanmayı bırakmaları halinde, çeşitli sosyal bağlantı fırsatlarını kaçırabileceği ve sosyal dezavantajlara uğrayabileceklerini ifade etmektedir. (Fuchs 2015: 139). Sosyal medyaya duyulan bu gereksinimler, onun, hız, çeşitlilik ve etkileşimlilik gibi geleneksel medyaya göre avantajlı olduğu özellikleriyle de gerekçelendirilebilir.

Sosyal medya kullanıcıları, kendi verilerini kontrol edemez ve onları sahiplenemezler; onlara yabancılaşırlar. İçerik ise kullanıcı emeği ile üretildiği ve işlenen veriler satıldığı için de kullanıcıların emekleri sömürülmüş olur. (Fuchs, 2015: 139). Sömürüye tabi olan emek ve iş, ücretli bir çalışma değildir. Bunun yerine 'yaratıcı bir şeyler yapmak' gibi genel bir kategoridir." (Smythe; Fuchs 2015: 133). Bu genel kategorinin içinde sosyal medyanın birçok işlevi oluşmuştur. Bu işlevlerin oluşmasında ve gelişmesinde de kullanıcı emeğinin rolü büyüktür. Nitekim vatandaş gazeteciliği, katılımcı kültür pratikleri ve influencer örnekleri kullanıcılar tarafından geliştirilmiş ve geliştirilmeye de devam etmektedir. Sosyal medyanın farklı kullanımları, onun işlevlerini çeşitlendirirken, sosyal medya platformları, bireysel kullanıcı verilerine ve davranışlarına uygun hale getirilen hedefli reklamcılığın yardımıyla sermaye birikimi gerçekleştirmektedir. (Fuchs 2015: 149). Yani bir yanda hem toplum için hem de bireyler için olumlu potansiyeller barındıran işlevler, diğer yanda ise üretilen içerik ya da işlev ne olursa olsun sömürülen bir emek söz konusudur. Bu noktada; "bütünüyle meta biçiminden kurtulan, meta biçimini reddeden ve ona karşı mücadele eden, ticari olmayan, kâr amacı gütmeyen alternatifleri"

savunan (Fuchs 2015: 137) Fuchs, interneti değerli bulmaktadır. Fakat internetin asıl değerini, ticari sömürü ilişkilerinden kurtulduğu zaman bulabileceğini düşünmektedir.

Fuchs'a göre, internetteki ticari sömürü ilişkilerinin diğer bir yanını da kullanıcıların gizliliklerinin ihlal edilerek kişisel bilgilerinin alınması ve bunların satılması oluşturmaktadır. "Kişisel profil verilerinin, üretilen içeriğin, göz atma ve tıklama davranışının, sosyal ilişkilerin ve ağların ve iletişimin gözetimini içeren" (Fuchs 2014: 71) bu ihlaller, çoğu zaman kullanıcıların onayladığı kullanıcı sözleşmelerinde belirtilmekte ve gösterilen rıza ile gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla internetteki meta ilişkileri aracılığıyla sosyal medya kullanıcılarının da metalaştırıldığını ifade etmek mümkündür.

Üreten tüketicilik ve bu doğrultuda ortaya çıkan dijital emeğin, sosyal medya uygulamalarının teknik yapılanmalarıyla da teşvik edildiği söylenebilir. Zira internet teknolojisinin taşınabilir ve her yerden erişilebilir hale gelmesiyle birlikte aşırı bağlantılılık durumu artmış ve nomofobi, fomo ile tanımlanan internet bağımlılıkları ortaya çıkmıştır. Tüm bunlar dijital emek bağlamında yorumlandığında, mobil uygulamaların, aynı anda her yerde var olabilen bir fabrika ve izleyici metasının üretim alanı haline geldiği söylenebilir (Fuchs 2015: 168). Bu doğrultuda fabrikanın çalışmaya çağıran zil sesi, sosyal medya uygulamalarının anlık bildirim sistemleri olmaktadır. Bu bildirimler aracılığıyla, uygulamada vakit geçirmeye, beğenmeye, retweetlemeye ve paylaşmaya davet edilen kullanıcılar, bunu gerçekleştiremedikleri takdirde nomofobi ve fomo gibi rahatsızlıklardan bile muztarip olabilmektedir.

Fuchs, her yerde ve her zaman üreten tüketici konumunda olabilen sosyal medya kullanıcılarının yaptıkları işi ve sundukları emeği dijital çalışma olarak adlandırmaktadır. Dijital çalışma ise; "insan deneyimlerinin, insan beyni, dijital medya ve konuşma yardımıyla yeni ürünler yaratılacak şekilde örgütlenmesidir." (Fuchs 2015: 364). Daha önce bahsedildiği gibi, sosyal medyanın işlevlerinin çoğalmasına da hizmet edebilen dijital çalışmanın üç biçimi bulunmaktadır (Fuchs 2015: 365):

- Bilişsel Çalışma: Çevrimiçi enformasyon ve profiller
- İletişimsel Çalışma: Toplumsal ilişkilerde oluşturulan yeni anlamlar
- İşbirlikçi dijital çalışma: İnsan yapımı eserler, topluluklar, toplumsal sistemler ürün, kullanım değeri bunlar

Fuchs tarafından yapılan bu sınıflandırma, bilişsel çalışma ile sosyal medyada bilgilenme ve kimlik üretimi, iletişimsel çalışma ile anlam üretimi, işbirlikçi dijital çalışma ile de toplumsallık işlevinin üretimi ile ilişkilendirilebilir. Nitekim Fuchs'a göre; "profilleri güncellemek, içerik yüklemek

ve diğerleriyle iletişim kurmak gibi süreçler, insan gruplarının enformasyonel, iletişimsel ve toplumsal gereksinimlerini doyuran ürünler yaratan somut çalışma süreçleridir." (Fuchs 2015: 373). Yani dijital çalışma belirli gereksinimleri karşılayabilen, bunun yanında da platformlara işlev kazandırabilen özellikler taşıyabilmektedir. Fakat Fuchs'a göre; tüm bunlar dijital çalışmanın sonunda bir sömürü biçiminin ortaya çıktığı gerçeğini değiştirmemektedir. Sosyal medya kullanıcıları, en nihayetinde, yaratıcı, etkin ve ağlaşmış dijital işçilerdir. (Fuchs 2015: 405). Üstelik kullanıcısı oldukları platformun 'kullanıcı odaklı' olmak için verdiği çabalarda da pasif konumda oldukları söylenebilir. Zira kullanıcılar, sosyal medya şirketlerinin ekonomik karar alma süreçlerinin dışındadırlar (Fuchs 2018: 81). Dolayısıyla da kullanıcıların kendilerinin üretmiş oldukları içerikler, yine kendileri tarafından mülk edinilemez ve denetlenemez. Fakat sosyal medya platformları, üretilen içeriklerle ve kullanım alışkanlıkları ile ilgili verileri satarak kâr edebilirler (Fuchs 2018: 32-33). Bu yüzden de Fuchs'a göre dijital emek, yabancılaşmış dijital çalışmadır (Fuchs 2015: 501). Bu çalışma biçimi, aynı zamanda, çevrimdışı yaşamın da bir uzantısıdır. Öyle ki; kapitalist düzen içerisindeki çalışma ilişkileri, mesai saatleri dışında dahi dijital medya aracılığıyla devam edebilmektedir. Bu devamlılığa, çalışmanın ve sömürünün dijital biçimlerine dayanarak internet kültürünün ekonomi politikten ayrı bir şekilde değerlendirilemeyeceğini düşünen Fuchs (Fuchs 2018: 83), Google'ı ise dijital emek sömürüsünün en görünür olduğu platformlardan biri olarak yorumlamaktadır. (Fuchs 2017). Google'ın, halka arz olmuş, sermaye birikimi ve kâr amacıyla hareket eden diğer sosyal medya platformlarından daha fazla öne çıkması ise onun bazı işlevsel farklılıkları, internet tarihi açısından önemi ve ekonomik değeriyle ilişkilendirilebilir. Nitekim kullanıcılar ve reklam verenler ilişkisi, kullanıcı verilerinin kaydedilmesi ve satılabilmesi ile ücretsiz dijital emek, neredeyse her ticari sosyal medya platformlarında karşılaşılabilen örneklerdir.

Fuchs'a göre; Google'ın internetteki üreten tüketicilerin metalaştırılması ile iki biçimde ilişkilendirilmesi mümkündür. İlki; Google'ın internet ağına yüklenen, kullanıcılar tarafından oluşturulmuş içerikleri indeksleyerek oluşturulan tüm içerikleri sömürmektedir. İkincisi ise; Google hizmetlerinden yararlanan kullanıcıların, ücreti ödenmeyen artı-değer üretim iş gücünü finanse etmeleridir. (Fuchs 2017: 73). Google'ın internete yüklenen içerikleri indekslemesi, bir arama motorunun arama işlevini gerçekleştirebilmesi için temel şartlardan birini oluşturmaktadır. Fakat indeksleme işlemi aracılığıyla bu içeriklerin kâra dönüştürülmesi, Fuchs'a göre bir sömürü biçimidir. Aynı zamanda Google'ın arama listesinde ilk sıralarda yer almak isteyenlerden ücret talep etmesi ve de en çok giriş yapılan sitelerin ön sıralarda yer alması, içerikler ve içerik üreticileri arasında eşitsizliğe de neden olabilmektedir. Bunun da dijital ortamda güçlü olanın daha da güçlenmesi sonucunu doğurduğu söylenebilir.

Fuchs, başka bir Google'ın ve başka bir internetin mümkün olduğunu savunmaktadır. Ancak bu ihtimal, Google'ın ve diğer şirketlerin kendi sınıfsal ilişkilerinin üstesinden gelmesini ve insancıl

potansiyelini özgür bırakması adına lehte ve aleyhte bir sınıf mücadelesini gerektirmektedir. (Fuchs 2017: 82). Onun bu düşüncesi, interneti ve internetin kullanım pratikleri doğrultusunda ortaya çıkan ekonomik ilişkilerin, toplumsal dünya ile ne denli sıkı bir ilişki içerisinde olduğunu düşündüğünün göstergesi olarak yorumlanabilir. Nitekim internete yönelik ekonomi politik bir bakış açısının da bunu gerektirdiği aşikârdır. Aynı zamanda eleştirel bakışın, detaylarda saklanmış olan sorunları aydınlatabileceğini ve topluma, daha eşit ve daha adil bir yön kazandırabileceği gibi interneti de, daha özgür ve daha güvenli bir hale getirebileceği söylenebilir. Bu yüzden Fuchs'un bakış açısının, kullanıcı yönelimli yaklaşımların değinmediği ya da gözden kaçırdığı noktaları ve sorunları gündeme getirmesi nedeniyle yeni medya çalışmalarına değer kattığı ifade edilebilir.

3. SPOTIFY'IN KULLANICI VE SEKTÖR AÇISINDAN ELEŞTİREL ANALİZİ

Müzik dinleme pratiklerinin tarihsel süreç içerisinde geçirdiği dönüşümün izleri, günümüze dek sürüldüğünde, müzik dinlemenin internet aracılı haline tanıklık edilmektedir. İnternetin aracılık ettiği müzik dinleme pratikleri, yarı çevrimiçi ve çevrimiçi biçimlerde gerçekleşebilirken, yarı çevrimiçi müziğin telif haklarına ilişkin oluşturduğu sorunlar ve önündeki teknik erişim zorlukları, çevrimiçi müzik platformlarının müzik dinleme pratiklerinde öne çıkmasına neden olmuştur. Aynı zamanda müzik dinleme pratiklerinin gelişim süreci içerisindeki en güncel örnek sayılabilecek olan çevrimiçi müzik platformları, daha önce de bahsedildiği gibi, herhangi bir telif hakkı ihlaline olanak tanımamakta ve müzik dinleme pratiğinin tamamen yasal bir şekilde gerçekleşmesini mümkün kılmaktadır. Bir yanda müzik endüstrisi, diğer yanda ise yetkisiz dosya paylaşımcıları arasında bir nevi arabulucuk rolü üstlenen (Eriksson, Fleischer, Johansson vd., 2019: 181) çevrimiçi müzik platformlarının, 2000'li yılların başlarında korsan müziğe erişimin artmasıyla ekonomik kayıplar yaşayan müzik sektörünü de maddi anlamda desteklemektedir. Bu platformların, gerek müzik sektörüne ekonomik katkısı açısından gerekse de yıl bazında sürekli artış gösteren kullanıcı sayılarıyla, müzik dinleme pratiklerinin geleceğini oluşturduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Güncel müzik dinleme pratiklerinde bir hâkimiyet oluşturduğu gözlenebilen çevrimiçi müzik platformları, hem ücretli kullanıcılardan aldıkları abonelik ücretleriyle, hem de ücretsiz kullanıcılara sunulan reklamlar aracılığıyla gelir elde edebilmektedir. Bu platformların kullanıcı sayılarının giderek artmasının, abonelik ücretlerinden ve reklamlardan sağlanan gelirlerini de artıracağı söylenebilir. Bu doğrultuda ücretli abonelik ya da reklamlı üyelik sistemine sahip her çevrimiçi müzik platformu, kâr amacı güden ticari bir kuruluş ve dijital müzik sektöründeki ekonomik bir aktör olarak görülebilmektedir. Nitekim en çok kullanılan çevrimiçi müzik platformları arasında ilk iki sırayı oluşturan Spotify ve Apple Music'in, halka arz olmuş ve pay sahiplerine hesap vermek durumunda olan büyük şirketler olmaları da, bu platformların ekonomik istikrarlarının en denli önemli olduğunu gösterir niteliktedir.

Her kapitalist ticari kuruluş açısından geçerli olduğu gibi çevrimiçi müzik hizmeti sunan şirketlerin de kârlarını maksimize etmeyi ve sermaye biriktirmeyi amaçlamaları, kullanıcılara sunulan hizmetlerin ve içeriklerin de birer meta niteliğine bürünmesine sebebiyet vermektedir. Hali hazırda Pazar için üretilmiş kültürel ürünlerin çevrimiçi müzik platformları aracılığıyla satın alınması, kiralanması ya da ücretsiz olarak reklamlı bir biçimde tüketilmesi, çağımızın kültür endüstrisinin önemli bir işlevini yüklenmektedir. Bu işlev, çoğunlukla ticari amaçlarla üretimleri gerçekleştirilen müziklerin, dijital müzik pazarında tamamen birer meta biçiminde alınıp satılabilmesi ve müziklerin bu sayede popülerleşerek ticari değerler oluşturabilmesidir.

Çevrimiçi müzik platformlarının, müziğe, kolay, yasal ve rahat bir erişim sağladığı söylenebilir. Bunun yanında telif hakları anlaşmalarıyla ve yeni üretimlerle sürekli genişleme potansiyeli barındıran içerik çeşitliliği de müzik dinleme platformlarını, kullanıcılar açısından çekici kılabilmektedir. Ayrıca ücretsiz ama yasal olmayan ve bazı teknik yeterlilikler gerektiren dosya paylaşım uygulamalarını kullanarak müziğe erişim sağlamak, çevrimiçi müzik platformlarının sundukları konfor ile karşılaştırıldığında, korsan müziğe erişimin azalmasını açıklayabilecek ipuçları sunabilmektedir.

Çevrimiçi müzik platformları, kullanıcılara, yasallık, kullanım kolaylığı, tematik ve kapsamlı oynatma listeleri vaat ederek, konforlu, araştırma ve sınıflandırma zahmetinden uzak bir müzik dinleme deneyimi sunmaktadır. Sosyo-ekonomik şartlara göre değişebilmekle birlikte, özellikle gelişmiş ülkelerde yaşayan kullanıcılar için cüzi sayılabilecek bir ücret ile ya da reklamlara maruz kalarak ücretsiz bir şekilde yararlanılması mümkün olan imkânlar, çevrimiçi müzik platformlarını kullanmanın, popüler bir hal almasını da açıklayabilecek niteliktedir.

Müzik dinleme deneyimlerini, çevrimiçi müzik platformları aracılığıyla gerçekleştiren kullanıcılar, aldıkları hizmetin karşılığında ise mutlaka bedeller ödemektedirler. Bu bedeller, bir abonelik ücreti olabileceği gibi reklamlara maruz kalmak şeklinde de ödenebilmektedir. Bunlara ek olarak kullanıcılar, üye oldukları platforma sadece maddi bir bedel ödeyerek katkıda bulunmamaktadırlar. Platformda bir oynatma listesi hazırlamak, bu listeyi ya da başka herhangi bir şarkıyı veya listeyi sosyal medya aracılığıyla paylaşmak, paylaşıma aracılık eden platforma katkı sağlamak anlamına gelmektedir. Bu katkı, platformun reklamını yapmak doğrultusunda potansiyel üyeleri cezbetmek için kullanılabilmekle birlikte, platformda aktif olmanın teşviki şeklinde de gerçekleşebilmektedir. Nitekim çevrimiçi müzik platformlarının bildirim sistemleri aracılığıyla sağlamaya çalıştığı aktiflik durumunun, ücretsiz bir reklam ile gerçekleştirilmesi, ona sağlanan katkının önemini de yansıtmaktadır.

Bu bilgilerin ışığında, çevrimiçi müzik platformlarının, müzik sektörüne ve kendi işletmelerine sağladıkları ekonomik faydalar ile kullanıcılarından elde ettikleri faydalar nedeniyle, eleştirel bir bakış açısıyla incelenmesinin mümkün ve gerekli olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda da en çok kullanıcı sayısına sahip olan ve en çok gelir elde eden çevrimiçi müzik platformu Spotify, bölüm dâhilinde, kullanıcı açısından ve ekonomik olarak incelenecektir.

3.1. Kullanıcı Açısından Spotify

3.1.1. Kullanım Özellikleri, Gizlilik ve Kişisel Veriler Dâhilinde Spotify

Spotify, 2006 yılında kurulmuş olan İsveç merkezli bir çevrimiçi müzik platformudur. Spotify'ın adı, 'spot' ve 'identify' (tanımak, tanımlamak) sözcüklerinin kullanıldığı bir oyundan

gelmektedir. (Leijonhufvud 2018: 122). 2021 Mayıs ayı itibariyle 178 ülkede erişilebilir olan (Spotify Newsroom) Spotify'ın CEO'luk görevini, 2006 yılından bu yana İsveçli iş insanı Daniel Ek yürütmektedir. 2020 yılı itibariyle dünya çapında 5584 çalışanı bulunan (Statista 2021) şirketin, İsveç'te bulunan genel merkezinin yanı sıra Türkiye de dâhil olmak üzere 18 ülkede şubesi bulunmaktadır. (Spotify Investors). Spotify, 'Spotify USA Inc.' Şirketi aracılığıyla Amerika Birleşik Devletleri'ndeki kullanıcılara hizmet verirken, Spotify AB ise diğer ülkelere hizmet sunmaktadır.

Spotify, kullanıcılarına, 70 milyondan fazla şarkı, 4 milyardan fazla oynatma listesi ve 2,6 milyondan fazla podcast ile geniş bir dinleme deneyimi sunmaktadır. (Spotify Newsroom). Kullanıcılar, Spotify üzerinde, kitaplık oluşturabilmekte, çevrimdışı dinleyebilemekte, hazır müzik listelerini ile Spotify radyosunu kullanabilmekte ve şarkı sözlerini görüntüleyebilmektedir. Bunlara ek olarak sosyal özellikleri de bulunan Spotify'da, diğer kullanıcılar takip edilebilmekte, takip edilen kullanıcıların ne dinlediği görülebilmekte ve onlarla müzik paylaşımı yapılabilmektedir. Spotify'daki içeriklerin Twitter, Facebook, Instagram vb. platformlarda paylaşılabilmesi de Spotify'ın sosyal özelliklerini geliştirdiği söylenebilir.

Spotify'ın kullanımına ilişkin unsurları üyelik türü, fiyatlandırma ile gizlilik ve kişisel veriler olarak sıralamak mümkündür. Görsel 2.'de görülebileceği üzere Spotify'in ücretli ve ücretsiz olmak üzere iki üyelik tipi bulunmaktadır. Ücretli üyeler, Görsel 2.'deki tüm özelliklere erişim sağlayabilirken, ücretsiz üyeler, müziklere erişim ve müzik kalitesine ilişkin sınırlamalarla karşılaşmakta ve reklamlara maruz kalmaktadır.

Görsel 2. Spotify Üyelik Tipleri ve Özellikleri (Spotify, Üyelik Seçenekleri)

	Spotify Free	Spotify Premium
50 milyondan fazla şarkıya erişim	✓	✓
Podcast'lere ve sesli kitaplara erişim	✓	✓
Yurt dışı seyahatlerinde müziklerine erişim	14 güne kadar.	✓
Mobil cihazlarda istediğin parçayı seç ve çal	Belirli çalma listelerinde kullanılabilir.	✓
Reklamsız müzik		✓
İnternet bağlantısı olmadığında dinle		✓
En yüksek müzik kalitesi		✓

Ücretli Spotify üyeliği bireysel, öğrenci, duo ve aile olmak üzere dört farklı şekilde kullanılabilmektedir. (Spotify, Üyelik Seçenekleri). Tüm ücretli üyelik türlerinde bir aylık ücretsiz deneme olanağı sunan Spotify, tek hesaplı kullanım için bireysel ve öğrenci üyeliğini, iki hesaplı kullanım için duo üyeliğini ve altı hesaba kadar kullanılabilen aile üyeliğini kullanıcılarına sunmaktadır. Spotify'ın Türkiye, A.B.D. ve Almanya'daki aylık üyelik ücretleri ise Mayıs 2021 itibariyle aşağıdaki gibidir:

Tablo 2: Spotify Üyelik Ücretleri (Spotify Premium)

	Bireysel Üyelik	**Duo Üyeliği**	**Aile Üyeliği**	**Öğrenci Üyeliği**
Türkiye	17,99 TL	23,99 TL	29,99 TL	8,99 TL
A.B.D.	9,99 $	12,99 $	15,99 $	4,99 $
Almanya	9,99 €	12,99 €	14,99 €	4,99 €

Birçok dijital medya platformunda olduğu gibi Spotify da ücretlerini dolar ve avro üzerinden belirlemektedir. Fakat döviz kurlarındaki farklılıklar, fiyatların yükselmesine neden olabileceğinden, özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ücretlerin direkt olarak dolar ve avro bazında alınmadığı söylenebilir. Nitekim 24 Mayıs tarihi itibariyle Türkiye'de 8,39 TL olan dolar kurunun karşılığı olarak A.B.D.'deki 10 dolarlık ücret yaklaşık 80 TL'ye denk gelmektedir. Dolayısıyla Spotify'ın Türkiye'deki 17,99 TL'lik ücretin, dolar kurunun direkt karşılığını yansıtmadığı söylenebilir. Nitekim 2018 yılında, Netflix, Deezer ve Spotify'ın abonelik ücretlerinin en ucuz olduğu ülke Türkiye olmuştur. (Congar 2018). 2018 yılından beri dolar ve avro kurunun, Türk lirasına göre yükselişi devam ettiğinden, Türkiye'deki Spotify ücretinin halen dünyaya göre ucuz seyrettiğini söylemek mümkündür.

Spotify, büyük oranda akıllı telefonlar üzerinden kullanılmaktadır. 2020 yılına dair bir istatistikte, dünyanın beş bölgesinin tümünde Spotify'ın mobil kullanımının daha yüksek olduğu

belirlenmiştir. Asya-Pasifik bölgesinde ise mobil kullanım, masaüstü bilgisayar kullanımından yaklaşık iki kat fazladır. (Iqbal 2021). Spotify'ın mobil kullanımında otomatik olarak aktif halde bulunan bildirim seçenekleri mevcuttur. Bu seçenekler dâhilinde, önerilen müzikler, yeni müzikler, çalma listesi güncellemeleri, konser bildirimleri, sanatçı güncellemeleri, ürün haberleri ve teklifler, kullanıcıya bildirimler aracılığıyla iletilebilmektedir. Spotify'ın mobil kullanımının yüksekliği de göz önünde bulundurulduğunda, bildirim tercihlerinin açık olması halinde, kullanıcılara, takip ettikleri sanatçılar, müzikler ve ürünler hakkında sık sık 'hatırlatma' yapılması mümkün olmaktadır. Tüm bunlar, Spotify'ın, kullanıcılarını aktif bir hale getirme konusundaki itici güçleri olarak da yorumlanabilir.

Ücretli ya da ücretsiz üye olması farketmeksizin, Spotify kullanıcısı, uygulamadaki anasayfasında gerek daha önce dinlediği müzikler, gerekse de popüler müziklere ve kategorilere dayanarak oluşturulan tavsiyeler doğrultusunda birçok tanıtımla karşılaşmaktadır. Bu tanıtımlar, 'günlük müzik ihtiyacın', 'favori müziklerle dolu çalma listeleri', 'son dinlediklerine dayanarak', '-kullanıcı adı- için derlendi' ve 'daha çok –sanatçı ya da müzik ismi- gibi' başlıkları altında Spotify tarafından sağlanmaktadır. Kullanıcıya özel olarak sınıflandırılmış bu içeriklerin yanı sıra, uygulamadaki 'ara' kısmında, top listesine girmiş şarkıların detaylı listeleri ve 45 adet temel müzik kategorisi bulunmaktadır. Youtube vb. streaming platformlarında da benzerleri görülen bu kategoriler, "gerçekten popüler olabilecek şeylerin ölçümünden çok, birer tanıtım aracı olarak işlev görürler." (Wasko ve Erickson, 2020: 144). Spotify'da kullanıcının anasayfasında yer almayan bu tanıtımlar, anasayfada yer alan 'duyurular' kısmında daha belirgin olmaktadır. Bu kısımda, yeni çıkan albümler, yeni oynatma listeleri ya da popüler sanatçıların duyuruları da yapılabilmektedir.

Spotify'ın kullanıcı tercihleri doğrultusundaki tanıtım ve önerileri, sanatçılara, türlere ve parçalara dayalı olmasının yanı sıra ses özelliklerine dayalı algoritmalar ile de gerçekleşebilmektedir. Spotify'ın çeşitli algoritmalar kullanması, kültürel faaliyetlerin algoritmalar tarafından yönetilmesi ve Bridle'ın deyişiyle "kültürün kendisinin devasa bir kod/alana dönüşmesinin" (Bridle 2020: 48) bir örneği olarak görülebilir. Tüm tavsiye sistemlerinde olduğu gibi Spotify'da da, tavsiyeler, en temel biçimiyle, etkileşimde bulunan kullanıcıların etkinliklerinin kaydedilmesiyle gerçekleşmektedir. 'Collaborative filtering' yöntemiyle işlenen kayıtlar, kullanıcıların kullanım geçmişinden yola çıkarak öneriler belirlemektedir. Buna ek olarak içerik tabanlı filtreleme ve hibrit yaklaşım da öneri algoritmalarında kullanılabilmektedir. (Ciocca 2017). Çok çeşitli 'machine learning' algoritmalarının eklenebildiği ve kullanılabildiği öneri sistemlerinin, kullanıcı tarafından yalnızca benzerlik bağlamında bilinebildiği durumlar ise 'black box' yani kara kutu modeli altında sınıflandırılabilmektedir. Zira "müzik akışının pek çok yönü opak görünmektedir ve araştırmacılar tarafından kullanılamamaktadır." (Leijonhufvud 2018: 30). Bu doğrultuda model, şeffaflığın olmaması, kullanıcının aldığı önerileri net bir biçimde anlamlandıramaması gibi güven sorunlarına da

yol açabilmektedir. (Herlocker, Konstan, Riedl 2000). Spotify'ın çok çeşitli öneri algoritmalarından hangilerini ve hangi biçimde kullandığı kesin olarak bilinemediği için de, onun öneri sistemini kara kutu modeline dâhil etmek mümkündür. Buna rağmen, Spotify'ın kullanım geçmişinden yola çıkarak algoritmalar dâhilinde işlediği verilere dair sınıflandırmalar, algoritmaların kullandığı veri çeşitliliğini yansıtabilecek niteliktedir. Sanatçı, tür ve parçalara dayalı temel tercihlerin yanında ulaşılabilen sınıflandırılmış ses özellikleri şöyledir; moda göre, danceability (dans edilebilirlik), valence (değer), energy (enerji), tempo, cinse göre loudness (gürültülülük), speechiness (sözlülük), instrumentalness (sözsüzlük), bağlama göre liveness (canlı), acousticness (akustik) ve segmentlere göre tatums, bars, beats (ritm, vuruş), pitches (akor), timbre (tını). (Spotify Developer). Bu ve benzeri ses özellikleri, kullanım geçmişi dâhilinde çeşitli algoritmalarla sınıflandırılabilmekte ve kümelendirilebilmektedir. Böylelikle de kullanım geçmişine en yakın yeni içerikler kullanıcılara ulaştırılmaya çalışılmaktadır.

Spotify'daki öneri algoritmalarının en kapsamlı örneği olarak, her hafta güncellenen 'haftalık keşif' önerilerini göstermek mümkündür. Bu öneriler, bazı durumlarda ticari konuların tavsiyeleri etkileyebileceği bilgilendirmesiyle birlikte "ne dinlediğin ve ne zaman dinlediğin, müzik ve podcastler'de benzer zevke sahip kişilerin dinleme alışkanlıkları, müzik ve podcast uzmanlarımızın önerileri gibi çeşitli faktörleri göz önünde bulundurarak yalnızca senin zevkine göre tasarlanır" (Spotify Uygulaması, Tavsiyeler Hakkında) şeklinde tanıtılmaktadır. Spotify'ın, içeriklerini bu denli kullanıcıya özgü düzenleyebilmesi, mikro hedefleme denilen ve bireylere ya da küçük bir gruba yönelik olarak yapılan bir uygulama niteliğindedir. Nitekim siyaset alanında da "seçmenlere kişiselleştirilmiş duyurularla hitap etmek ve onları etilemek amacıyla micro-targeting kullanılır." (Han 2020: 70). Bu hedefleme, pazarlama alanında da, kişilerin verileri kullanılarak, onlar için ve onlara özel sunumların yapılabilmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Zira "nicelikleştirilmiş benlik'in sloganı 'self knowledge through numbers'dır –sayılar üzerinden kendini tanıma, bilme." (Han 2020: 67) bu durumda, sayılar ve veriler üzerinden kullanıcıları tanıma ve bilme biçimini kazanmaktadır.

Kullanıcıların kullanımları ve bu kullanımlar dâhilinde ortaya çıkan verilerin kullanılarak onlara özel çalma listeleri oluşturulması, kullanıcıların böylesine bir kişiselleştirilmeden memnun kalacağı ön kabülüne dayanmaktadır. Spotify özelinde, kullanıcı, istediği müziği dinlemekte özgürdür. Fakat dinlediği müzikler dâhilinde kendisinin ilgisini çekebileceği düşünülen müziklerin oluşturulması konusunda bir kontrolü bulunmamaktadır. Spotify kullanıcılarının, kendilerine önerilen çalma listelerine ve müziklere gösterdiği ilgiye bağlı olarak, Han'ın "özgür seçimin, sunulanlardan birini alma özgürlüğüne feda edilmesi" (Han 2020: 25) ifadesinden yola çıkarak, 'istenen' müziğin, 'önerilen' müziğe feda edilmesi şeklinde yorumlanabilir. Zira kişiselleştirme, her bir kullanıcının arzuladığı bir uygulama olmayabilir ve her kullanıcı açısından sağlıklı sonuçlar doğurmayabilir. Spotify'ın 'haftalık keşif' listelerinden yola çıkılırsa, kullanıcının, bir hafta boyunca dinlediği müziklere yakın olduğu düşünülen müziklerin sunulduğu bu listeler, heterojen bir müzik ilgisi olan

kullanıcılar açısından saatten saate ve günden güne değişebilecek ilginin sınıflandırılmasında işlevsiz kalabilmektedir. Dolayısıyla, başta haftalık keşif listeleri olmak üzere, Spotify'ın kullanıcı verilerinden yola çıkarak hazırladığı listelerin, homojen bir müzik ilgisiyle işlevsel olabileceği ve kullanıcıların müzik ilgisini de homojen bir yapıya büründürme riski barındırdığını söylemek mümkündür.

Spotify'ın algoritmaları, kullanıcılar için olduğu kadar müzisyenler için de önem taşımaktadır. Spotify'daki algoritmik ve editöryal oynatma listesilerine girilebilmesi, müzisyenin tanınabilirliğini sağlaması ve bu doğrultuda gelir elde edebilmesi için gerekli görülmektedir. Hayran kitlesi analizi ve gelişmiş müzik pazarlama stratejileri alanında hizmet veren Bohemian Office pazarlama müdürü Soner Akkaya, yerel içerik editörünün, editöryal oynatma listelerini hazırlanmasındaki süreci aşağıdaki gibi özetlemektedir.

"Spotify Türkiye'nin bir tane editörü var. Bir şarkının 7 günlük süreç içerisinde gösterdiği performans algoritma tarafından değerlendiriliyor ve editörün karşısına geliyor. Editörün karşılaştığı panelde bildiğim kadarıyla şarkının ruh halini temsil eden değerler, janrası, BPM, Danceability gibi kreatif veriler ve şarkının dinlenebileceği bir de oynat düğmesi var. Spotify editörleri algoritmanın kendisine yaptığı önerileri değerlendiriyor, algoritmanın peşin olarak verdiği kararları gözden geçiriyor." (Sezgin 2021).

Editöryal oynatma listelerinin hazırlanması konusunda Akkaya'nın ifadelerinden yola çıkarak, yapılan çeşitli algoritmik sınıflandırmaların ardından editör kontrolüyle Spotify'ın temel kategorik listelerinin oluşturulduğu söylenebilir. Bu işlemin yerel içerik editörü tarafından yapılması ve yalnızca Türkiye'de üretilmiş içeriklerin listelenmesiyle sonuçlanması da, farklı bölgelerde, daha farklı ya da çoklu editöryel süreçlerin olabileceğini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Yine de gerek günlük yaşam pratiklerine hitaben oluşturulmuş oynatma listelerinin gerekse de tarza, türe ya da moda göre oluşturulan listelerin öncelikle algoritmik süreçten geçmesi açısından Akkaya'nın ifadelerinin aydınlatıcı olduğu söylenebilir.

Spotify'a üye olmak, Spotify'ın kullanım ve hüküm koşullarını kabul etmeyi gerektirmektedir. Bu koşullar temel olarak, hizmetin kullanımını, ödemeleri, Spotify'a verilen hakları ve kullanıcı ilkelerini içermektedir. (Spotify Kullanım Şartları ve Koşulları). Kullanım şartlarının ve koşullarının kabulü, Spotify'ın gizlilik politikasını da kabul etmek anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda, Spotify kullanıcılarının bazı verileri toplanabilmekte ve çeşitli biçimlerde kullanılabilmektedir. Sözleşmenin onaylanması halinde Spotify'a şu haklar verilmektedir: "Spotify Hizmetinin, Hizmetin işleyişini kolaylaştırmak amacıyla Cihazınızdaki işlemciyi, bant genişliğini ve depolama donanımını

kullanmasına izin verme, size reklam ve diğer bilgiler sunma ve iş ortaklarımızın aynısını yapmasına izin verme." (Spotify Kullanım Şartları ve Koşulları).

Spotify'ın gizlilik politikasında ise kullanıcıların müzik dinleme alışkanlıklarının anlaşılmasının amaçlandığı ve bu sayede kullanıcıya özel ve kişiselleştirilmiş hizmetin sunulabileceği ifade edilmektedir. Bu politika dâhilinde kullanıcılardan toplanan bilgiler aşağıdaki gibidir (Spotify Gizlilik Politikası):

- Kullanıcı bilgileri (kullanıcı adı, e-posta adresi, telefon numarası, doğum tarihi, cinsiyet, adres ve ülke),
- Yapılan aramaların tarihi ve saatini de içeren arama sorguları, müzik dinleme geçmişi, oluşturduğunuz çalma listeleri, kitaplık, tarama geçmişi ve Spotify Hizmeti, içeriği ve diğer Spotify kullanıcılarıyla olan etkileşimler gibi Spotify Hizmeti'yle olan etkileşimlerle ilgili bilgiler,
- Spotify Hizmeti kullanımına bağlı olarak ilgi alanları ve tercihler hakkında yapılan çıkarımlar,
- Fotoğraflar, çalma listesi başlıkları ve Spotify Müşteri Hizmetleri ekibi ile etkileşimler,
- Çerez verileri ve IP adresleri de dâhil olmak üzere çevrimiçi tanımlayıcılar,
- Benzersiz cihaz kimlikleri, ağ bağlantı türü (wifi, 3G, LTE, Bluetooth gibi), sağlayıcı, ağ ve cihaz performansı, tarayıcı türü, dil, dijital hak yönetimini sağlayan bilgiler, işletim sistemi ve Spotify uygulama sürümü gibi kullanılan aygıt türleriyle ilgili bilgiler,
- Kişiselleştirilmiş içerik ve reklam sunmak için belirli teknik verilerden türetilebilen veya çıkarılabilen kesin olmayan konum,
- Ücretli üyelik satın alındığı takdirde, kredi veya banka kartı türü, son kullanma tarihi ve kart numarasının belirli rakamları ile satın alma ve ödeme geçmişi detayları,
- Çerez kimliği, mobil cihaz kimliği, e-posta adresi ve ilgi alanları ve tercihlerle ilgili çıkarımlar.

Kullanıcılardan toplanan bilgilerin hangi amaçlarla kullanıldığı ve bu kullanımın dayanakları da Spotify'ın gizlilik politikasında belirtilmiş ve tablo 3'te aktarılmıştır.

Tablo 3: Spotify'da Kişisel Verilerin İşlenme Nedenleri ve Dayanakları

Kişisel verilerin işlenme nedeni	**Dayanak**
Spotify Hizmeti'ni sunmak ve kişiselleştirmek için.	Sözleşmenin İfası, Meşru Menfaat, Rıza
Anlamak, teşhis etmek, sorunları gidermek ve Spotify Hizmeti ile sorunları çözmek için.	Sözleşmenin İfası, Meşru Menfaat
Spotify Hizmeti'ne ilişkin yeni özellikleri, teknolojileri ve iyileştirmeleri değerlendirip bunları geliştirmek için.	Meşru Menfaat, Rıza
Pazarlama, tanıtım ve reklam amaçları için.	Meşru Menfaatler, Rıza
Hukuki yükümlülükler ve kolluk kuvvetlerinin taleplerine uymak için.	Yasal yükümlülüklerle uyum, Meşru menfaat
Üçüncü taraflarla olan sözleşmesel yükümlülükleri, örneğin lisans sözleşmeleri, yerine getirmek ve uygun olmayan içerik ile fikri mülkiyet tecavüzüne ilişkin raporlar hakkında uygun aksiyon almak için.	Meşru Menfaat

Yasal taleplerde bulunmak, bu talepleri yerine getirmek veya bunlarla ilgili savunmada bulunmak için.	Meşru Menfaat
İşletme planlaması yapmak, raporlama yapmak ve öngörüde bulunmak için.	Meşru Mefaat
Ödemenizin işlenmesi.	Sözleşmenin İfası, Yasal yükümlülüklerle uyum
Spotify Hizmetleri'nin hileli olarak kullanılması ile sahte ödemeler de dâhil, dolandırıcılığın tespit edilmesi için.	Sözleşmenin İfası, Yasal yükümlülüklerle uyum, Meşru Menfaat
Araştırma, yarışma, anket ve çekiliş düzenlemek için.	Sözleşmenin İfası, Meşru Menfaat, Rıza

Spotify, kullanıcı bilgilerini ve verilerini hizmet sağlayıcılarla ve reklam iş ortaklarıyla paylaşabilmektedir. Hizmet sağlayıcılar, "Spotify hizmetini için gerekli teknik altyapıyı tesis eden, sistem ve hizmet güvenliği için destek sağlayan ve Spotify ürün ve hizmetlerinin pazarlanması için destek olan şirketleri kapsamaktadır." (Spotify Gizlilik Politikası). Spotify'ın reklam iş ortakları ise ilgi odaklı reklam, içeriğe bağlı reklam, jenerik reklam da dahil, kullanıcılara daha ilgili ve promosyonel mesajların ulaştırılması için Spotify'a yardım eden ortaklardır. Kişisel veriler, bu ortaklarla takma ad verilmiş biçimde paylaşılmakta ve işlenebilmektedir. (Spotify Gizlilik Politikası).

Görüldüğü üzere; Spotify, kullanıcı verilerini kaydetmekte, işlemekte ve paylaşmaktadır. İşlemleme yoluyla elde edildiği savunulabilecek olan bilgiler, "kendi hakikatini ancak doğrudan erişebildiği veriden türettiği için gözetime ihtiyaç duyar." (Bridle 2020: 190). Spotify'ın da bu bilgilere erişebilmek için kullanıcıları üzerinde bir gözetim uyguladığı söylenebilir. Ayrıca Economist'te yayınlanan ve gezegenin en değerli kaynağının veri olduğunu ifade eden makalede belirtildiği gibi "bir firma ne kadar enformasyon toplarsa ürünlerini geliştirmek için o kadar geniş bir

ufka sahip olur; o ürünler daha çok kullanıcıyı cezbeder ve bu da daha çok veri üretir." (Economist 2017). Bu döngünün Spotify'daki karşılığı ise uygulamaya dair kullanım verilerinin gözetlenmesidir. Bu verilerin işlenmesinin nedenleri arasında ise temel olarak Spotify'ın hizmetlerinin sorunsuz bir biçimde gerçekleştirebilmesi gösterilmektedir. Hizmetlerin işleyişinin, teknik ya da hukuki bağlamları olduğu gibi ekonomik bağlamları da bulunmaktadır. Ticari bir kuruluş olan Spotify hizmetinin devamlılığı, onun kâr elde edebilmesi için gerekli olan geliri de elde etmesine bağlıdır. Bu nedenle, pazarlama, tanıtım ve reklam amaçları için işlenen kullanıcı verileri, Spotify hizmetinin devamlılığı açısından yorumlanabilmektedir. Kullanıcı verilerinin işlenmesine dair dayanaklarda meşru menfaatler ve rıza dikkati çekmektedir. Spotify'ın hukuki ve ekonomik anlamdaki menfaatleri sayılabilecek olan meşru menfaatler, Spotify kullanıcısı olmakla onaylanmaktadır. Rıza dayanağı da, hem bu meşru menfaatleri, hem de meşru menfaatler doğrultusunda kullanıcı verilerinin işlenmesine dair kullanıcı rızasını vurgulamaktadır.

Spotify, kullanıcıların gizlilik ayarlarını yönetmesinde birkaç sınırlı seçenek sunmaktadır. Bu seçeneklerin ilki, üçüncü uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirilen Spotify üyeliklerindeki verilerin işlenmesine dairdir. Bu noktada kullanıcı, Facebook aracılığıyla aracılığıyla Spotify kullanıyorsa, o platformlardaki verilerin işlenmesini engelleme hakkına sahiptir. Spotify kullanıcılarının gizlilik ayarlarını yönetmesindeki ikinci seçenek ise kişiselleştirilmiş reklamlarla ilgilidir. Kullanıcı, kişiselleştirilmiş reklamlar için kişisel verilerinin işlenmesini istemediği takdirde bunu kapatabilmektedir. Bu doğrultuda, reklam destekli hizmetlerde kişiselleştirilmiş reklam görülmemekte ve kullanıcı bilgileri, ya iş ortaklarıyla paylaşılmamakta ya da iş ortaklarından alınan bilgiler kişiselleştirilmiş reklam göstermek için kullanılmamaktadır. Fakat kayıt bilgilerine ve gerçek zamanlı kullanıma dayalı reklamlar gösterilebilmektedir. (Spotify, Gizlilik Ayarları). Bunlara ek olarak; Spotify kullanıcıları, performans çerezleri, işlevsellik çerezleri ve hedef veya reklam çerezlerine ilişkin tercihlerini de değiştirebilmektedirler. Bu değişikliği yapabilmek için Spotify'ın web tarayıcısından ya da masaüstü uygulamasından işlem yapılabilmektedir. Spotify masaüstü uygulamasında çerezleri engelle seçeneğinde "lütfen bu ayarı etkinleştirmenin Spotify deneyimini olumsuz bir şekilde etkileyebileceğini unutma" uyarısı bulunmaktadır. Bu uyarı, Spotify'ın kullanıcılardan elde ettiği verileri ne için kullandığı göz önünde bulundurulduğunda, kullanıcı için özelleşme ve kolaylık anlamına gelen tercihin, Spotify için içerik üretimi ve pazarlama yapılandırması için bir fırsat olduğunu da gösterir niteliktedir. (Couldry ve Mejias, 2020: 29). Zira kullanıcıların yönetebileceği gizlilik ayarlarının hepsi, otomatik olarak aktif durumdadır. Kullanıcı ancak kendi farkındalığı ve hassasiyeti doğrultusunda bu ayarları değiştirebilmektedir.

Spotify'ın kullanılma şeklinden ve reklam verenlerden elde edilen ve işlenen kullanıcı verileri, ilgi alanları ve tercihler hakkında çıkarımlar yapılması için kullanılmaktadır. Bu veriler kullanıcının ilişkili olduğu Pazar segmentlerini içermekte ve ayarlarda izin verildiği takdirde ilgi alanına dayalı

reklamlar için kullanılabilmektedir. (Spotify, Gizlilik ve Güvenlik). Herhangi bir Spotify kullanıcısı, Spotify'dan verilerini talep ettiği takdirde hangi Pazar segmentlerine girdiğini de görebilmektedir. Görsel 3'teki örnek Pazar segmenti listesinde kullanıcının 'home activity streamers' (daha çok evde dinleyen), 'discovery streamers' (kâşif dinleyici), 'high intent streamers' (amaçlı dinleyici), 'mindfulness seekers' (farkındalık arayan) gibi sınıflandırıldığı görülebilmektedir. Bu sınıflandırmanın 356 milyon aktif Spotify kullanıcısı için de yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda, Spotify içeriklerinin neleri dikkate alınarak çeşitlendirilebileceği ve hangi reklam verenler için hangi kullanıcının daha uygun olduğu gibi soruların yanıtlanması adına bu verilerin değer taşıdığı söylenebilir.

Görsel 3: İndirilen Verilerde Gösterilen Örnek Bir Pazar Segmenti Listesi


```
{
  "inferences": [
    "1P_Custom_At-Home_Activity_Streamers",
    "1P_Custom_Discovery_Streamers",
    "1P_Custom_High_Intent_Streamers",
    "1P_Custom_Mindfulness_Seekers",
    "1P_Custom_Passionate_Curators",
    "1P_Custom_Social_Gamers",
    "1P_Custom_Soothing_Sounds",
    "1P_Custom_Stress_Busters",
    "1P_Custom_T-Mobile_Switchers",
    "1P_Custom_TV_Movies_Hub_Streamers",
    "1P_Custom_Vodafone_All UK Users",
    "1P_Custom_Vodafone_Non-iPhone Users",
    "1P_Social Streamers_Broad",
    "1P_Social Streamers_Narrow",
    "3P_Cosmetics Buyers / Beauty Enthusiasts_UK",
    "3P_Custom_Culture Next 2020 - Gen Z Starts From
```


Kullanıcıların gizlilik ayarları yönetiminin temelde kişiselleştirilmiş reklamların engellenmesi ve çerezlerin engellenmesi doğrultusunda sınırlandırıldığı görülmektedir. Tablo 3'te belirtilen diğer tüm nedenler için kullanıcıların verilerini koruma şansı bulunmamaktadır. Kişiselleştirilmiş reklamların ve çerezlerin engellenmesi konusundaki Spotify'ın yaptığı uyarılar ise hizmet deneyiminin ve kalitesinin sınırlanabileceği vurgusu taşımaktadır. Bu doğrultuda kullanıcıların verilerini paylaşması konusunda ikna edilmeye çalışıldığını da söylemek mümkündür.

Kapitalist kurallara tabi ticari bir işletme olan Spotify'ın, kullanıcıların verilerinin toplanması ve işlenmesi konusunda da, ticari amaçlarla hareket ettiği söylenebilir. Kişisel verilerin ticari amaçlar için kullanılması, insanların birer veri paketi gibi görülmesine ve bizzat meta haline gelmesine neden olmaktadır. (Han 2020: 72). Spotify'ın, gizlilik ve kişisel verilerle ilgili politikaları, Spotify kullanıcıları için de bu durumun geçerli olduğunu gösterir niteliktedir.

Kullanıcı verileriyle şekillenen ticari amaçlar, Couldry'nin deyişiyle yeni veri toplama mantıklarıyla ortaya çıkan güç alanı olarak da yorumlanabilir. (Couldry, 2020). Kullanıcıların temel bilgileri ve uygulama kullanımları dâhilinde ortaya çıkan verilerin neredeyse tamamı kayıt edilmekte ve uygulamanın geliştirilmesi ile reklam faaliyetlerinin yürütülmesi için kullanılabilmektedir. Bu da Spotify'ın ticari gelir elde edebildiği ve hem kullanıcıları üzerinde hem de sektörün diğer oyuncuları üzerinde bir güç alanı kurmasına yardımcı olabilmektedir.

Kullanıcıların verilerini koruma olanakları ise kişiselleştirilmiş reklamları önleme ya da üçüncü bağlantılar aracılığıyla ortaya çıkan verilerin kullanılabilmesini önlemekle sınırlanmıştır. Bu veriler, kullanıcılar tarafından kısıtlansa bile ücretsiz kullanıcılar reklam görmeye ve dinlemeye devam etmekte, ücretli kullanıcılar ise duyurular kısmındaki reklamlara ve tanıtımlara maruz kalabilmektedir. Dolayısıyla, eleştirel bir bakış açısı doğrultusunda düşünüldüğünde, Spotify'ın, hem ücretli hem de ücretsiz kullanıcıların verilerini toplaması ve işlemesi doğrultusunda, kullanıcı verilerini metalaştırdığını söylemek mümkündür. Ayrıca ücretsiz kullanıcıların, diğer tüm ücretsiz dijital medya hizmetlerinde olduğu gibi reklamlar aracılığıyla gelire dönüştürülmesi söz konusudur.

3.1.2. Spotify'ın Sosyal Boyutu ve Spotify İçin Değer Üretimi

Spotify kullanımını, kullanıcılar bağlamında ele almak için kullanıcıların Spotify üzerinde yürüttükleri ya da yürütebildikleri faaliyetleri de ele almak gerekmektedir. Sosyal bir platform olma özelliği de taşıyan Spotify, sadece müzik dinleme platformu değil, aynı zamanda kişileri takip etme, içerikleri paylaşma ve paylaşılan içerikleri değerlendirme olanakları da taşıyan bir platformdur. Bunların yanında Instagram, Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformlarından da reklam, tanıtım, pazarlama ve etkileşim faaliyetleri yürüten Spotify, henüz deneme aşamasında olan grup oturumu özelliğiyle de çoklu dinleme pratiği sunmaya hazırlanmaktadır. (Spotify Group Session).

Öncelikle Spotify resmi hesaplarının sosyal medyadaki aktif görünümüne değinmek yerinde olacaktır. Çünkü bu hesaplar, paylaşımlar aracılığıyla düzenli olarak reklam, tanıtım ve etkileşim faaliyetleri yürütmektedirler. Bu da Spotify'ın, diğer sosyal medya platformları aracılığıyla oluşturduğu sosyal boyutun bir kısmı olarak ele alınabilir. Nitekim Facebook'ta 22 milyon, Twitter'da 4.2 milyon, Instagram'da ise 6,6 milyon takipçisi bulunan Spotify'ın Türkiye hesapları ise Instagram'da yaklaşık 60 bin, Twitter'da ise yaklaşık 35 bin kişi tarafından takip edilmektedir. Bu hesaplarda düzenli olarak başta çalma listeleri olmak üzere, müzisyenlerin ve albümlerin tanıtımları yapılmaktadır. Paylaşımlar kapsamında bazı sorular sorulmakta ve takipçiler etkileşime davet edilmektedir.

Görsel 4: Spotify'ın Sosyal Medya Paylaşımlarından Örnekler



Görsel 4'te Spotify'ın Instagram paylaşımlarından birkaç örnek sunulmaktadır. Bu örneklerde kullanıcıların etkileşime davet edilmesi, çalma listelerinin tanıtımı ve Spotify markasının pekiştirilmesi söz konusudur. Daha sonra görüleceği üzere Spotify kullanıcılarının, sosyal medya platformlarındaki etkinliklerinin yanı sıra Spotify resmi hesaplarının da, hem kullanıcı etkinliklerini teşvik edici hem de pekiştirici özellikler taşıdığı söylenebilir.

Spotify'da ve Spotify aracılığıyla gerçekleşen takip ve paylaşım etkinlikleri, elbette ki müzik içerikleri doğrultusunda işlemektedir. Bu içeriklerin sosyal boyutları, Spotify dâhilinde diğer kullanıcılar ile ilişki doğrultusunda gerçekleşen etkinlikler ve diğer sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleşen etkinlikler olarak ikiye ayrılmaktadır. Spotify dâhilinde diğer kullanıcılarla kurulan ilişki, onları takip etmek, takipçi ve takip bilgilerine erişmek, herkese açık çalma listelerine ulaşmak, ortak çalma listesi oluşturmak ve anlık olarak dinlediği müzikleri görebilmek şeklindedir. Spotify kullanıcıları, dinlediği müziklerin görülmemesini istediği takdirde çeşitli gizlilik sınırlamaları koyarak, uygulamanın sosyal boyutunu sınırlayabilmektedir. Bunun yanında, Spotify'ın herhangi bir mesajlaşma ya da iletişim olanağı sunmaması, onun sosyal boyutunun sadece müzik ve müzik listeleriyle sınırlı kalmasına sebebiyet vermektedir.

Diğer sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleşene etkinlikler ise Spotify'ın sosyal boyutunun daha gelişmiş olduğu etkinliklerdir. Nitekim Spotify kullanıcısı, Spotify'ın, diğer kullanıcıların ya da kendisinin hazırlamış olduğu oynatma listelerini Twitter, Instagram, Facebook,

Whatsapp vb. platformlarda paylaşabilmektedir. Bu paylaşım etkinliği, herhangi bir müzik parçası için de geçerli olabilmekle birlikte yalnızca Spotify profilinin paylaşılması şeklinde de olabilmektedir. Bu paylaşımlar, Spotify aracılığıyla, Spotify'a bir sosyal boyut kazandırırken, müzik paylaşımlarına otomatik olarak eklenebilen 'işte senin için bir şarkı' ve '#nowplaying' etiketi ile de başkalarıyla müzik paylaşımının sosyal boyutu öne çıkabilmektedir. Nitekim Pichl, Zangerle ve Specht'in 2011-2014 yılları arasında yaptıkları ve 'nowplaying', 'listento', 'listeningto' anahtar kelimeleri üzerinden Twitter'daki tweetleri içeren bir araştırmada 90 milyondan fazla tweet ile karşılaşıldığı ifade edilmektedir. Bu tweetlerin yaklaşık 6 milyonunun ise sanatçı ve şarkı eşleşmesi sağlanmış, Spotify bağlantısı içerdiği ortaya konulmuştur. (Pichl, Zangerle, Specht 2014: 36).

Spotify'ın her yıl düzenlediği viral pazarlama kampanyası olan ve kullanıcıların yıllık dinleme istatistiklerine ulaşarak bunları paylaşabildiği 'Spotify Wrapped'da, #spotifywrapped etiketiyle birlikte sosyal medyada paylaşılabilmektedir. Projenin kapsamı, Spotify'ın küresel marka tasarımı başkanı Rasmus Wangelin tarafından "muhtemelen her yıl yaptığımız en büyük proje" sözleriyle açıklanmaktadır. (Aposto, 2021). Kullanıcıların 1 Ocak-31 Ekim tarihleri arasındaki dinleme istatistiklerini içeren Spotify Wrapped'ın, müzik zevklerinin detaylı bir biçimde paylaşılmasına yönelik bir teşvik içerdiği de söylenebilir.

Söz konusu paylaşımların paylaşımların beğenilmesi, retweet edilmesi, yorumlanması ve dinlenmesi, müziğin paylaşıldığı sosyal platformun sunduğu olanaklara göre çeşitlilik gösterebilmektedir. Ayrıca Spotify aracılığıyla müzik paylaşılan Listenary ve Makromusic benzeri sosyal medya oluşumları da, müzik paylaşımlarının sosyal bir boyut kazanmasına ve bu paylaşımlar dâhilinde topluluklar oluşmasına neden olabilmektedir.

Spotify içeriklerinin sosyal medya platformlarında paylaşılması konusunda Facebook ile Spotify arasında özel bir ilişki var olduğu söylenebilir. Nitekim Spotify'a üye olunabilen ve hizmete giriş yapılabilen üçüncü bir uygulama olan Facebook'taki Spotify paylaşımları, henüz sınırlı ülkelerde kullanılabilen mini player biçimini kazanmıştır. (Spotify News Room). Mini player aracılığıyla, Facebook'ta Spotify aracılığıyla paylaşılan bir müzik, Spotif uygulamasını açmadan dinlenebilmektedir.

Spotify'ın sosyal boyutu, sosyal medya platformlarının yanı sıra müzik zevki paydasında sosyallaşme imkânı sağlayan bir uygulama aracılığıyla da gerçekleşebilmektedir. Nitekim Türkiye'de geliştirilen 'makromusic' uygulaması, kullanıcılarının, Spotify üzerinde dinlediği müzikler aracılığıyla eşleşebilmesini sağlamaktadır. Bunların yanında takip, beğeni, akış sayfası, sanatçı üyeliği ile tanıtım gibi özellikler de barındıran gelişmiş bir sosyal uygulama olduğu söylenebilecek olan 'makromusic', "müzik eşini bul" (Makromusic), sloganıyla Spotify aracılı sosyal bir uzam yaratmıştır.

Spotify'a sosyal bir boyut kazandıran etkinlikler, ister Spotify özelinde, isterse de sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleşiyor olsun, kullanıcıların Spotify'daki üretim ve tüketim etkinlikleri olarak görülebilmektedir. Bu etkinlere üretim niteliği kazandıran başlıca etken, kullanıcıların tamamen kendi sınıflandırmalarına dayanarak oynatma listeleri hazırlayabilmeleridir. Hazırlanan bu listeleri, Spotify için üretilen bir değer olarak görmek mümkündür. Çünkü bu listelerin üretimi Spotify üzerinden yapılmakta ve listeler sadece Spotify aracılığıyla dinlenebilmektedir. Aynı zamanda kullanıcı üretimi oynatma listelerinin, sosyal medyada paylaşımı da, Spotify için üretilen bir başka değer olarak görülebilir. Spotify için değer üretimi, hazırlanan oynatma listeleriyle sınırlı kalmamaktadır. Kişisel sosyal medya hesapları ya da Listenary ve benzeri sadece müzik paylaşımı yapan hesaplar aracılığıyla, Spotify'ın ücretsiz reklamı yapılarak, ona değer kazandırılabilmektedir. Bu paylaşımların 'bir tık' ile Spotify üzerinden dinlenebilmesi, Spotify'a üyeliğin bir teşviki olarak da görülebilmektedir. Nitekim Spotify aracılı herhangi bir müzik paylaşımını gören sosyal medya kullanıcısının, söz konusu müziği Spotify'da dinlemek, Youtube vb. başka platformlarda müziği aratmak ya da ücretsiz dosya paylaşım uygulamaları aracılığıyla müziği indirmek gibi seçenekleri bulunmaktadır. Paylaşımın direkt olarak Spotify aracılığıyla yapılması, müziği dinlemek için Spotify kullanıcısı olmanın en kolay yolu olarak görülebilir. İkinci seçenek olan müziği diğer platformlarda aratmak ise reklamlara maruz kalmak ya da sınırsız abonelik sahibi olmak gibi Spotify'da da yer alan seçenekler dâhilinde müziğe erişimin sağlanmasıdır. Herhangi bir müzik platformunun kullanıcısı olmayan kişi ise müziği dinlemek için ya ücretsiz bir şekilde müziği indirmeye çalışacak ya da Spotify ya da benzeri bir platformun ücretli ya da ücretsiz bir kullanıcısı olmak durumunda kalacaktır. Dolayısıyla Spotify aracılı müzik paylaşımlarının, ücretsiz ve reklamsız müziğe erişimin teknik gereksinimlerinden ve yasal risklerinden uzak durmak isteyen dinleyiciler açısından birer teşvik ve ücretsiz reklam biçimi olduğu söylenebilir. Zira sosyal medya yeni sanatçılar keşfetmekte açıkça rol oynayabilmekte, Spotify gibi siteler kullanıcıların arkadaşlarının müzik tercihlerini görmelerine olanak tanımakta ve bu doğrultuda tüketici keşfini etkileyebilmektedir. (Waldfogel 2018: 54). Waldfogel'ın tüketici keşfi, Spotify aracılı paylaşımlarda yalnızca bir sanatçının ya da müziğin keşfi değil, platformun keşfi ya da tanıtımı olarak da yorumlanabilir.

Bu durum, paylaşımı yapan ister reklamlı bir müzik dinleyicisi ücretsiz kullanıcı olsun, isterse de ücretli bir Spotify abonesi, Spotify'a değer üstüne değer katılması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda Spotify kullanıcılarının, Spotify için, üç biçimde değer ürettiğini söylemek mümkündür. Bunlar:

- Ücretli ya da ücretsiz Spotify kullanıcısı olmak,
- Spotify'da oynatma listeleri hazırlamak ve Spotify içeriklerini çeşitlendirmek,

- Kullanıcı üretimi oynatma listeleri de dâhil olmak üzere Spotify'daki oynatma listelerini ya da müzikleri sosyal medya platformlarında paylaşarak Spotify'ın ücretsiz reklamını yapmak şeklinde sıralanabilir.

Tüm bu değer üretiminin diğer çevrimiçi müzik platformları açısından da geçerli olabileceğini belirtmek gerekmektedir. Zira dijital platformların sosyal medya ile geçişken bir hal aldığı aşikârdır. Fakat bu üretimi Spotify özelinde daha değerli kılan nokta Spotify'ın dünya çapında en çok kullanıcıya sahip olan çevrimiçi müzik platformu olmasıdır. Bu durum Spotify açısından daha çok sosyal medya kullanıcısına ulaşmak anlamına gelmektedir. Nitekim Jan Van Dijk'ın ortaya attığı 'Web'in Yedi Kanunu' (Van Dijk 2016) içerisindeki ağların dışsallığı, ağlardaki güç ve eğilimleri güçlendirme kanunları da, Spotify'ın sosyal boyutu ve değer üretimi arasındaki ilişkiyi aydınlatabilecek niteliktedir. Van Dijk'a göre; ağların dışsallığı kanunu, ağa ne kadar fazla sayıda insan katılırsa diğerlerinin de katılma olasılığının artması ve bağlanmak için bir baskı oluşmasıdır. (Van Dijk 2016: 62). Ağlardaki güç kanunu ise pek çok bağlantının olduğu birimlerin daha da fazla bağlantı kurmasını vurgulamakta ve ağların sürekli artması ve bulaşarak yayılması anlamına gelmektedir. (Van Dijk 2016: 66). Son olarak eğilimleri güçlendirme kanunu ise ağların mevcut sosyal ve yapısal eğilimleri güçlendirdiğini ve devamını sağladığını ifade etmektedir. (Van Dijk 2016: 67).

Ağların dışsallığı kanunu, Spotify kullanıcı sayısının ve Spotify paylaşımlarının, Spotify'ın daha fazla kullanıcı çekmesi ve bu yönde bir baskı oluşmasına neden olabileceği, ağlardaki güç kanunu ise Spotify'ın ve Spotify kullanıcılarının hali hazırdaki sosyal medya bağlantılarının, Spotify aracılı daha çok bağlantı kurulmasını teşvik edebilmesi açısından yorumlanabilir. Eğilimleri güçlendirme kanununu ise Spotify'ın sunduğu çevrimiçi müzik dinleme pratiği olanağından yararlanan kişi sayısının çokluğunun, diğer müzik dinleme pratiklerine nazaran, çevrimiçi müzik dinleme eğilimini güçlendirmesi şeklinde yorumlamak mümkündür.

Spotify için kullanıcıların değer üretimi, Spotify ve diğer çevrimiçi müzik platformlarında yer alan tüketim eğilimini de güçlendirmekte ve müziğin tüketim biçimlerini çeşitlendirmektedir. Zira herhangi bir ücret ödeyerek ya da reklamlara maruz kalınarak müzik dinlemek, müziğin satın alınan bir meta haline gelmesinin dijital biçimidir. Bunun yanı sıra oynatma listeleri oluşturmak ve beğenilen bir müziği paylaşmak gibi etkinlikler de müziğin tüketim biçimini çeşitlendirmenin yanı sıra tüketimi bireysel olmaktan çıkarmak anlamına gelmektedir. Dolayısıyla kullanıcıların Spotify'a değer kattığı her etkinliğin, aynı zamanda müziğin Spotify aracılığıyla tüketimini gerçekleştiren ve teşvik eden nitelikte olduğu söylenebilir.

Dijital medya platformlarının iç içe bağlantılı durumda olması, Spotify'a sosyal bir boyut kazandırmakta ve Spotify kullanıcılarının Spotify için değer üretimlerini çeşitlendirmektedir. Üretim

ve tüketim boyutunda ele alınan bu değer üretimlerinin, sosyal medya platformlarının sunduğu paylaşım ve etkileşim olanaklarıyla da güçlendiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda Spotify kullanıcısını sadece bireysel bir tüketim halindeki müzik dinleyicisi olarak görmek yanıltıcı olacaktır. Onu, hem tüketici, hem de üretici yani üretketici (prosumer) olarak konumlandırmak ise çevrimiçi müzik dinleme pratiğinin sosyal boyutunu aydınlatmakta ve kullanıcı olarak müzik dinleyicisinin, kullanıcısı olduğu platforma nasıl değer katabildiğine ilişkin süreçlere ışık tutmaktadır. Spotify kullanıcısının üretketici konumu, onun etkinliklerinin katılımcı kültür ve dijital emek bağlamında yorumlanabilmesine de olanak tanımaktadır.

Spotify kullanıcısı, üretimi, tüketimi ve Spotify'a değer katan etkinlikleriyle, sosyal medyada katılımcı kültür olarak yorumlanabilecek pratiklere de yol açabilmektedir. Spotify üzerinden oynatma listeleri hazırlamak ve paylaşmak gibi etkinlikler ile sosyal medyada müzik paylaşımları yapan tematik hesaplar, katılımcı kültür bağlamında ele alınabilir. Kullanıcı üretimi olan bu etkinlikler, Spotify içeriklerinin kullanıcı eliyle zenginleştirilmesi ve yayılması anlamına gelmekle birlikte, belirli bir müzik tarzının ya da sanatçının öne çıkarıldığı paylaşımlara ve oluşumlara da sebebiyet verebilmektedir. Spotify'ın, kullanıcı üretimi etkinliklerine dair açıklaması da Spotify araçlığıyla gerçekleşebilen kullanıcı üretiminin ne denli çeşitli olabileceğini gösterir niteliktedir. Spotify, kendi bünyesindeki kullanıcı üretimini "Spotify kullanıcıları Hizmete içerik yükleyebilir, yayınlayabilir ya da başka şekilde içerikle katkıda bulunabilir (bunlar, örneğin resimleri, metinleri, mesajları, bilgileri, çalma listesi başlıklarını, açıklamaları ve derlemeleri ve/veya diğer her türlü içeriği kapsayabilir) ("Kullanıcı İçeriği") şeklinde ifade etmektedir. Bu ifade, Spotify içerisindeki ve sosyal medya platformları ile bağlantılı olarak kullanıcı katkılarının çeşitliliğini büyük oranda kapsamakta ve Spotify kullanıcısının üretketici konumunu aydınlatmaktadır.

Spotify kullanıcısının üretketici konumu, katılımcı kültür bağlamında ele alınabileceği gibi Spotify için verilen dijital bir emek olarak da nitelelenebilir. Bu bağlamda düşünüldüğünde Spotify kullanıcısı olmak bedel gerektirir ve ücretsiz değildir. Bu bedel, ücret olarak ödenebilse de, ücret ödemeyi tercih etmeyen kullanıcılar, reklamcılara satılmakta ve bu sayede Spotify gelir elde edebilmektedir. Spotify kullanıcılarının, çeşitli şekillerde Spotify için ürettiği değer de, dijital emek kapsamında emek sömürüsü olarak görülebilmektedir. Çünkü kullanıcılar, Spotify içeriğini çeşitlendiren içerikler hazırladıklarında, bu ve diğer içerikleri paylaştıklarında Spotify için değer üretmekte, onun reklamını yapmakta ama hiçbir maddi karşılık almamaktadırlar. Kullanıcılar, "canlı ve yeni bir şey yarattıklarını hissedebilirler, ancak sahnelerin gerisinde gerçekte ticaret vardır." (Kreps, 2020: 119). Çünkü Spotify üzerinde yapılan herhangi bir üretim etkinliği ya da Spotify aracılı sosyal medya paylaşımı, hem sanatçılar hem de Spotify için üretilen bir değerdir. Bu değerin ise kullanıcı ve reklam aracılığıyla sağlanan gelir doğrultusunda maddi bir karşılığı bulunmaktadır. Bu maddi karşılık, kullanıcı üretimlerini ya da paylaşımlarının arkasındaki ticaret boyutunu oluşturmaktadır.

Spotify kullanımı, Fuchs'un bilişsel, iletişimsel ve işbirlikçi çalışma olarak ayırdığı dijital çalışma biçimlerine (Fuchs, 2015: 365) göre ele alındığında, kullanıcıların oluşturabildiği herkese açık çalma listeleri ve içeriklerin sosyal medya mecralarında paylaşılması bilişsel çalışma ve iletişimsel çalışma bağlamında düşünülebilmektedir. Spotify'ın sosyal boyutunu oluşturan ve bu boyut kapsamında ele alınabilen müzik içeriği paylaşan oluşumlar da işbirlikçi dijital çalışmanın bir ürünü olarak görülebilir.

Facebook, Twitter, Instagram vb. sadece kullanıcı üretimi içeriklerle var olan sosyal medya platformlarındaki kullanıcı üretimine bağımlı var oluş Spotify özelinde, daha bağımsız bir ilişki biçimini almaktadır. Nitekim Spotify'ın kullanıcı türevli içeriklere bağımlı olduğu söylenemez. Spotify kullanıcıları hiçbir şey üretmeseler de, Spotify, telif haklarını karşıladığı müzikleri, ücretli ya da reklamlı bir biçimde kullanıcılarına sunabilir. Fakat kullanıcıların Spotify üzerinde üretim yapabilmeleri, Spotify'ın uygulamasında mümkün kılınmıştır. Uygulama yazılımları, a priori bir nitelik taşımamakta, yazılımcılar tarafından çeşitli paylaşım ve üretim biçimlerine olanak tanıyabilecek şekilde geliştirilebilmektedir. Bu yüzden de Spotify'ın kullanıcı üretimini teşvik ettiği söylenebilir. Teknik bir teşvike ek olarak, Spotify'ın kullanıcı üretimine bağımlı olmamasına rağmen bu üretimin çeşitli biçimlerde gerçekleşebilmesi, sosyallik aracı olarak müziğin, dijital medyada bir paylaşım aracı haline de geldiğini gösterir niteliktedir.

Spotify kullanıcısının üreten tüketici konumu, katılımcı kültür ve dijital emek bağlamında yorumlanabilmekle beraber, çift taraflı bakış açısının kapsayıcılığı dâhilinde de ele alınabilmektedir. Bu doğrultuda eleştirel olan fakat olgunun kültürel yanlarını ve kullanıcılar için anlamını da hesaba katmaya çalışan bir yaklaşımın, bahsedilen iki yaklaşıma göre daha kapsayıcı olduğu söylenebilir. Nitekim ne üretim, ne de tüketim tek taraflıdır. Sadece kullanıcıların pratiklerine odaklanmak, bu pratiklerin arkasındaki ekonomik faktörlerin gözden kaçabilmesine sebep olabilirken, sadece araç temelli ve eleştirel yaklaşımlardan yola çıkmak da kullanıcı pratiklerinin kültürel ve psikolojik yönlerinin gözden kaçabilmesine neden olabilmektedir. Bu doğrultuda üreten tüketici olarak Spotify kullanıcısının, katılımcı kültür ve dijital emek açısından değerlendirilmesi, bu çalışma dâhilinde elde edilmiş olan verilerin yorumlanmasında ve anlamlandırılmasında önem taşımakla birlikte, iki yaklaşımın da haklı olabileceği noktaların belirlenebilmesi açısından önem taşımaktadır.

3.2. Ekonomik Bir Aktör Olarak Spotify

Müzik dinleyenin aynı zamanda bir kullanıcı konumunda olduğu çevrimiçi müzik platformları, günümüzdeki gayri maddi üretim biçimi içerisinde, artan enformasyon ve iletişim aracılığıyla hızın ve büyümenin görünür olduğu (Han 2020: 18-19) örnekler arasında sayılabilir. Müzik dinleme pratiklerindeki dönüşüm sayesinde kullanıcı sayıları artan, içerikleri çeşitlenen ve bu sayede önemli

gelirler elde eden çevrimiçi müzik platformları arasındaki Spotify, 2020 yılı itibariyle çevrimiçi müzik platformları arasında en çok kullanıcı sayısına, en çok ücretli kullanıcı sayısına ve en çok gelire sahip olan platformdur. Spotify ayrıca çevrimiçi müziğin, müzik sektörüne sağladığı ekonomik katkılarda da başı çekmektedir.

Çevrimiçi müzik sektöründeki önemli rakipleri Apple Music ve Youtube Music olan Spotify şirketinin gelirlerini, rakiplerinin aksine sadece ücretli ve reklamlı kullanıcılar oluşturmaktadır. Apple Music ve Youtube Music'in de bu gelirleri elde etmeleri söz konusudur fakat bu platformlar, daha geniş çaplı hizmetler veren Apple ve Google gibi internet şirketlerinin bünyesindeki daha alt hizmetler arasında yer aldıklarından, varlıklarının sadece çevrimiçi müzikten elde ettikleri gelirlere bağlı olmadığı söylenebilir. Dolayısıyla Spotify'ın kârlılığı, ücretli ve reklamlı kullanıcılardan elde ettiği gelirlerle doğrudan orantılıdır. Ücretsiz yani reklamlı kullanıcılardan elde edilen gelir, reklam verenlerden elde edilen gelir olarak açıklanabilirken, ücretli kullanıcılar da sesli reklamlar haricinde, sponsorlu oynatma listeleri ya da ana sayfa reklamları görebilmektedir. Spotify'ın gelirlerinin bir kısmını reklamların oluşturması ise Spotify'ın reklam uygulamalarından bahsetmeyi gerekli kılmaktadır.

Spotify'ın, reklam verenlerle görünür olan ilişkisi, Spotify Advertising isimli internet sayfasında açıklık kazanmaktadır. Bu sayfa bünyesinde yer alan reklam stüdyosu aracılığıyla reklam verenler, Spotify'da kullanılmak üzere reklam tasarımlarını yapabilmektedir. Reklam fiyatlandırmaları, satın alma tercihlerine göre değişkenlik gösterebilmekle birlikte, ülke, hedef kitle, reklam biçimleri, kampanya uzunluğu ve diğer reklam verenlerden gelen taleplere göre de değişebilmektedir. Reklam stüdyosu aracılığıyla tasarımı gerçekleştirilen reklamların, 250$ gibi bir fiyatla başlayabileceği belirtilmektedir. (Spotify Advertising).

Spotify, reklamlarının hedef kitlelere ulaşabilme yeteneğini vurgulamakta ve "dinleyicilere en sevdikleri müzik ve podcast içerikleriyle etkileşimde bulunurken cihazlar, anlar ve formatlar arasında" (Spotify Advertising) reklamların hedeflerine ulaşabileceğini vaat etmektedir. Spotify reklam stüdyosunun kullanılması halinde, gerçek zamanlı reklam raporlamasına erişilebilmekte ve reklam yayınlama, performans ve hedef kitle ölçümleri ile oynatma sonuçlarına da ulaşılabilmektedir. Bunların yanında sesli reklamlar için de reklam tasarımı hizmeti veren Spotify Advertising, ses, video, podcast reklamlarının yanında, sponsorlu oynatma listeleri ve ana sayfa reklamları gibi görüntülü reklam seçenekleri de sunmaktadır. Spotify'ın, dijital reklam tasarımının özelliklerinden faydalanarak çok çeşitli reklam biçimleri ile interaktif tasarımlı reklamları barındırabilmesinin ve kullanıcılara özgü reklamlar oluşturabilmesinin, markaların tercih edilebilirliğine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. (Kale 2019: 143). Spotify reklam stüdyosu da, bu tasarımların profesyonel olmayan reklam verenler için bile kullanılabilir olmasını sağlamaktadır.

Spotify Advertising sayfasında, Spotify'da isabetli reklamlar verebilmek için bir rehber de bulunmaktadır. Rehber, "doğru mesajı, doğru ortamda, doğru zamanda ulaştırmak – mesajınızın duyulmasını sağlamanın anahtarıdır" mesajıyla başlamakta ve spor, yemek pişirme, parti ve rahatlama gibi kullanıcı etkinlikleri sırasında sunulan müzik deneyimlerini vurgulamaktadır. (Spotify Advertising). Bu doğrultuda Spotify'ın, reklam verenlerle ilişkisini, motivasyon, performans, analiz ve yaratıcılık doğrultusunda şekillendirmeye çalıştığını söylemek mümkündür. Aynı zamanda kullanıcı etkinliklerinin sınıflandırılması, bu etkinliklere dayalı oynatma listelerinin varlığıyla uygulanmakta ve hedefli reklamcılığa uygun bir ortam sunabilmektedir. Nitekim yemek ya da spor yaparken dinlenilmesi adına hazırlanmış tematik oynatma listeleri, yemek yapımı ya da egzersiz ile ilgili reklamlar için de uygun bir yer olabilmektedir.

Ücretli Spotify kullanıcılarının da müzik dinleme etkinliklerini kesmeyecek bir biçimde reklamlara maruz kalması da Spotify'ın reklam hizmetleri açısından önem arz etmektedir. Nitekim Spotify ana sayfasında yer alabilen reklam görseli ya da sponsurlu müzisyen ya da oynatma listesi tanıtımları, ücretli kullanıcılara da sunulmaktadır. Dolayısıyla ücretli kullanılar, müzik dinleme deneyimini aktasatan işitsel reklamlarla karşılaşmasalar da uygulamaya yerleştirilmiş olan görsel reklamlarla karşılaşabilmektedir.

Reklam gelirlerinin arttırılması, Spotify'ın finansal raporlarında belirlenen hedefler arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda reklam destekli kullanıcıların, dinleme sürelerinin artırılmasının önemi vurgulanmıştır. Kullanıcıların, içeriklerin ve dinleme sürelerinin büyütülememesi durumunda ise reklam destekli gelirin artamayacağı da ifade edilmiştir. (Spotify Financials). Bu doğrultuda, kullanıcıların, kullanıcı üretimi oynatma listeleri de dâhil tüm içeriklerin ve müzik dinleme sürelerinin arttırılması, Spotify için reklam gelirlerinin de artması demektir. Bunun da şirketin finansalları açısından ciddi bir öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Spotify, halka arz olmuş olan tek çevrimiçi müzik platformudur. Amazon Music, Apple Music ve Youtube Music platformlarının üst kuruluşları olan Amazon, Apple ve Google da borsada işlem görse de, bu kuruluşların finansal sonuçlarını etkileyebilen birçok farklı unsur da bulunabilmektedir. Finansal sonuçları yalnızca çevrimiçi müzik hizmetiyle şekillenen Spotify'ın bu durumda ayrı bir önem arz ettiği söylenebilir.

Spotify Inc., New York Menkul Kıymetler Borsası'nda 'SPOT' koduyla işlem görmektedir. Bu doğrultuda şirket, finansal raporlarını düzenli olarak paylaşmak ve yatırımcılarını bilgilendirmek gibi sorumluluklara sahiptir. Raporların ve bilgilendirmelerin erişilebilir olması adına Spotify Investors isimli bir internet sayfası da bulunmaktadır. 2018 yılında borsada işlem görmeye başlayan Spotify'ın, 2021 yılı Mayıs ayı itibariyle, 2018, 2019 ve 2020 yıllarını kapsayan üç adet yıllık raporu ve 2021

yılının ilk çeyreğini kapsayan bir adet dönem raporu bulunmaktadır. Bu raporlar, gelirleri, gelirlerin kullanıcı türlerine göre sınıflandırılmasını, gelir maliyetlerini ve brüt kârı kapsamakla birlikte finansal risklere ilişkin açıklamaları da içermektedir. Raporlardaki finansal veriler, Spotify'ın ekonomik durumunu aydınlatıcı nitelikler taşımaktadır. Buna ek olarak, çeşitli unsurları barındıran finansal risklerin varlığı, hem çevrimiçi müzik sektörünün hem de bu sektörde önemli bir oyuncu olan Spotify'ın, finansal devamlılığına etki eden faktörleri ortaya koymaktadır.

Tablo 4'te yıllara göre dağılımı gösterilen gelirler, gelir sınıflandırmaları, gelir maliyetleri ve brüt kâr miktarlarına göre, Spotify'ın tüm gelirleri, brüt kârı ve gelir maliyetleri sürekli olarak yükselmektedir. Yedi yıllık bir dönemi kapsayan 2014-2020 yılı arasında Spotify'ın gelirleri yaklaşık olarak %726 artmıştır. Aynı dönem arasında gelir maliyetleri yaklaşık %643 artış gösterirken, brüt kârdaki yüzdelik artış yaklaşık %314 olmuştur. Beş yıllık bir dönemi kapsayan 2016-2020 arasında ise ücretli üyelik gelirleri yaklaşık olarak %268 artarken, reklamlı üyelik gelirleri yaklaşık %252 artmıştır. Beş yıllık dönem, gelir, gelir maliyeti ve brüt kâr açısından değerlendirildiğinde ise gelirlerdeki artış %266, gelir maliyetlerindeki artış %229, brüt kârdaki artış ise yaklaşık %502 olmuştur.

Tablo 4: Spotify'ın Gelirlerinin, Üyelik Türlerine Göre Gelirlerinin, Gelir Maliyetlerinin ve Brüt Kârının Yıllık Dağılımı (Spotify, Financials)

Yıl	**Gelir**	**Ücretli (Premium) Üyelik Geliri**	**Ücretsiz (Reklamlı) Üyelik Geliri**	**Gelir Maliyeti**	**Brüt Kâr**
2014	1,085 milyar €			911 milyon €	174 milyon €
2015	1,940 milyar €			1,714 milyar €	226 milyon €
2016	2,952 milyar €	2,657 milyar €	295 milyon €	2,551 milyar €	401 milyon €

2017	4,090 milyar €	3,674 milyar €	416 milyon €	3,241 milyar €	849 milyon €
2018	5,259 milyar €	4,717 milyar €	542 milyon €	3,906 milyar €	1,353 milyar €
2019	6,764 milyar €	6,086 milyar €	678 milyon €	5,042 milyar €	1,722 milyar €
2020	7,880 milyar €	7,135 milyar €	745 milyon €	5,865 milyar €	2,015 milyar €
2021	9,668 milyar €	8,460 milyar €	1,208 milyar €	7,147 milyar €	2,591 milyar €

Spotify'ın finansal tablolarında ücretli üyelik gelirlerine ve reklamlı üyelik gelirlerine ulaşılabilen 2016-2021 yılları arasında bir karşılaştırma yapıldığında, gelirlerin yaklaşık üç kat, gelir maliyetinin yaklaşık iki kat ve brüt kârının yaklaşık altı kat arttığı görülmektedir. Bu durum, Spotify'ın oldukça kârlı bir işletme olduğunu da gösterir niteliktedir. Nitekim altı yıllık finansal raporlardaki en düşük artış yüzdesi %280ile gelir maliyetlerinde gerçekleşmiştir. Yani gelirler ve brüt kâr, gelir maliyetlerine oranla daha fazla yükselmiştir. Buna rağmen gelir maliyetlerindeki artış da Spotify'ın olduğundan çok daha kârlı bir işletme olmasının önündeki engel olarak yorumlanabilir. Gelir maliyetlerinin çok büyük bir kısmının telif haklarının ihlal edilmemesi için ödenen ücretler olduğu göz önüne alındığında da, Spotify'ın müzik sektörüne katkısı belirginleşmektedir. Bu ödemeler, müzisyenlerin anlaşmalı oldukları müzik şirketlerine yapılabildiği gibi bazı durumlarda yalnızca müzisyenlere ya da her ikisine de yapılabilmektedir. Telif haklarının satın alınması, yalnızca o içeriğin, verilen hizmet dâhilinde sunulabilmesi için ödenen bedeldir. Bunun yanı sıra içeriğin ne kadar çalındığıyla ilgili olarak da ödemeler yapılabilmektedir. Bu ödemeler, Spotify'ın reklamlardan ve ücretli kullanıcılardan elde ettiği toplam gelirin, müzik parçasının bir aydaki akış sayısının, toplam akışın %1'ini oluşturduğu takdirde yapılmaktadır. Ödemenin miktarı ise hak sahiplerine ödenen telif ücretinin %70'inin %1'i şeklindedir. (Wallach 2012). Dolayısıyla Spotify'ın daha çok gelir elde

etmesinin, sanatçılara daha fazla katkı sağlamayabilmesinin önünü açtığı söylenebilir. Fakat oranlar dâhilindeki ödemelerin çoğunlukla cüzi miktarlarda kalması, özellikle bağımsız müzisyenlerin Spotify'ın ödemelerini yeterli bulmamasına neden olmaktadır. Bu konudaki itirazlar ise müzisyenlerin, akış hizmetlerinin dijital dosyaların ve fiziksel medyanın satışını baltaladığını ve bu nedenle müzik kariyerlerini sürdürebilecek bir finansal model olmadığını savunmaları ile mikro ödemelerin müziğin değerini küçültücü olduğu doğrultusunda şekillenmektedir. (Marshall 2015: 5). Dijital müziğin, bağımsız müzisyenlere etkileri dâhilinde sorgulanabilecek olan bu durum, mikro ödemelerin düşüklüğü gerekçesiyle telif ödemelerinin yükselmesine sebebiyet verme potansiyeli taşımaktadır.

Son yıllık rapor olan 2021 yılı raporu temel alındığında, Spotify'ın gelirlerinin yaklaşık %87'si ücretli kullanıcılardan geldiği görülmektedir. Gelirin %12'si ise reklamlı kullanıcılardan elde edilmiştir. Bu son yıllık raporda, Spotify'ın iş modeli, stratejileri ve performansıyla ilgili riskler de belirtilmektedir. Buna göre; Spotify'ın potansiyel kullanıcıları çekme ve mevcut kullanıcıları elde etme çabaları başarılı olmazsa, büyüme beklentilerinin ve gelirlerinin de olumsuz etkileneceği ifade edilmiştir. Ayrıca reklam destekli kullanıcıların, ücretli kullanıcılara dönüştürülme becerisiyle Apple, Amazon ve Google'ın çevrimiçi müzik platformları ile olan rekabet de finansal riskler olarak vurgulanmaktadır. (Spotify Financials).

Rekabet unsuru da Spotify'ın finansal tablosunda konu edilmiştir. Buna göre Spotify, kullanıcılar, kullanıcı dinleme süresi ve reklam verenler için önemli bir rekabetle karşı karşıyadır. Bu rekabette, deneyim kalitesi, alaka düzeyi, içerik çeşitliliği, kullanım kolaylığı, fiyat, erişilebilirlik, reklam yükünün algılanması, marka bilinci gibi faktörler bulunmaktadır. Aynı zamanda diğer çevrimiçi müzik platformlarına ek olarak, internet radyoları, karasal ve uydu radyoları da rakip olarak görülmektedir. (Spotify Financials). Rekabet alanının dijital ve geleneksel radyoları da kapsayacak genişlikte olması, Spotify'ın sadece müzisyen bazında seçici bir müzik dinleme platformu olarak işlev görmesinin yanında, müzik tarzları ve günlük yaşam etkinlikleri (spor, yemek yapmak, araba sürmek vb.) açısından da geniş bir yelpazede içerik barındırması ve sınıflandırması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Nitekim müziğin radyo yerine Spotify'dan dinlenmesi tercihi, üyelik türüne göre değişebilmekle birlikte reklamın varlığı-yokluğu ile müzik türlerinin çeşitliliği ve sınıflandırılmış içerik açısından önemli görülebilmektedir. Yani radyo ile rekabetin, daha fazla telif hakkı ödenmiş müziğin barındırılması ve bu doğrultuda gelir maliyetlerinin de yükselmesi anlamına geldiği ifade edilebilir.

Uluslararası düzeyde kapitalist bir şirket olan Spotify, uluslararası genişleme politikası da gütmektedir. Bu politikanın bir örneğini, Spotify'ın 280 milyon € karşılığında dünyaca ünlü spor kulübü Barcelona'nın forma ve stadyum ismi sponsoru olmasında görmek mümkündür. Genişleme dâhilinde ise çeşitli finansal risklerin ortaya çıkabildiği şirketin 2020 yılsonu finansal raporunda

belirtilmiştir. Bu riskler, raporda "uygun koşullarda içerik yayınlama haklarını elde etme güçlükleri dâhil, uluslararası genişlememizle ilişkili birçok riskle karşı karşıya olunması" (Spotify Financials) şeklinde açıklanmaktadır. Faaliyetlerin genişletilmesine ilişkin lisans koşullarının pahalılığı, farklı coğrafyalardaki lisanslama yapılarının ve telif oranlarının ele alınması için gereken yatırımlar da gelirleri etkileyebilecek riskler olarak tanımlanmıştır. Bunlara ek olarak Spotify'ın uluslararası genişleme politikasındaki risklerden bazıları aşağıdaki gibidir (Spotify Financials):

- Müzik lisansları verebilen, raporları işleyebilen ve piyasalarda telif haklarını dağıtabilen iyi işleyen telif hakkı kolektif yönetim organizasyonlarının eksikliği,
- Yerel içerik için lisans haklarını elde etmede zorluklar,
- Yeni pazarlara açılımla bağlantılı olarak hak sahipleri tarafından açılan ihtilaf ve / veya davalar riskinin artması,
- Farklı zevk ve ilgi alanlarına sahip farklı coğrafi pazarlarda Spotify hizmetinin pazarda kabul görmesini sağlamadaki zorluklar,
- Dil engelleri, mesafe, personel, kullanıcı davranışı ve harcama kapasitesi, kültürel farklılıklar, iş altyapısı kısıtlamaları ve uluslararası faaliyet gösteren şirketleri düzenleyen yasalar nedeniyle operasyonları yönetmedeki zorluklar,
- Gizlilik, sansür ve sorumluluk standartları ve düzenlemelerinin yanı sıra fikri mülkiyet yasaları dâhil olmak üzere diğer yargı alanlarının farklı yasa ve düzenlemelerinin uygulanması,
- Yabancı operasyonlar ve gelirle ilişkili olası olumsuz vergi sonuçları.

Bu doğrultuda Spotify'ın uluslararası operasyonlarının finansal riskler barındırdığını söylemek mümkündür. Zira hali hazırda 178 ülkede hizmet veren Spotify'ın, vergi ve telif yasaları gibi hizmet verilen ülkeye göre değişebilen finansal riskleri olabilirken, Spotify'ın yeni pazarlara tutunabilme kabiliyeti, finansal gelirleri etkileyebilecek riskler olarak görülmektedir.

Spotify'ın finansal riskleri arasında görülebilecek bir diğer unsur da telif haklarına ödenen ücretlerin ekonomik ve hukuki esneklikler taşımasıdır. Nitekim Spotify içeriklerinin telif hakları ödenmiş içerikler olması, Spotify'ın en önemli gider kaleminin telif hakları için ödenen ücretler olmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla telif hakları yasalarında ya da telif fiyatlamalarındaki herhangi bir değişik Spotify'ın finansal risk hanesine yazılabilmektedir. Spotify bu durumu, "yayınladığımız içeriğin çoğu için üçüncü taraf lisanslarına güveniriz ve herhangi bir gerekli lisansa sahip olmadığımıza dair olumsuz bir değişiklik, kayıp veya iddia, işimizi, faaliyet sonuçlarımızı ve mali durumumuzu maddi olarak olumsuz etkileyebilir" biçiminde belirtmektedir. (Spotify Financials). Telif haklarının finansal risklerle ilişkisini içeren bazı başlıklar ise aşağıdaki gibidir:

- İçeriği yayınlamak için gerekli tüm lisansları alma çabalarının başarılı olacağını veya şu anda kullanabilen lisansların gelecekte olumlu veya ticari olarak makul veya hiç fiyat ve şartlarda kullanılmaya devam edeceği garanti edilememektedir.

- Ödenmesi gereken telif oranları da dâhil olmak üzere bu lisansların şartları, pazarlık gücünde, sektörde, yasalarda ve yönetmeliklerde meydana gelen değişiklikler veya başka nedenlerle değişebilir.

- Telif ücretlerindeki artışlar veya bu lisansların diğer şartlarındaki değişiklikler, işi, faaliyet sonuçlarını ve mali durumu önemli ölçüde etkileyebilir.

Bu başlıklar bağlamında, Spotify'ın, hammadde fiyatlarının değişkenliklerine bağlı olarak finansal riskleri bulunan sanayi ve üretim şirketleri gibi telif haklarının değişkenliklerine bağlı finansal riskleri barındırdığını söylemek mümkündür. Zira Spotify'ın hizmetinin hammaddesi müzik olarak görülebilir ve her müzik, yerel ve uluslararası yasalarca koruma altına alınmış olan telif hakkına sahiptir. Telif hakkını satın almanın bedeli ise müziğin kim ya da kimler tarafından ve hangi yapım şirketiyle yapıldığına kadar değişkenlik gösterebilecek birçok faktörü barındırmaktadır. Telif fiyatlamalarının değişken doğası gereği ise Spotify'ın gelir maliyetleri konusunda her daim risk altında olduğu söylenebilir.

2020 yılsonu finansal raporunda Spotify için finansal bir risk olarak Covid-19 salgını da öne çıkmıştır. Yılın yaklaşık on ayını kapsayan Covid-19 salgını, Spotify'ın finansal durumunu etkileyen ve etkileyebilecek bir risk unsuru olarak görülmektedir. Rapora göre; Covid-19 salgını, Spotify'ın işletme sonuçları ve mali durumu üzerinde olumsuz bir etki yaratmıştır. (Spotify Financials). Salgının etkisinin ne ölçüde devam edeceği, doğru bir şekilde tahmin edilemeyebilecek olan faktörlere bağlı olduğu için de salgının yaratabileceği ekonomik sıkıntıların, Spotify finansallarına yansıma riski bulunmaktadır. Buna rağmen, Spotify hizmetlerinin kullanılma biçimlerinin, çoğu kullanıcı açısından salgından önceki döneme döndüğü raporda vurgulanmaktadır. (Spotify Financials).

Spotify, kapitalist pazar koşullarına bağlı olarak varlığı, kârlılığına dayalı olan bir şirkettir. Spotify'ın finansal raporlarında da açıkça görülebilecek olan bu yönelim, sermaye ve sermaye birikimi olmaksızın düşünülemez. Zira dijital platformların "tohumlarını eken ve büyümesini sağlayan girişim sermayesi, genellikle sürecin isimsiz ve önemsiz bir parçası olarak kabul edilse de" (Kreps, 2020: 106) platformların oluşturulması, hizmetlerinin devamlılığı ve geliştirilmesi sermaye süreci ile ilişkilidir. Dolayısıyla Spotify da dâhil olmak üzere, dijital platformların, amaçları ve ekonomik işleyişleri açısından farklı sektörlerdeki kapitalist işletmelerden herhangi bir farkının bulunmadığını söylemek mümkündür. Bu açıdan bahsedilebilecek tek fark, sektörel bir farktır. Dijital medya endüstrisi sektöründe faaliyet gösteren Spotify, geleneksel medya da dâhil olmak üzere tüm medya endüstrisine görülen izleyicileri, dinleyicileri ya da takipçileri reklam verenlere satmak ve onların üzerinden kâr elde etme eğilimlerini taşımaktadır.

Garnham'a göre; medyayı kültürel endüstriler olarak tanımlamak, üretimin, meta biçiminde ve kapitalist pazar rekabeti ile mübadele koşulları altında yapılması, dağıtılması ve tüketilmesine işaret etmektir. (Garnham 2000: 39). Dolayısıyla meta biçiminde ve kapitalist pazar koşullarında tüketilmek üzere üretilen müzik de, müzik endüstrisi aracılığıyla kültür endüstrisi içerisinde ele alınabilmektedir. Kültür endüstrisi, müzik endüstrisi ve meta biçimindeki müzikten payını alan Spotify'ın, kültürel bir maldan gelir elde etmesi ve bu geliri istikrarlı bir biçimde kâra dönüştürmesi, ticari medya şirketlerinin karşılaştıkları temel sorunlardan biri olarak da görülebilmektedir. (Wasko ve Erickson, 2020: 137). Wasko ve Erickson, bu sorunların çözümlerine yönelik olarak, dağıtım ve telif hakkı uygulamaları gibi erişim sınırlamalarının, sürekli içerik tedariğinin ve ürünlerin değerlerinin sağlanması için izleyicilerin reklam verenlere satılması gibi stratejiler uygulandığını savunmaktadırlar. (Wasko ve Erickson, 2020). Nitekim telif hakkı ödenmiş olan Spotify içeriklerinin, yalnızca uygulama aracılığıyla kullanılabilmesi ve bunun çeşitli teknolojik yöntemlerle ihlal edilmesinin hukuki sonuçlar doğurabileceği bir erişim sınırlama stratejisi olarak görülebilir. Ayrıca içerik çeşitliliğinin artırılması ve ürünlere, gerek şirket, gerekse de kullanıcılar tarafından çeşitli yollarla değer katılması da Wasko ve Erickson'ın sözünü ettikleri stratejilerin Spotify özelindeki karşılıklarını oluşturmaktadır.

Spotify'ın finansal rolü, Vondereu'ya göre; sürekli büyüme zorunluluğuna ve reklam desteğinin sürekli artması ihtiyacına yol açmaktadır. (Vonderau 2019: 13). Nitekim pazar koşullarında üretilen kültürel metaları, yine pazar koşullarında kiralama ve bundan kâr elde etme ihtiyacında olan Spotify'ın, gerek coğrafı gerekse de sektörel açıdan genişleme amacı taşıdığı aşikârdır. Spotify'ın büyümesini, kullanıcı, içerik, veri ve reklam açısından yatay, başka pazarlardaki kayıplar açısından ise dikey olarak ele alan Vonderau'ya göre şirketin kârının kaynağı, otomatik bir çevrimiçi toplama sistemidir. (Vonderau 2019). Bu toplama sistemi, müzik tüketimi, reklam ve üreticilerden gelen verilerin toplanması ve kullanılmasını içermektedir. Zira ücretli üyeliklerin devamlılığının sağlanması açısından bile kullanıcıları sürekli memnun edecek içerik genişlemesi ve öneriler sağlanabilmelidir. Tüm bunlar da toplama sistemine dâhil edilebilmektedir.

Spotify'ın gerek kullanıcı sayıları, gerekse de kullanıcılardan elde ettiği gelirler göz önünde bulundurulduğunda, Spotify'ın ticari bir çekiciliği bulunduğu söylenebilir. Bu durum, Sennett'in, iPod'un ticari çekiciliğinden bahsederken ifade ettiği "insanın kullanabileceğinden fazlasına sahip olması" (Sennett 2021: 109) halinin güncel bir yansıması niteliğindedir. Zira 70 milyondan fazla şarkının, 2 milyondan fazla podcastin ve 4 milyardan fazla oynatma listesinin, herhangi bir Spotify kullanıcısının ömrü boyunca dinleyebileceğinden çok daha fazlasını oluşturduğunu söylemek mümkündür. Nitekim bir şarkının süresi ortalama 3.50 dakikadan hesaplandığında 70 milyon şarkıyı dinlemek 465 yıl almaktadır. Hiçbir zaman tamamlanamayacak bir müzik tüketimi olanağı, Haupt'a, Spotify katalogları ile McDonald's restoranlarının uzun süre kullandığı 'milyonlarca ve milyonlarca hizmet verildi' tabelasını anımsatmıştır. (Haupt 2012: 133). Tamamen tüketilmesi olanaksız ve

işlevsel yönleri ağır basan bir çeşitliliğe rağmen, bunlar, kullanıcının aradığını, istediğini ve ihtiyaç duyduğunu her daim bulabileceğine dair bir güvence olarak yorumlanabilir. Zira kişilerin hali hazırda bildiklerinden çok, ne kadar çok şey öğrenebileceğiyle ilgilenebilmesi, Sennett'e göre yeni kapitalizm kültürünün önemli bir özelliğidir. (Sennett 2021). Bu özellik, Spotify kullanıcısı için sürekli bir keşif halinde olma, hatta Görsel 3'te görülebileceği gibi Spotify tarafından 'discovery streamer' yani kâşif dinleyici olarak sınıflandırılmaya yol açarken, yeni kapitalizm kültürü dâhilinde ele alınabilecek arayış hali, ticari değere dönüştürülebilmektedir.

4. ÇEVRİMİÇİ MÜZİK DİNLEME PRATİKLERİ ARAŞTIRMASI

Çevrimiçi müzik dinleme platformlarının ortaya çıkışıyla beraber müzik dinleme pratiklerinde dönüşümler meydana gelmiştir. Söz konusu dönüşümlerin teknolojik, hukuki ve ekonomik boyutunun yanı sıra kullanıcı boyutu da bulunmaktadır. Bu araştırma da kullanıcıyı merkez alarak, çevrimiçi müzik platformu üzerinden müzik dinleyenlerin, dinleme pratiklerinin açığa çıkarılmasına çalışılmıştır.

4.1. Araştırmanın Amaç ve Kapsamı

Bu çalışmada, kullanıcıların çevrimiçi müzik dinlemede ne tür motivasyonlara sahip olduğu, bu motivasyonların demografik özelliklere ve dinleme pratiklerine göre değişiklik gösterip göstermediği, kullanıcıların müzik dinleme pratiklerinin nasıl gerçekleştiği, bu pratiklerin demografik özelliklere göre değişiklik gösterip göstermediği ve çevrimiçi müzik platformlarının, kullanıcıların müzik dinleme ihtiyaçlarını tam olarak karşılayıp karşılamadığı sorularına yanıt aranacaktır. Bu çalışmanın amacı; çevrimiçi müzik platformlarının, müzik dinleme pratiklerinde bir değişim meydana getirdiğini ve değişen pratiklerin, dinleyicileri de dönüşüme uğrattığını anket yöntemiyle ortaya koymaktır. Ayrıca bu araştırma ile dinleyicinin çevrimiçi müzik dinlemedeki motivasyonları ve dinleme pratikleri belirtilecektir. Araştırma dahilinde şu sorulara yanıt verilmesi beklenmektedir:

1. Yaşınız?
2. Cinsiyetiniz?
3. Eğitim Durumunuz?
4. Çevrimiçi müzik platformu kullanıyor musunuz?
5. Hangi çevrimiçi müzik platformunu kullanıyor musunuz?
6. Çevrimiçi müzik platformlarında günde kaç saat müzik dinliyorsunuz?
7. Çevrimiçi müzik platformundaki üyeliğinizin türü nedir?
8. Çevrimiçi müzik uygulamasını hangi aygıtla daha çok kullanıyorsunuz?

9. Çevrimiçi müzik platformlarında bulamadığınız bir müzik ile karşılaştınız mı?

10. Çevrimiçi müzik platformunda dinlediğiniz müzikleri ya da hazırladığınız çalma listelerini sosyal medya hesaplarınızda paylaşıyor musunuz?

11. Çevrimiçi müzik platformlarının önerdiği müzik listelerini ne sıklıkla dinliyorsunuz?

12. Çevrimiçi müzik platformlarında kendiniz çalma listeleri hazırlıyor musunuz?

4.2. Araştırmanın Hipotezi

Teknolojik gelişmeler, kültür endüstrisi kapsamında ele alınabilecek olan müzik ürünlerini dijitalleştirmiştir. Bu dijitalleşme kapsamında, müzik dinleme pratikleri, müziğe erişim biçimi açısından farklılaşmıştır. Dosya paylaşım uygulamaları aracılığıyla ücretsiz ya da çevrimiçi müzik platformları aracılığıyla ücretli veya reklamlı olarak erişilebilen dijital müzik, müzik dinleme pratiklerinin değişmesine neden olmuştur. Çalışmada, çevrimiçi müzik dinleme platformlarının, müziği internete bağlı bir akış haline getirerek müzik dinleme pratiklerinin değişmesine neden olduğu hipotezi ortaya çıkarılmıştır.

4.3. Araştırma Soruları

Araştırma dâhilinde aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

- Katılımcıların, çevrimiçi müzik dinlemedeki motivasyonları nelerdir?
- Çevrimiçi müzik dinleme motivasyonları demografik özelliklere göre değişiklik gösteriyor mu?
- Katılımcıların müzik dinleme pratikleri nelerdir?
- Çevrimiçi müzik dinleme pratikleri demografik özelliklere göre değişiklik gösteriyor mu?
- Çevrimiçi müzik platformları, katılımcıların müzik dinleme ihtiyaçlarını tam olarak karşılamakta mıdır?
- Kullanıcıların müzik dinleme motivasyonları, müzik dinleme pratiklerine göre değişiklik gösteriyor mu?

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada çevrimiçi müzik dinleme pratiklerindeki değişimi ölçmek için demografik sorular, bireylerin kullanım alışkanlıklarını ölçen 9 soru ve bireylerin kullanım motivasyonlarını ölçen 17 sorudan oluşan bir ölçek kullanılmış ve sorulara 440 kişi üzerinde cevap aranmıştır. Ölçeğin geçerlilik

ve güvenilirlik analizleri için AMOS 26 programında doğrulayıcı faktör analizi ve SPSS 26.0 programında Cronbach's Alpha analizleri kullanılmıştır. Katılımcıların demografik faktörleri ve çevrimiçi müzik platformu dinleme alışkanlıkları ve motivasyonları frekans analiziyle ortaya koyulduktan sonra, araştırma soruları çerçevesinde çapraz tablolar kullanılarak katılımcıların çevrimiçi müzik dinleme alışkanlıkları detaylı analiz edilmiştir. Katılımcıların çevrimiçi müzik dinleme motivasyonlarını oluşturan faktörlerin demografik özelliklere göre dağılımlarını analiz etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü Anova testleri kullanılmıştır. Bağımsız örneklem t-testi iki bağımsız değişken, Anova testi ise ikiden fazla bağımsız değişken arasında bağımlı değişkenlerinin farklılaşmalarını analiz etmek amacıyla kullanılmaktadır.

Güvenilirlik Analizi

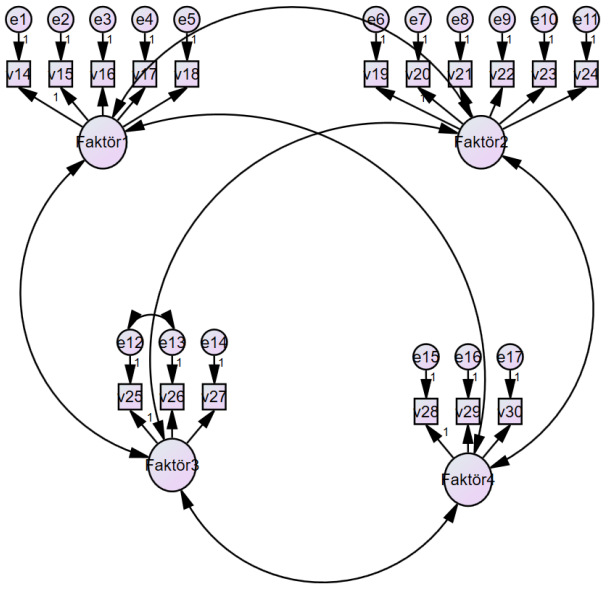
Cronbach's alpha katsayısı ölçme araçlarının güvenirliğini belirlemek için kullanılan katsayıdır. Cronbach's Alpha katsayısının tek boyutluluk özelliğini taşıması, ölçme araçlarının iç tutarlılığını belirlemekte ve güvenilirliğini ortaya koymaktadır. (Kartal ve Dirlik, 2016). Cronbach's Alpha katsayısının 0,7'den büyük olması durumunda ölçeğin iç tutarlılığı sağlanmış olmaktadır. (Gürbüz ve Şahin, 2018: 333).

Tablo 5: Güvenilirlik Analizi (Cronbach's Alpha)

Cronbach's Alpha
0,870

Cronbach's Alpha katsayısı 0,870, 0,7'den büyük olduğundan ölçeğin iç tutarlılığı sağlanmıştır.

Tablo 6: Doğrulayıcı Faktör Analizi



Araştırmada kullanılan ölçeğin, örneklem açısından doğruluğunu göstermek adına doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, "daha önce keşfedilmiş ve daha az faktör altında birleştirilmiş ölçeklerin, araştırmanın yapıldığı örneklemde de benzer olup olmadığını test etmek üzere yapılmaktadır." (Meydan ve Şeşen, 2015: 21). Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 25. Ve 26. Sorular arasında kovaryans ataması yapılmış ve modelin geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo 7: Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Geçerliliği

NFI	,905
CFI	,930
RMSEA	,075

Normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) test edilen modelin kikare değerinin, bağımsız modelin kikare değerine bölünmesiyle bulunmaktadır. İndeksin alacağı 0,90 üzeri değerler, kabul edilebilir uyumu göstermektedir. (Ullman; Meydan ve Şeşen, 2015: 33). Tabloya göre NFI 0,905 ve 0,9'dan büyük durumdadır.

Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) ise 1'e yakın oldukça uyuma işaret etmektedir. (Meydan ve Şeşen, 2015: 34). Tabloya göre CFI 0,930 ve 0,9'dan büyük olduğundan uyumludur.

Yaklaşık hataların ortalama karekökü anlamına gelen RMSEA'in ise 0,08'e kadar olması kabul edilebilir uyumu ifade etmektedir. (Meydan ve Şeşen, 2015: 34). Tabloda 0,075 ve 0,08'den küçük görülen RMSEA değeri uyumludur.

4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İstanbul'da ikamet eden ve yaşları 18-39 arasında olan çevrimiçi müzik platformu kullanıcıları oluşturmaktadır. Örneklem ise çevrimiçi müzik platformu kullanan toplam 440 kişiyi kapsamaktadır. Bu 440 kişinin demografik özellikleri ve anket sorularına verdikleri cevapların dağılımı aşağıda yer alan tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların çevrimiçi müzik platformu kullanmalarına göre dağılımları

	N	**%**
Evet	454	77,6
Hayır	131	22,39
Toplam	585	100,0

Tablo 9: Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları

	N	%
18-22	200	45,5
23-39	240	54,5
Toplam	440	100

Tablo incelendiğinde, katılımcıların %45,5'i 18-22 yaş grubunda, %54,5'i ise 23-39 yaş grubunda yer aldığı görülmektedir.

Tablo 10: Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları

	N	%
Kadın	225	51,1
Erkek	212	48,2
Belirtmek istemiyor	3	,7
Toplam	440	100,0

Tabloya bakıldığında araştırmaya katılan kadınların oranının %51,1 ve erkeklerin oranının %48,2 olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 11: Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları

	N	**%**
Ortaokul	2	,5
Lise	202	45,9
Üniversite	166	37,7
Lisansüstü	70	15,9
Toplam	440	100

Tablo incelendiğinde, katılımcıların %45,9'unun lise, %37,7'sinin üniversite ve %15,9'unun linsansüstü mezunu olduğu görülmektedir.

4.6. Bulgular ve Değerlendirmeler

Bu bölümde, demografik sorulara verilen cevapların dışında çevrimiçi müzik dinleme pratiklerini belirlemeye yönelik hazırlanan anket sorularına verilen cevaplar incelenmektedir. Analiz sonuçları tablolar halinde özetlenmekte ve açıklanmaktadır.

Tablo 12: Katılımcıların kullandıkları çevrimiçi müzik platformuna göre dağılımları

	N	%
Spotify	329	74,8
Youtube Music	67	15,2
Apple Music	20	4,5
Deezer	7	1,6
Diğer	17	3,9
Toplam	440	100

Tabloya göre katılımcıların 329'u (%74,8) Spotify' kullanmaktadır. Spotify'ı, 67 kişi (%15,2) ile Youtube Music ve 20 kişi (%4,5) ile Apple Music izlemektedir. Dünya çapında kullanıcı sayısı en yüksek çevrimiçi müzik platformu olan Spotify, araştırma dahilinde de en çok kullanıcıya sahip müzik platformu olmuştur.

Tablo 13: Katılımcıların çevrimiçi müzik platformlarında müzik dinleme sıklıklarına göre dağılımı

	N	%

Bir saatten daha az	28	6,4
1-2 saat	137	31,1
3-4 saat	207	47,0
5-6 saat	58	13,2
6 saatten daha fazla	10	2,3
Toplam	440	100,0

Tabloya göre katılımcıların 207'si (%47) 3-4 saat aralığında çevrimiçi müzik platformlarında müzik dinlemektedir. Katılımcıların 137'si (%31,1) ise 1-2 saat arasında çevrimiçi müzik dinlemektedir.

Tablo 14: Katılımcıların çevrimiçi müzik platformu üyeliklerine göre dağılımı

	N	**%**
Freemium(ücretsiz)	108	24,5
Premium (ücretli)	332	75,5

Total	440	100,0

Tablo 15: Katılımcıların çevrimiçi müzik platformlarında bulamadıkları bir müzik ile karşılaşmalarına göre dağılımı

	N	**%**
Evet	233	53,0
Hayır	207	47,0
Toplam	440	100,0

Tablo incelendiğinde katılımcıların 233'ünün (%53) çevrimiçi müzik platformlarında bulamadıkları bir müzik ile karşılaştığını belirttiği görülmektedir. 207 (%47) katılımacının ise kullandıkları platformda bulamadıkları bir müzik ile karşılaşmadıklarını belirttiği anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda katılımcılarının yarısından fazlasının çevrimiçi müzik platformlarında aradıkları bir müziği bulamadıklarını söylemek mümkündür.

Tablo 16: Katılımcıların çevrimiçi müzik platformunda dinledikleri müzikleri ya da çalma listelerini sosyal medya hesaplarında paylaşmalarına göre dağılımı

	N	**%**
Evet	239	54,3

Hayır	201	45,7
Toplam	440	100,0

Tabloya göre; katılımcıların 239'u (%54,3) dinledikleri müzikleri ya da çalma listelerini sosyal medya hesaplarında paylaşmaktadır. 201 (%45,7) katılımcının ise herhangi bir paylaşımda bulunmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre; katılımcıların yarısından fazlasının dinledikleri müzikleri ya da hazırladıkları çalma listelerini sosyal medya hesaplarından paylaştığı görülmektedir.

Tablo 17: Katılımcıların çevrimiçi müzik platformlarının önerdiği müzik listelerini dinlemelerine göre dağılımı

	N	**%**
Her gün	129	29,3
İki günde bir	71	16,1
Üç günde bir	65	14,8
Haftada bir	117	26,6
Önerileri dinlemiyorum	58	13,2
Toplam	440	100,0

Tabloya bakıldığında katılımcıların 129'unun (%29,3) müzik platformlarınca önerilen müzik listelerini her gün dinlediği görülmektedir. 117 (%26,6) katılımcı ise önerilen müzikleri haftada bir dinlemektedir. Her gün ve haftada bir şekilde dağıldığan sonuçlar, kullanıcıların bir kısmının önerilen müzik listelerini sıkça dinlediğini, bir kısmının ise önerileri nadiren dinlediğini göstermektedir.

Tablo 18: Katılımcıların çevrimiçi müzik platformlarında çalma listeleri hazırlamalarına göre dağılımı

	N	**%**
Evet	383	87,0
Hayır	57	13,0
Toplam	440	100,0

Tablo incelendiğinde katılımcılarının 383'ünün (%87) kendi çalma listelerini hazırladıkları görülebilmektedir. 57 (%13) katılımcı ise kendi çalma listelerini hazırlamadıklarını belirmiştir. Dolayısıyla çok büyük oranda katılımcının Spotify üzerinden müzik listesi içeriği hazırladığı söylenebilir.

Çapraz Tablolar

Bu bölümde araştırma soruları çerçevesinde kullanıcıların demografik özellikleri ve çevrimiçi müzik platformlarını kullanma pratikleri çapraz tablolar yoluyla analiz edilmiştir.

Tablo 19: Cinsiyete göre kullanılan çevrimiçi müzik platformu

		Erkek	**Kadın**	**Belirtmek İstemiyorum**	**Toplam**
Hangi çevrimiçi müzik platformunu kullanıyorsunuz?	Spotify	164	163	2	329
	Youtube Music	35	31	1	67
	Apple Music	11	9	0	20
	Deezer	2	5	0	7
	Diğer	13	4	0	17
Toplam		225	212	3	440

Tablodaki sonuçlara göre; cinsiyete göre kullanılan çevrimiçi müzik platformunda önemli bir fark görülmemiştir.

Tablo 20: Cinsiyete göre çevrimiçi müzik platformlarında müzik dinleme sıklığı

		Erkek	**Kadın**	**Belirtmek İstemiyorum**	**Toplam**
Çevrimiçi müzik platformlarında günde kaç saat müzik dinliyorsunuz?	Bir saatten daha az	20	8	0	28
	1-2 saat	73	63	1	137
	3-4 saat	104	101	2	207
	5-6 saat	23	35	0	58
	6 saatten daha fazla	5	5	0	10
Toplam		225	212	3	440

Tabloya bakıldığında cinsiyete göre müzik dinleme sıklığının, 3-4 saatte yoğunlaştığı ve benzer olduğu görülmektedir.

Tablo 21: Cinsiyete göre çevrimiçi müzik platformularındaki üyelik türü

		Erkek	Kadın	Belirtmek İstemiyorum	Toplam
Çevrimiçi müzik platformundaki üyeliğinizin türü nedir	Freemium (ücretsiz)	61	46	1	108
	Premium (ücretli)	164	166	2	332
Total		225	212	3	440

Tablodaki sonuçlar incelendiğinde cinsiyete göre çevrimiçi müzik platformlarındaki üyelik türlerinin benzer dağıldığı görülmektedir.

Tablo 22: Cinsiyete göre çevrimiçi müzik platformularında bulunamayan bir müzik ile karşılaşma

		Erkek	Kadın	Belirtmek İstemiyorum	Toplam
Çevrimiçi müzik platformlarında bulamadığınız bir müzik ile karşılaştınız mı?	Evet	112	119	2	233
	Hayır	113	93	1	207

Total	225	212	3	440

Tablodaki sonuçlar, cinsiyete göre çevrimiçi müzik platformlarında bulunamayan bir müzik ile karşılaşma oranının benzer olduğunu göstermektedir.

Tablo 23: Cinsiyete göre çevrimiçi müzik platformularında dinlenilen müzikleri ya da çalma listelerini paylaşma

		Erkek	**Kadın**	**Belirtmek İstemiyorum**	**Toplam**
Çevrimiçi müzik platformunda dinlediğiniz müzikleri ya da hazırladığınız çalma listelerini sosyal medya hesaplarınızda paylaşıyor musunuz?	Evet	105	134	0	239
	Hayır	120	78	3	201
Total		225	212	3	440

Tabloya göre; kadınların, erkeklerden çok az bir farkla, dinledikleri müzikleri ve çalma listelerini sosyal medya hesaplarında daha fazla paylaştıkları görülmektedir.

Tablo 24: Cinsiyete göre çevrimiçi müzik platformularının önerilerinin ne sıklıkla dinlendiği

		Erkek	Kadın	Belirtmek İstemiyorum	Toplam
Çevrimiçi müzik platformlarının önerdiği müzik listelerini ne sıklıkla dinliyorsunuz? (Haftalık keşif, top listeler vb.)	Her gün	66	62	1	129
	İki günde bir	32	39	0	71
	Üç günde bir	28	37	0	65
	Haftada bir	59	56	2	117
	Önerileri dinlemiyorum	40	18	0	58
Total		225	212	3	440

Cinsiyete göre müzik platformlarının önerilerinin dinlenmesinde önemli bir fark görülmemiştir.

Tablo 25: Cinsiyete göre çevrimiçi müzik platformularında çalma listelerinin hazırlanması

		Erkek	Kadın	Belirtmek İstemiyorum	Toplam
Çevrimiçi müzik platformlarında kendiniz çalma listeleri hazırlıyor musunuz?	Evet	192	189	2	383
	Hayır	33	23	1	57

Total		225	212	3	440

Cinsiyete göre çalma listeleri hazırlama konusunda önemli bir fark görülmemiştir.

Tablo 26. Eğitim durumuna göre kullanılan çevrimiçi müzik platformu

		Ortaokul	**Lise**	**Üniversite**	**Lisansüstü**	**Toplam**
Hangi çevrimiçi müzik platformunu kullanıyorsunuz?	Spotify	2	153	120	54	329
	Youtube Music	0	28	27	12	67
	Apple Music	0	9	8	3	20
	Deezer	0	4	3	0	7
	Diğer	0	8	8	1	17
Total		2	202	166	70	440

Eğitim durumuna göre kullanılan çevrimiçi müzik platformunda önemli bir fark görülmemiştir.

Tablo 27: Eğitim durumuna göre kullanılan çevrimiçi müzik platformunda müzik dinleme sıklığı

		Ortaokul	Lise	Üniversite	Lisansüstü	Toplam
Çevrimiçi müzik platformlarında günde kaç saat müzik dinliyorsunuz?	Bir saatten daha az	0	8	14	6	28
	1-2 saat	0	48	56	33	137
	3-4 saat	2	107	71	27	207
	5-6 saat	0	34	20	4	58
	6 saatten daha fazla	0	5	5	0	10
Total		2	202	166	70	440

Eğitim durumuna göre müzik dinleme sıklığında lise mezunlarının az bir farkla daha sık müzik dinlediği görülmektedir.

Tablo 28: Eğitim durumuna göre kullanılan çevrimiçi müzik platformundaki üyelik türü

		Ortaokul	Lise	Üniversite	Lisansüstü	Toplam
Çevrimiçi müzik platformundaki üyeliğinizin türü nedir	Freemium (ücretsiz)	2	49	44	13	108
	Premium (ücretli)	0	153	122	57	332
Total		2	202	166	70	440

Eğitim durumuna göre çevrimiçi müzik platformundaki üyelik türü konusunda lise ve üniversite mezunlarının birbirlerine çok yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 29: Eğitim durumuna göre çevrimiçi müzik platformunda bulunmayan bir müzik ile karşılaşma

		Ortaokul	Lise	Üniversite	Lisansüstü	Toplam
Çevrimiçi müzik platformlarında bulamadığınız bir müzik ile karşılaştınız mı?	Evet	0	110	87	36	233
	Hayır	2	92	79	34	207

Total	2	202	166	70	440

Eğitim durumuna göre çevrimiçi müzik platformunda bulunmayan bir müzik ile karşılaşma durumunda az bir farkla lise mezunlarının bulamadıkları bir müzikle karşılaşma oranının daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 30: Eğitim durumuna göre çevrimiçi müzik platformundaki müzikleri ya da çalma listelerini paylaşma

		Ortaokul	**Lise**	**Üniversite**	**Lisansüstü**	**Toplam**
Çevrimiçi müzik platformunda dinlediğiniz müzikleri ya da hazırladığınız çalma listelerini sosyal medya hesaplarınızda paylaşıyor musunuz?	Evet	1	128	86	24	239
	Hayır	1	74	80	46	201
Total		2	202	166	70	440

Eğitim durumuna göre dinlenilen müzikleri ya da çalma listelerini paylaşma durumunda lise ve üniversite mezunları birbirlerine yakındır.

Tablo 31: Eğitim durumuna göre çevrimiçi müzik platformundaki önerileri dinleme

		Ortaokul	Lise	Üniversite	Lisansüstü	Toplam
Çevrimiçi müzik platformlarının önerdiği müzik listelerini ne sıklıkla dinliyorsunuz? (Haftalık keşif, top listeler vb.)	Her gün	1	1	47	10	129
	İki günde bir	1	3	21	6	71
	Üç günde bir	0	6	20	9	65
	Haftada bir	0	7	50	30	117
	Önerileri dinlemiyorum	0	5	28	15	58
Total		2	22	166	70	440

Eğitim durumuna göre çevrimiçi müzik platformunun önerilerini dinleme durumunda lise ve üniversite mezunları yakın sayılardadır.

Tablo 32: Eğitim durumuna göre çevrimiçi müzik platformunda çalma listeleri hazırlama

		Ortaokul	Lise	Üniversite	Lisansüstü	Toplam
Çevrimiçi müzik platformlarında kendiniz	Evet	2	85	141	55	383

çalma listeleri hazırlıyor musunuz?	Hayır	0	7	25	15	57
Total		2	92	166	70	440

Tabloya bakıldığında, eğitim durumuna göre çalma listeleri hazırlayanların yakın sayılarda seyrettiği görülmektedir.

Tablo 33: Yaşa göre kullanılan çevrimiçi müzik platformu

		18-22	**23-39**	**Toplam**
Hangi çevrimiçi müzik platformunu kullanıyorsunuz?	Spotify	154	175	329
	Youtube Music	23	44	67
	Apple Music	6	14	20
	Deezer	4	3	7
	Diğer	13	4	17
Total		200	240	440

Yaşa göre kullanılan müzik platformlarında iki yaş grubu da yakın sayılarda seyretmektedir.

Tablo 34: Yaşa göre kullanılan çevrimiçi müzik platformunda müzik dinleme sıklığı

		18-22	**23-39**	**Toplam**
Çevrimiçi müzik platformlarında günde kaç saat müzik dinliyorsunuz?	Bir saatten daha az	12	16	28
	1-2 saat	49	88	137
	3-4 saat	95	112	207
	5-6 saat	37	21	58
	6 saatten daha fazla	7	3	10
Total		200	240	440

Yaşa göre çevrimiçi müzik platformlarında müzik dinleme sıklığının, iki yaş grubunda da yakın olduğu görülebilmektedir.

Tablo 35: Yaşa göre kullanılan çevrimiçi müzik platformundaki üyelik türü

		18-22	23-39	Toplam
Çevrimiçi müzik platformundaki üyeliğinizin türü nedir	Freemium (ücretsiz)	67	41	108
	Premium (ücretli)	133	199	332
Total		200	240	440

Yaşa göre çevrimiçi müzik platformundaki üyelik türünde, 23-39 yaş arasındaki kişilerin daha fazla ücretli üyelik kullandıkları görülmektedir. 18-22 yaş grubu ile oluşan farkın, sosyo-ekonomik faktörlere dayandığı iddia edilebilir.

Tablo 36: Kullanılan çevrimiçi müzik platformuna göre bulunamayan bir müzik ile karşılaşılma durumu

		Evet	Hayır	Toplam
Hangi çevrimiçi müzik platformunu kullanıyorsunuz?	Spotify	193	136	329
	Youtube Music	15	52	67
	Apple Music	9	11	20

	Deezer	6	1	7
	Diğer	0	7	17
Total		233	207	440

Tablo incelendiğinde Spotify kullanıcılarının bulamadıkları bir müzik ile karşılaşmasının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sayı, Youtube Music'de ise daha azdır. Youtube Music'in, Youtube'un altyapısını kullanmasından ötürü bu farkın oluştuğu düşünülmektedir.

Tablo 37: Kullanılan çevrimiçi müzik platformuna göre önerileri dinleme sıklığı

		Çevrimiçi müzik platformlarının önerdiği müzik listelerini ne sıklıkla dinliyorsunuz? (Haftalık keşif, top listeler vb.)					
		Her gün	**İki günde bir**	**Üç günde bir**	**Haftada bir**	**Önerileri dinlemiyorum**	**Toplam**
Hangi çevrimiçi müzik platformunu kullanıyorsunuz?	Spotify	7	50	53	101	38	329
	Youtube Music	30	12	5	8	12	67
	Apple	4	4	6	3	3	20

	Music					
	Deezer	4	2	1	0	0	7
	Diğer	4	3	0	5	5	17
Total		129	71	65	117	58	440

Katılımcılar arasındaki Spotify kullanıcılarının çoğunluğu, müzik önerilerini haftada bir dinlemektedir. Youtube Music kullanan katılımcıların çoğunluğunun ise önerileri her gün dinlediği görülmektedir.

Tablo 38: Müzik dinleme sıklığı ile çalma listeleri hazırlama karşılaştırması

Çevrimiçi müzik platformlarında kendiniz çalma listeleri hazırlıyor musunuz?

		Evet	**Hayır**	**Toplam**
Çevrimiçi müzik platformlarında günde kaç saat müzik dinliyorsunuz?	Bir saatten daha az	6	22	28
	1-2 saat	39	98	137
	3-4 saat	36	71	207
	5-6 saat	1	7	58

	6 saatten fazla	7	3	10
Total		239	201	440

Müzik dinleme sıklığının 3-4 saat ve 5-6 saat olduğu durumlarda çalma listesi hazırlayanların sayısının fazla olduğu görülmektedir. Dolayısıyla müzik dinleme sıklığı arttıkça çalma listesi hazırlama pratiğinin gerçekleştiği söylenebilir.

Müzik Dinleme Motivasyonları

Araştırmada her yerdelik, yeni müzik keşfi, sosyal bağlantı ve alınan zevk olmak üzere kullanılan dört faktörü ölçen 17 soru sorulmuştur. Uyarlanan ölçek Matti Mäntymäki tarafından geliştirilen ve "Gratifications from using freemium music streaming services: Differences between basic and premium users" (2015) ismiyle yayınlanan ölçektir.

Faktör 1: Her yerdelik

Çevrimiçi müzik platformu kullanmak o an tercih ettiğim cihazla müzik dinlememi sağlıyor

Çevrimiçi müzik platformu kullanmak nerede olursam olayım müzik dinlememe izin veriyor

Çevrimiçi müzik platformu kullanmak bana en uygun zamanda müzik dinlememe izin veriyor

Çevrimiçi müzik platformu kullanmak az önce düşündüğüm bir şarkıyı bulmama ve dinlememe izin veriyor

Çevrimiçi müzik platformu kullanmak beni bir cihaza müzik indirme bağımlısı yapmıyor

Faktör 2: Yeni müzik keşfi

Çevrimiçi müzik platformu kullanmak müzik zevkime uygun müzik bulmama yardımcı oluyor

Çevrimiçi müzik platformu kullanmak müzik zevkimi genişletiyor

Çevrimiçi müzik platformu kullanmak normalde dinlemeyeceğim müzikleri keşfetmeme yardımcı oluyor

Çevrimiçi müzik platformu kullanmak daha önce bilmediğim sanatçıları/grupları keşfetmemi sağlıyor

Çevrimiçi müzik platformu kullanmak bana tercihlerime uygun müzik önerileri sağlıyor

Çevrimiçi müzik platformu kullanmak en sevdiğim sanatçıların yeni yayınlarıyla güncel kalmama yardımcı oluyor

Faktör 3: Sosyal bağlantı

Çevrimiçi müzik platformu kullanmak diğer insanların ne tür müzik dinlediğini görmemi sağlıyor

Çevrimiçi müzik platformu kullanmak benzer müzik tercihlerine sahip diğer insanlarla bağlantı kurmama izin veriyor

Çevrimiçi müzik platformu kullanmak en sevdiğim müzikleri başkalarıyla paylaşmama izin veriyor

Faktör 4: Kullanımdan alınan zevk

Çevrimiçi müzik platformu kullanmak keyifli

Çevrimiçi müzik platformu kullanmak hoş

Çevrimiçi müzik platformu kullanmak eğlenceli

Tablo 39: Katılımcıların Müzik Dinleme Motivasyonları

		Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Ne katılıyorum Ne katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**		S
1- Çevrimiçi müzik platformu kullanmak o an tercih ettiğim cihazla müzik dinlememi sağlıyor		12	7	14	214	193	,29	,834
		2,7	1,6	3,2	48,6	43,9		
2- Çevrimiçi müzik		15	8	37	208	172		

platformu kullanmak nerede olursam olayım müzik dinlememe izin veriyor		3,4	1,8	8,4	47,3	39,1	,17	,91
3- Çevrimiçi müzik platformu kullanmak bana en uygun zamanda müzik dinlememe izin veriyor		16	6	29	204	185	,22	,907
		3,6	1,4	6,6	46,4	42		
4- Çevrimiçi müzik platformu kullanmak az önce düşündüğüm bir şarkıyı bulmama ve dinlememe izin veriyor		13	8	33	187	199	,25	,897
		3	1,8	7,5	42,5	45,2		
5- Çevrimiçi müzik platformu kullanmak beni bir cihaza müzik indirme bağımlısı yapmıyor		19	16	18	113	274	,38	,028
		4,3	3,6	4,1	25,7	62,3		

6- Çevrimiçi müzik platformu kullanmak müzik zevkime uygun müzik bulmama yardımcı oluyor		13	8	23	247	149	,16	,84
		3	1,8	5,2	56,1	33,9		
7- Çevrimiçi müzik platformu kullanmak müzik zevkimi genişletiyor		11	9	104	166	150	,99	,941
		2,5	2	23,6	37,7	34,1		
8- Çevrimiçi müzik platformu kullanmak normalde dinlemeyeceğim müzikleri keşfetmeme yardımcı oluyor		14	19	76	193	138	,96	,973
		3,2	4,3	17,3	43,9	31,4		
9- Çevrimiçi müzik platformu kullanmak daha önce bilmediğim sanatçıları/grupları keşfetmemi		15	7	27	204	187	,23	,898
		3,4	1,6	6,1	46,4	42,5		

sağlıyor								
10- Çevrimiçi müzik platformu kullanmak bana tercihlerime uygun müzik önerileri sağlıyor		14	9	49	240	128	,04	,878
		3,2	2	11,1	54,5	29,1		
11- Çevrimiçi müzik platformu kullanmak en sevdiğim sanatçıların yeni yayınlarıyla güncel kalmama yardımcı oluyor		13	7	34	190	196	,25	,89
		3	1,6	7,7	43,2	44,5		
12- Çevrimiçi müzik platformu kullanmak diğer insanların ne tür müzik dinlediğini görmemi sağlıyor		12	34	93	194	107	,8	,985
		2,7	7,7	21,1	44,1	24,3		

13- Çevrimiçi müzik platformu kullanmak benzer müzik tercihlerine sahip diğer insanlarla bağlantı kurmama izin veriyor		21	60	141	162	56	,39	,027
		4,8	13,6	32	36,8	12,7		
14- Çevrimiçi müzik platformu kullanmak en sevdiğim müzikleri başkalarıyla paylaşmama izin veriyor		13	13	32	169	213	,26	,935
		3	3	7,3	38,4	48,4		
15- Çevrimiçi müzik platformu kullanmak keyifli		12	4	5	189	230	,41	,805
		2,7	0,9	1,1	43	52,3		
16- Çevrimiçi müzik platformu kullanmak hoş		15	7	14	199	205	,3	,883
		3,4	1,6	3,2	45,2	46,6		

17- Çevrimiçi müzik platformu kullanmak eğlenceli		12	5	24	205	194	,28	,842

Tablo incelendiğinde her yerdelik faktörüne verilen cevaplar arasındaki en yüksek oran 4,38 ile "çevrimiçi müzik platformu kullanmak beni bir cihaza müzik indirme bağımlısı yapmıyor" sorusuna aittir. Yeni müzik keşfi faktöründe ise "çevrimiçi müzik platformu kullanmak en sevdiğim sanatçıların yeni yayınlarıyla güncel kalmama yardımcı oluyor" sorusuna verilen cevapların oranı 4,25 ile faktördeki en yüksek orandır. Sosyal bağlantı faktöründe ise en yüksek orana sahip soru "çevrimiçi müzik platformu kullanmak en sevdiğim müzikleri başkalarıyla paylaşmama izin veriyor" sorusudur. Bu sorunun oranının ise 4,26 olduğu görülmektedir. Kullanımdan alınan zevk faktöründe ise tüm faktörlerdeki en yüksek oran olan 4,41 "çevrimiçi müzik platformu kullanmak keyifli" sorusuyla ortaya çıkmıştır.

Her yerdelik faktöründeki en düşük oran ise 4,17'dir. Bu orana "çevrimiçi müzik platformu kullanmak nerede olursam olayım müzik dinlememe izin veriyor" sorusunda karşılaşılmaktadır. Yeni müzik keşfi faktöründeki "çevrimiçi müzik platformu kullanmak normalde dinlemeyeceğim müzikleri keşfetmeme yardımcı oluyor" sorusunun oranı 3,96 olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal bağlantı faktöründeki "çevrimiçi müzik platformu kullanmak benzer müzik tercihlerine sahip diğer insanlarla bağlantı kurmama izin veriyor" sorusunun oranı 3,39 ile hem sosyal bağlantı faktöründeki hem de araştırmadaki tüm faktörlerdeki en düşük oran olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 40. Kullanıcıların Çevrimiçi Müzik Dinleme Motivasyonlarının Faktörlere Göre Dağılımı

Faktör	**X**
Faktör 1	4,2623

Faktör 2	4,1049
Faktör 3	3,8167
Faktör 4	4,3311

Tabloya göre katılımcılar en fazla 4,3311 ortalamayla en fazla kullanımdan alınan zevk (faktör 4) motivasyonuyla çevrimiçi müzik dinlerken, ikinci olarak 4,2623 ortalamayla her yerdelik (Faktör 1), üçüncü olarak 4,1049 ortalamayla yeni müzik keşfi (Faktör 2) ve son olarak 3,8167 ortalamayla sosyal bağlantı (Faktör 3) motivasyonuyla çevrimiçi müzik dinlemektedirler.

Tablo 41: p Değerinin Yorumlanması (Kul 2014: 12).

0.01<=p<0.05	İstatistiksel anlamlılık
0.001<=p<0.01	Yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık
p<0.001	Çok yüksek istatistiksel anlamlılık
0.05<=p<0.10	Anlamlılık eğilimi(sınırda anlamlılık)

p>0.10	Fark tesadüften ileri gelmiştir(istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır)

İstatistiksel anlamlılığın varlığının ve düzeyinin belirlenmesi için kullanılan P değeri açısından, istatistiksel anlamlılık, yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık ve çok yüksek istatistiksel anlamlılık taşıyan sonuçlar aşağıdaki tablolarda aktarılmıştır.

Tablo 41. Katılımcıların Yaş Dağılımlarına Göre Çevrimiçi Müzik Dinleme Motivasyonları

FAKTÖR 1

Katılımcıların yaş dağılımlarına göre çevrimiçi müzik dinleme motivasyonları bağımsız örneklem t-testi kullanılarak analiz edilmiştir. Bağımsız örneklem t-testi iki grup arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla kullanılan karşılaştırmalı bir analizdir.

Yaş	x	Ss	P
18-22	4,1810	,77954	,023
23-39	4,3300	,59010	

Tabloya göre P değeri 0,05'ten küçük olduğundan katılımcıların yaşlarına göre her yerdelik (faktör 1) motivasyonuyla müzik dinleme motivasyonları değişiklik göstermektedir. Buna göre 23-39 yaş aralığındaki bireyler daha fazla her yerdelik (faktör 1) motivasyonuyla müzik dinlemektedir.

Tablo 42. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Çevrimiçi Müzik Dinleme Motivasyonları

FAKTÖR 3

Cinsiyet	x	Ss	P
Erkek	3,7259	,84717	,014
Kadın	3,9135	,73459	

Tabloya göre P değeri 0,05'ten küçük olduğundan katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal bağlantı (faktör 3) motivasyonuyla müzik dinleme motivasyonları değişiklik göstermektedir. Buna göre kadın katılımcılar, erkek katılımcılara göre daha fazla sosyal bağlantı (faktör 3) motivasyonuyla müzik dinlemektedir.

Tablo 43. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Çevrimiçi Müzik Dinleme Motivasyonları

FAKTÖR 3

	x	Ss	P
Ortaokul	4,1667	4,1667	
Lise	3,9868	3,9868	
Üniversite	3,6687	3,6687	0,01
Lisansüstü	3,6667	3,6667	

Tabloya göre katılımcıların eğitim durumlarına göre sosyal bağlantı (Faktör 3) müzik dinleme motivasyonları p değeri 0,05'ten küçük olduğundan anlamlı bir farklılık göstermektedir. Farklılık gösteren değişkenleri analiz etmek için veriler homojen dağıldığından Post-Hoc testlerinden Tukey HSD testi kullanılmıştır. Analize göre Lise mezunu bireyler ile Üniversite ve Lisansüstü mezunu katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre Lise mezunu bireyler Üniversite ve Lisansüstü eğitim mezunu bireylere göre daha fazla sosyal bağlantı (Faktör 3) motivasyonuyla müzik dinlemektedir.

Tablo 45: Müzik Dinleme Sürelerine Göre Çevrimiçi Müzik Dinleme Motivasyonları Karşılaştırması

FAKTÖR 1

	x	**Ss**	**P**
1-2 saat	4,1226	,80119	,001
3-4 saat	4,3845	,48567	

FAKTÖR 2

	x	**Ss**	**P**
1-2 saat	3,9781	,76851	,001
3-4 saat	4,2142	,53089	

FAKTÖR 3

	x	Ss	P
1-2 saat	3,6034	,90706	,001
3-4 saat	3,9662	,63214	

Kullanıcıların müzik dinleme sürelerine göre çevrimiçi müzik dinleme motivasyonları karşılaştırılmıştır. Müzik dinleme süreleri arasında büyük farklılıklar bulunduğundan 1-2 ve 3-4 saat müzik dinleyen kullanıcıların dışındakiler test kapsamına alınmamıştır. Buna göre müzik dinleme süreleri 1-2 ve 3-4 saat arasında olan kullanıcıların daha fazla her yerdelik, yeni müzik keşfi ve sosyal bağlantı motivasyonlarıyla müzik dinlediği tespit edilmiştir.

Tablo 46: Üyelik Türüne Göre Çevrimiçi Müzik Dinleme Motivasyonları Karşılaştırması

FAKTÖR 1

	x	Ss	P
Freemium	3,9778	,94299	,001
Premium	4,3548	,54922	

FAKTÖR 2

	x	Ss	P
Freemium	3,8148	,88113	,001
Premium	4,1993	,57969	

FAKTÖR 3

	x	Ss	P
Freemium	3,4938	,90857	,001
Premium	3,9217	,73188	

FAKTÖR 4

	x	Ss	P
Freemium	4,0926	,93154	,001
Premium	4,4086	,66970	

Üyelik türüne göre çevrimiçi müzik dinleme motivasyonları karşılaştırıldığında Premium (ücretli) üyelik kullanan kullanıcıların her yerdelik, yeni müzik keşfi, sosyal bağlantı ve kullanımdan

alınan zevk motivasyonlarının tümünde freemium (ücretsiz) kullanıcılara göre daha yüksek motivasyona sahip olduğu anlaşılmıştır.

SONUÇ

Dil kullanımı, insanı diğer türlerden ayıran en önemli özelliklerden biridir. Dilin tüm topluluklarda yaygınlaşması, insan tarihinde sözlü kültür dönemi olarak anılan dönemi ortaya çıkarmıştır. Söz, çalışmanın birinci bölümünde de gördüğümüz gibi, hakim olduğu dönemde, dini ve kültürel pratiklerin, gündelik alışkanlıkların ya da topluluk için hayati önem taşıyan uyarıların hatırlanmasında ve geleceğe aktarılmasında şiirsel ve anlatısal bir biçimde kullanılmıştır. Sözlü kültürden kalma destanlar, ağıtlar, dualar ve anlatılar, dilin ve sözün, dönemin toplulukları için önemini gösterir niteliktedir.

Çalışmada da görüldüğü üzere, sözlü kültür döneminde, müziğin temel unsurlarından olan söz ve ritim, ilkel bir biçimde de olsa bir araya gelmeye başlamış ve toplulukları çeşitli biçimlerde birleştiren bir unsur haline gelmiştir. Ayinlerde, ritüellerde, dualarda ve ağıtlarda birlikte kullanılabilen söz ile ritime, davul ya da üflemeli bazı çalgılar gibi ilkel müzik enstrümanları da eşlik etmiştir. Günümüzde bunların örneklerine yaşam tarzlarını ve kültürlerini koruyabilmiş olan çeşitli kabilelerin yaptıkları ayinlerde rastlanabilmektedir.

Sözün yazıya geçirilebilmesi ve yazı kullanımının toplumlarda yaygınlaşmasıyla işaretlenen yazılı kültür dönemi, yazının insan toplumları üzerinde günümüze kadar ulaşacak olan hâkimiyetini başlatan dönemdir. Çalışmanın birinci bölümünde de gördüğümüz üzere, bu dönemde yazılmaya başlayan lirik şiirler, modern müziğin liriklerinin temelini atarken, yazı kültürü, müzik notalarının yaygın bir biçimde simgeleştirilebilmesine de olanak tanıyarak müzik tekniklerinin gelişmesine sebep olmuştur. Zira matbaanın gelişmesiyle birlikte kolaylıkla çoğaltılabilen olan yazılı notalar ve lirikler, müziğin kullanım alanlarını ve icracı kesimi genişleterek, müziğin kitleselleşmesine de katkıda bulunmuştur.

Çalışmada aktarıldığı üzere, müziğin kitleselleşmesinde ve kültür endüstrisinin doğuşunda yazının etkisinin yanı sıra, teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme etkili olmuştur. Nitekim ses kaydının ve dolayısıyla da müzik kaydının mümkün hale gelmesi, plaklar ve radyolar aracılığıyla müziği kitleselleştirmiş ve müziğin icrasını zamandan ve mekândan bağımsız bir hale getirmiştir. Müziğin plaklar ve radyolar aracılığıyla dinlenebilmesi, müziğin içeriğinin dışında plak satışları ya da dinlenme oranlarını da öne çıkarmıştır. Bu durum, müziğin, pazarda belirlenen koşullara uyumlanmasını (Oskay 1995: 47) beraberinde getirmiştir. Pazara uyumlu müzik ise kendi niteliğine ek olarak ve hatta niteliğinden daha fazla ekonomik getirisiyle ilgi çekmeye başlamıştır. Bu ilgi, hali hazırda yeni

teknolojiler aracılığıyla üretilen, tüketilen ve yeniden üretilen müziğin, sanatsal ve teknik kaygılardan çok ekonomik kaygılar ile üretilmesine neden olarak onu bir endüstri haline getirmiştir.

Çalışmada da görüldüğü gibi, 20. yüzyılda diğer tüm sanat dallarıyla birlikte kültür endüstrisine dâhil edilen müzik, Adorno için hiçbir sanatsal değer ve nitelik taşımayan "hafif müzik" olarak adlandırılmıştır (bkz. s.52). Yeni müzik olarak da isimlendirilebilen bu müzik, pazar için üretilen ve sanatsal kaygının bulunmadığı müziktir. Aslında bir kültür endüstrisi formu olan yeni müzik, günümüze kadar olan dönemde hiçbir müzik tarzını ve tekniğini dışarıda bırakmayacak kadar genişlemiştir. Zira "kitleleri saran kültür endüstrisi sisteminin yoldan sapmalara tahammülü yoktur" (Adorno 2017: 324) diyen Adorno'yu haklı çıkarak şekilde, hafif müziğin günümüzdeki formu olarak görülebilecek olan popüler müziklerin yanı sıra, karşı çıkış iddiası taşıyan punk, rap, metal vb. müzik tarzlarının tamamı kültür endüstrisi dâhilinde üretilmekte ve meta değeri taşımaktadır. Kapitalist sistemin kapsayıcılığına ve yeniliklere uyumlanmasına bir örnek teşkil eden kültür endüstrisinin genişlemesi, teknolojiye de sıkı sıkıya bağlıdır. Nitekim müziğin kitlelere ulaşmasını sağlayan plak ve radyo gibi cihazların varlığı, müziğin de kitleler için üretilmesini sağlamıştır. Kitlelerin ilgisini çeken müzikler ise müzik endüstrisinin her basamağına kâr olarak yansımasından ötürü bu müziklerin çeşitli formlarda yeniden ve yeniden üretilmesinin gerekli görülmesine neden olmuştur.

Kültür endüstrisi, başta dijitalleşmeyi ve müziğin kitleselleşmesine katkı sağlayan her teknolojiyi kucaklamış ve o teknolojiye uyum sağlamıştır. Nitekim çalışmanın ikinci bölümünde de bahsedildiği üzere, günümüzde müzik teknolojisinin ulaştığı son nokta olan dijital müzik, kültür endüstrisinin ve onun üretim ile dağıtım biçimlerinden bağımsız olarak düşünülememektedir. İnternet teknolojisiyle çok yakın bağları bulunan dijital müzik, plak, kaset ve radyo gibi müzik dinleme teknolojilerinden daha fazla hukuki ve ekonomik boyutlara sahip olmakla beraber bu boyutlara ilişkin sonuçları da diğer teknolojilere göre daha fazla olmuştur. Zira internetin yaygınlaşmaya başladığı 21. yüzyılın başlarından itibaren CD'ler ve dosya paylaşım ağları aracılığıyla telif hakları ödenmemiş korsan müzik içerikleri, rahatlıkla çoğaltılabilmiş ve müzik endüstrisinin ekonomik ve hukuki birer sorunu haline gelmiştir. Bu nedenle 21. yüzyılın ilk on yıllık diliminin, müzik endüstrisinin korsan müziğin kendisine verebileceği zararlar ile tanıştığı ve çoğu cılız olarak görülebilecek hukuki mücadelelere giriştiği dönem olduğunu söylemek mümkündür. Bu dönemde müzik endüstrisi, hızla çoğalmakta olan dosya paylaşım uygulamalarının popüler olanlarına yönelik olarak hukuki mücadelelere girişmiş, bu mücadelelerin bazılarında başarılı olsa bile benzer uygulamaların çoğalmasının ve korsan içeriğin yayılmasının önüne geçememiştir. Bunun nedenleri arasında bir kez korsan biçimde çoğaltılmış içeriğin yayılmasının hukuki süreçlerden çok daha hızlı işlemesi, engellenen ya da kapatılan herhangi bir dosya paylaşım uygulamasının ya da platformunun kolaylıkla yeniden ve benzer isimlerle açılabilmesi be genel olarak internet teknolojisinin herhangi bir içeriği çoğaltma ve yayma olanaklarının hızlı ve sınırsıza yakın olması gibi konular sayılabilir.

2010'lu yıllarda yaygınlaşmaya başlayan çevrimiçi müzik platformları, müzik endüstrisinin korsan içerik ile mücadelesine ve endüstri ekonomisine katkı sağlaması, potansiyel kullanıcılarına konforlu ve web 3.0'ın özelliklerini taşıyan müzik dinleme pratiği vaat etmesi nedeniyle dijital müziğin 'yasal' kurtarıcısı konumuna erişmiştir. Korsan dijital içerik ile tamamen dijital bir biçimde mücadele olanağı sağlayan çevrimiçi müzik platformları, büyük oranda kullanıcı tercihleri doğrultusunda aydınlatılabilecek sebeplerden ötürü, korsan müzik içeriğine erişimi azaltmış durumdadır. (DIMA 2018). Korsan içeriğe erişimin yani talebin azalması, bu içeriklerin çoğaltılmasına ve yayılmasına da engel teşkil edebilecek bir domino etkisi yaratma potansiyeli taşımaktadır.

Müzik dinleme pratiklerinin dönüşümünün teknolojiyle olan yakın ilişkisi, dönüşümün izlerinin hukuki, ekonomik ve kullanıcı boyutlarının ihmaline yol açmamalıdır. Zira çalışmanın ikinci bölümünde görüldüğü gibi, teknolojideki değişim ve dönüşüm, müzik dinleme pratiklerini de dönüştürürken, bunların korsan içerikler açısından hukuki, müzik endüstrisi ve dijital platformlar açısından ekonomik, kullanım pratikleri açısından ise kullanıcı boyutları bulunmaktadır. Dolayısıyla, dönüşümü çok boyutlu olarak incelemek, teknolojinin yarattığı değişimlerin izini sürerken her boyutun yarattığı ve yaratabileceği etkinin göz önünde bulundurulabilmesini sağlamaktadır.

Müzik dinleme pratiğini zamandan ve mekândan ayıran ve onu kişiselleştiren ilk teknoloji olan plak ve gramofondan, her zaman, her yerde ve en kolay biçimde müzik dinleme pratiğinin gerçekleşmesini sağlayan çevrimiçi müzik platformlarına kadar tüm müzik dinleme teknolojileri, çeşitli biçimlerde hem sanatçı için hem de endüstri için telif haklarının korunmasına yönelik teknik ve hukuki düzenlemelere gebe olmuştur. Fakat bu düzenlemelerin hiçbiri -özellikle de internet aracılı olanlar- korsan çoğaltımı ve dağıtımı tamamen engelleyememiştir. Tekniğin her daim olanak tanıdığı ve gerek hukuki gerekse de teknolojik anlamda her zaman bir boşluğun bulunabildiği koşullarda, müzik dinleyicilerini yasal müzik dinlemeye ikna ve motive etmek, popüler çevrimiçi müzik platformları aracılığıyla etkisini gösteren bir yöntem olarak öne çıkmıştır. Zira müzik dinleme pratiklerinin neredeyse tamamen dijital bir biçim kazandığı günümüzde, çevrimiçi müzik platformlarının popülerleşmesi, müzik dinlemenin yasal biçiminin de yaygınlaşması anlamına gelmektedir. Gerçekleşebilecek ufak ihlallerde ise müzik endüstrisinin karşısında kurumsal ve hukuki kurallara sıkı sıkıya bağlı olmak durumunda olan muhataplar bulabilmesi, ihlallerin hızlıca giderilebilmesinin de önünü açmaktadır.

Çevrimiçi müzik platformlarının, müziğe yasal erişime katkılarına rağmen korsan müziğin tamamen önüne geçebildiği söylenememektedir. Daha önce de belirtildiği gibi internet teknolojisinin kopyalama ve yayma pratiklerine olanak tanıyan teknik altyapısı, bu pratiklerin tamamen ortadan kaldırılmasını neredeyse imkânsız hale getirmektedir. Bunlara rağmen, çevrimiçi müzik

platformlarının kullanıcı sayılarının giderek artması, müzik dinleyicilerinin kendi rızalarıyla yasal bir müzik dinleme eylemini tercih ettiklerini gösterir niteliktedir.

Yasal müzik, sadece hukuki açıdan bir anlam taşımamaktadır. Yasal olan, aynı zamanda ekonomik anlamda çeşitli çıkarlara hizmet etmektedir. Dijital müzik söz konusu olduğunda ise yasal müziğin ekonomik çıkarları, büyük oranda müzik endüstrisine, küçük bir oranda ise şarkıcılara ve sanatçılara uzanmaktadır. Yasal müziğin karşılığı olan telif haklarının, sanatçılardan çok müzik endüstrisine koruma ve katkı sağlaması, kültür endüstrisinin yarattığı bir ironi olarak görülebilirken, telif hakkıyla korunan içeriğin ortaya çıkması için gerekli olan icracıların, müzik endüstrisine bağımlı hale gelmesi de bu ironinin arka planındaki gerçeklik olarak yorumlanabilir. Zira bu gerçekliğe, müzik endüstrisinde git gide daha fazla yer almaya başlayan Spotify, Youtube Music ve Apple Music gibi ödedikleri telif haklarını gelir maliyetleri olarak bilançolarına yansıtmak durumunda olan şirketlerin de dâhil olması, şarkıcıların ve sanatçıların elde ettikleri gelirlerin boyutlarını küçültme tehlikesi taşımaktadır.

Çevrimiçi müziğin hukuki ve ekonomik boyutunun kesiştiği bir başka nokta olarak, korsan müziğin müzik endüstrisine verdiği ekonomik zararlardır. Telif haklarına sahip olan müziklerin serbestçe çoğaltılması ve yayılması, başta yapım şirketleri olmak üzere müzik endüstrisinin tüm aktörlerinin gelir kaybına uğraması demektir. Dolayısıyla korsan müziğin önlenmesinin, müzik endüstrisinin bütün aktörlerine ekonomik katkı sağlaması söz konusudur. Bu katkıdan alınan payların boyutları değişebilmekle birlikte, korsan müziğe erişimin azaltılmasına yönelik verimli sonuçlar doğuran çevrimiçi müzik platformlarının, müzik endüstrisinin yeni ve kârlı bir aktörü haline geldiği söylenebilir. Finans piyasalarında da önemli aktörler konumunda olan Spotify, Youtube ve Apple, kâr amacı güden ve hissedarlarına karşı sorumlu olan şirketlerdir. Dolayısıyla müzik endüstrisine ve bu endüstri içindeki aktörlere sağladıkları yarar, onlar için gelir maliyeti olurken, elde ettikleri kârlar neredeyse tamamen kullanıcılar üzerinden sağlanmaktadır. Bu platformlar ücretsiz olarak kullanıldıklarında dinleyiciler reklamverenlere satılmakta, ücretli olarak kullanıldığında ise satın alınan kesintisiz bir hizmet niteliğine bürünmektedir. Platformların kullanıcı sayıları artıkça da kârları da yükselmektedir. Başta Spotify olmak üzere mevzu bahis çevrimiçi müzik platformlarının giderek artan kullanıcı sayıları ve yükselen kârları da korsan müziğe karşı konforlu bir alternatif yaratmanın ekonomik karşılığını gösterir niteliktedir.

Çevrimiçi müzik platformlarının müzik endüstrisinin önemli aktörleri haline gelmeleri, artık ‘kullanıcı’ olarak adlandırılabilen müzik dinleyicileri olmaksızın düşünülemez. Çalışmanın ikinci bölümünde de aktarıldığı gibi, bu platformlar üzerinden müzik dinleyen kullanıcılar, ya reklamverenlere satılarak ya da aldıkları hizmetin maddi bedelini ödeyerek müzik dinlemektedirler. Bunlara ek olarak, kendileri için ve kendi zevklerine göre fakat aynı zamanda da kullandıkları

platformlar için listeler ve içerikler oluşturabilmekte, bunları paylaşabilmekte ve müzik dinleme pratiğinin çevrimiçi sınırlara kapanmasına katkıda bulunabilmektedirler. Müzik dinleme pratikleri kategorileştirilen ve 'dinlediklerine benzer müzikler' düzenli olarak kendilerine sunulan kullanıcılar, oluşturdukları büyük veri ile müzik endüstrisinin üreteceği içeriklere de kolaylıkla rehberlik edebilmektedirler. Kullanıcıların hem tüketimde hem de üretimde önemli birer araç pozisyonunda oldukları günümüz müzik endüstrisi, kültür endüstrisinin eriştiği en tepe nokta olarak görülebilir. Bu noktada, 20. yüzyılda tamamen pasif olduğu düşünülen müzik dinleyicisinin, kültür endüstrisi içinde zaman zaman aktif bir rol edinebildiğini söylemek mümkündür.

Kullanıcıların, çevrimiçi müzik platformlarını kullanma pratikleri ve bu pratiklere olanak tanıyan platformlar, ikinci bölümde de değinildiği üzere, katılımcı kültür, aktif izleyici ve kullanımlar-doyumlar gibi yaklaşımların olumlayıcı perspektifinden bakıldığında dinleyicilerin tercihlerini genişletebilen, müzik dinleme pratiğini etkileşimli bir hale getirebilen ve dinleyiciyi, müzik dinlemek için girişmesi gereken bazı zahmetlerden kurtaran konforlu birer alandır. Bu bakış açısından değerlendirildiğinde, kullanıcılar, ister yarattıkları büyük veri ile olsun, isterse de 'sınırsız' gibi görünen müziklerden seçerek oluşturdukları listelerle, kendi zevklerine göre müziklere çok daha etkili bir biçimde ulaşabilmektedir. Olumlayıcı bakış açısıyla, dinleyicilere sunulan platformlar arası etkileşim ve paylaşım imkânları da dijital kültüre katkıda bulunan, çeşitli ritüeller olarak yorumlanabilmektedir.

Müzik dinleme pratiklerinin dönüşümü, eleştirel ya da olumlayıcı bakış açılarının bir tanesi odağa alınarak yorumlandığında bazı unsurların gözden kaçırılması söz konusu olabilmektedir. Zira telif haklarının ve çevrimiçi müzik platformlarının arka planında yer alan ekonomik çıkarlar oldukça önemli olsa da, kullanıcıların neden az bir yetkinlikle ücretsiz müzik dinlemek yerine para ödediğini ya da reklam dinlediğini açıklamakta yetersiz kalabilmektedir. Dönüşümü sadece kullanıcı odaklı olarak ele almak ise dönüşümün arkasındaki ekonomik ilişkileri ve çıkarları gözden kaçırmaya ve böylelikle de dönüşümü sınırlı bir biçimde kavramaya neden olabilmektedir. Bunlar nedeniyle, hem dönüşümün ardındaki ekonomik çıkarları görebilmeyi hem de dönüşümü gerçekleştiren kullanıcıların pratiklerini ve motivasyonlarını öğrenebilmeyi amaçlayan iki taraflı bakış açısı, bu araştırmanın da temelini oluşturmaktadır. Bu temel dâhilinde, çevrimiçi müzik platformu kullanıcılarının kullanım pratiklerini ve motivasyonlarını ölçmek, dönüşümün izlerini nicel anlamda da sürebilmek için bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Dördüncü bölümde yer alan araştırmanın evrenini, İstanbul'da yaşayan 18-39 yaş arası bireyler oluşturmaktadır. Araştırmaya toplamda 585 kişi katılmış ve bu katılımcıların 454'ü yani %77,6'sı çevrimiçi müzik platformu kullandığını belirtmiştir. Bu sonuç, küresel ve bölgesel istatistiklerde olduğu gibi çalışmanın örnekleminde de çevrimiçi müzik platformlarının kullanıcılar tarafından yoğun biçimde tercih edildiğini göstermektedir. Çevrimiçi

müzik platformu kullandığını belirten 454 katılımcı, müzik dinleme pratiklerini ve motivasyonlarını ölçmek amacıyla hazırlanan soruları da cevaplamıştır.

Araştırma sonucuna göre, çevrimiçi müzik dinleme pratikleri, demografik özelliklere göre önemli bir ayrıma sahip değildir. Katılımcıların %74,8'i, Spotify'ı, %15,2'si, Youtube Music'i, %4,5'i ise Apple Music platformunu kullandığını belirtmiştir. Bu sonuçlar da küresel ve bölgesel istatistiklerle uyumlu bir şekilde, araştırma evreninde de en çok kullanılan çevrimiçi müzik platformunun Spotify olduğunu göstermektedir.

Araştırmada, katılımcıların müzik dinleme sıklıklarının 1-2 saat ile 3-4 saat arasında yoğunlaştığı görülmüştür. Nitekim katılımcıların %77,1'i 1-2 saat ya da 3-4 saat müzik dinlediğini belirtmiştir. 3-4 saat müzik dinleyenlerin oranı %47 iken 1-2 saat müzik dinleyenlerin oranı %31,1 olduğu görülmüştür. Çevrimiçi müzik platformlarında geçirilen sürenin anlamı, dinlenilen şarkı açısından da yorumlanabilir. Zira bir şarkının ortalama süresi üç buçuk dakika olarak hesaplandığında saat başına yaklaşık 17 şarkı dinlenebilirken, iki saat içerisinde 34, üç saat içerisinde 51, dört saat içerisinde ise 68 şarkı dinlenebilmektedir. Bu sayılar da bir gün içerisinde gerçekleşen dinleme ediminin yoğunluğunu gözler önüne sermektedir.

Araştırma katılımcılarının üyelik türlerine bakıldığında ise %75,5 oranında premium üye yani ücretli kullanıcı oldukları görülmüştür. %24,5'e denk gelen 108 katılımcı ise freemium yani ücretsiz üyelik kullanmaktadır. Araştırma evrenindeki bu sonuçlar, Spotify'ın genel kullanıcı istatistiklerinden farklılık göstermektedir. Spotify'ın üçüncü çeyrek kullanıcı sayılarında kullanıcıların yaklaşık %45'inin ücretli kullanıcı olduğu görülmektedir. (Spotify Financials). Spotify'ın resmi kullanıcı sayılarının küresel çapta ölçüldüğünü de düşünerek, aradaki farkın bu çalışmanın örnekleminden kaynaklandığı söylenebilir.

Kullanıcıların çevrimiçi müzik platformlarında bulamadıkları bir müzik ile karşılaşma durumuna bakıldığında ise katılımcıların %53'ünün bulamadıkları bir müzik ile karşılaştıkları, %47'sinin ise karşılaşmadıkları görülmüştür. Çevrimiçi müzik platformlarının barındırdıkları içeriklerin çeşitliliği açısından önem arz eden 'aranan müziği bulunabilmesi' konusunda katılımcıların yarısından fazlası, böyle bir olumsuzlukla karşılaştığını belirtmiştir. Bu durum, platform kullanıcılarının, çeşitlilik açısından müzik dinleme pratiklerinde bazı sınırlarla karşılaşabildiğini göstermektedir.

Araştırma katılımcılarının %54,3'lük kesimi, platformlar aracılığıyla dinledikleri müzikleri ya da çalma listelerini sosyal medya hesaplarında paylaştıklarını belirtmişlerdir. Katılıcımların yarısından fazlasına denk gelen bu oran, kullanıcılar tarafından sosyal medya paylaşımları aracılığıyla yapılan

platform reklamının da gerçekleşme yoğunluğunu gösterir niteliktedir. Zira tanıtım ve reklam olarak da görülebilecek olan paylaşımlar için kullanıcılar herhangi bir ücret almamaktadır. Bu yüzden de yapılan paylaşımları, kullanıcıların katkıda bulunduğu bir reklam gibi düşünmek mümkündür. Bunlara ek olarak müzik dinleme pratiklerinin, sosyal medya paylaşımları aracılığıyla sosyal ve etkileşimli bir boyut kazandığı da söylenebilir. Bu boyut, kullanıcının sosyal medyada giriştiği kimlik inşasına ve kendini ifade süreçlerine müziği de katabilmesi olanağını yaratmaktadır.

Çevrimiçi müzik platformları, kullanıcılara birçok müzik önerebilmektedir. Bu öneriler, kullanıcıların dinleme pratiklerinin kaydedilmesi ve oluşan veri ile kullanıcının sevebileceği müzikleri karşısına çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu yüzden, araştırma dâhilinde katılımcılara, müzik platformlarının önerdiği müzik listelerini ne sıklıkla dinledikleri sorulmuştur. Katılımcıların %29,3'ü önerileri her gün dinlediğini, %26,6'sı ise haftada bir dinlediğini belirtmiştir. Önerileri dinlemediğini belirten katılımcıların oranı ise %13,2 olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla katılımcıların %86,8'i müzik önerilerini dinlemektedir. Oldukça yüksek olan bu oran, önerilen müziklerin çevrimiçi müzik dinleme pratiklerinde önemli bir yeri olduğunu gösterir niteliktedir. Bu doğrultuda çevrimiçi müzik platformlarının öneri algoritmaları ayrı bir önem kazanmaktadır. Çünkü kime ait, hangi müziğin, ne kadar dinleneceği konusunda kullanıcılara sunulan önerilerin etkisi olduğu aşikârdır. Bu etki, görünürde kullanıcıların daha önce dinlediklerine göre şekillenirken, sponsorlu içeriklerle ya da kategorileştirme dışı öneri algoritmalarıyla dinleyicileri yönlendirmesi mümkündür.

Çevrimiçi müzik platformları üzerinde içerik oluşturmanın en önemli unsurlarından biri çalma listeleri hazırlamaktır. Bu doğrultuda, katılımcılara kendi çalma listelerini hazırlayıp hazırlamadıkları sorulmuştur. %87'lik katılımcı çalma listeleri hazırladığını ifade ederken, %13'lük katılımcı hazırlamadığını belirtmiştir. Çok büyük oranda hazırlandığı görülen çalma listeleri, gizlenmediği takdirde, tüm kullanıcılara açık olduğu için platform adına ve kullanıcı tarafından yaratılan bir değer olarak görülebilir. Dinlenilen müziklerin ve çalma listelerinin paylaşılma oranı da dikkate alındığında, çevrimiçi müzik platformlarının sosyal ağlarla bağlantılı olarak kullanılması, hem platform adına yapılan ücretsiz bir reklam hem de kullanıcıların ürettikleri içeriklerle yine platform adına sağlanan bir değer olarak görülebilir.

Kullanılan çevrimiçi müzik platformuna göre, bulunamayan bir müzik ile karşılaşılma durumunda Spotify kullanıcılarının, diğer platformları kullananlara göre bulamadıkları bir müzikle daha çok karşılaştıkları tespit edilmiştir. Nitekim Spotify kullandığını belirten 329 katılımcıdan 193'ü, Spotify'da aradığı bir müziği bulamama durumunu yaşadığını belirtirken, 67 Youtube Music kullanıcısının yalnızca 15'i, bu durumu yaşadığını belirtmiştir. Bu farkı, Youtube Music'in, uzun zamandır çeşitlenmiş olan içerikleri ve içerik üretebilen yoğun kullanıcı sayısıyla Youtube altyapısını kullanmasının bir sonucu olarak yorumlamak mümkündür.

Spotify ve Youtube Music arasındaki bir fark da kullanılan çevrimiçi müzik platformuna göre önerilen müzikleri dinleme sıklıklarında görülmektedir. Spotify kullanıcıları arasında önerilerin dinlenme sıklığında haftada bir dinleme öne çıkarken, Youtube Music'de her gün, yani öneriler daha sık dinlenmektedir. Bu sonucun izlerini, Youtube Music platformunun tasarımında sürmek mümkündür. Aslen video akış platformu olan Youtube'un tasarımıyla da benzerlik taşıyan Youtube Music'in daha bütünsel bir tasarıma sahip olduğu söylenebilir. Bu da Youtube Music kullanıcılarının öneri linklerine daha kolay ulaşması ve önerileri dinlemesi için daha çok teşvik edildiği anlamına gelebilmektedir.

Spotify ile Youtube Music arasında belirlenen farkları, Youtube içeriklerinin kullanıcı türevli yoğunluğu, telif haklarıyla ilgili değişkenler ile Youtube'un teknik tasarımı açısından düşünmek mümkündür. Zira 2005 yılında hizmet vermeye başlayan ve günümüze kadar kullanıcı türevli içeriklerin yoğunlukta olduğu Youtube'da, müzik çeşitliliğinin de daha fazla olması, kullanıcılar tarafından aranan müziklerin de daha kolay bulunabilmesini sağladığı şeklinde yorumlanabilir. Buna ek olarak, Youtube tasarımında önerilerin otomatik oynatılabilmesinin ve görünürlüklerinin de önerilerin dinlenmesine etki ettiği söylenebilir.

Çalışma dâhilinde, müzik dinleme sıklıklarıyla çalma listeleri hazırlama oranındaki karşılaştırma, müzik dinleme sıklığı artıkça çalma listeleri hazırlama pratiğinin de çoğaldığını göstermektedir. Zira çalma listeleri hazırladığını belirten 239 katılımcının 194'ü, 3-4 saat, 5-6 saat ve 6 saatten fazla müzik dinlediğini belirten kullanıcılardır. Bu da müzik dinlemeye ayırılan zaman yükseldikçe, kullanılan platformda içerik üretmenin en önemli unsuru olan çalma listeleri hazırlamanın yani dinlenilen müzikleri özelleştirmenin yükseldiğini göstermektedir.

Araştırma kapsamında katılımcılara "her yerdelik, yeni müzik keşfi, sosyal bağlantı ve kullanımdan alınan zevk" olmak üzere dört faktörü ölçen 17 soru daha yöneltilmiştir. Çevrimiçi müzik dinleme motivasyonlarını aydınlatmayı amaçlayan bu sorulara verilen yanıtlar sonucunda "çevrimiçi müzik platformu kullanmak beni bir cihaza müzik indirme bağımlısı yapmıyor", "çevrimiçi müzik platformu kullanmak en sevdiğim sanatçıların yeni yayınlarıyla güncel kalmama yardımcı oluyor", "en sevdiğim müzikleri başkalarıyla paylaşmama izin veriyor" ve "çevrimiçi müzik platformu kullanmak keyifli" seçenekleri, kendi faktörlerinde en yüksek olumlu yanıt oranına sahip olmuştur. Bu doğrultuda, çevrimiçi müzik platformu kullanmanın, müzik indirmeyi gerektirmemesi, sevilen sanatçının yeni müziklerinin takibini kolaylaştırması ve müzikleri paylaşma olanağı tanıması motivasyonlarıyla güdülendiği söylenebilir.

Araştırma sonuçlarının yer aldığı dördüncü bölümde de görüldüğü üzere, kullanım motivasyonlarına dair sonuçlarda 3'ten düşük bir oran ile karşılaşılmamıştır. Fakat faktörler dâhilinde

kullanım motivasyonlarına daha az etki ettiği görülen sorular "nerede olursam olayım müzik dinlememe izin veriyor", "normalde dinlemeyeceğim müzikleri keşfetmeme yardımcı oluyor" ve "benzer müzik tercihlerine sahip diğer insanlarla bağlantı kurmama izin veriyor" soruları olmuştur. Dinlenilen müziğin, çevrimiçi platformlar aracılığıyla dinlenmese bile akıllı telefon, mp3 çalar vb. araçlar kullanıldığı sürece mekândan bağımsız olabilmesi nedeniyle, her yerde kullanılabilirliğin çevrimiçi müzik platformlarını öne çıkaran bir özellik olarak görülmediği söylenebilir. Buna ek olarak "normalde dinlemeyeceğim müzikleri keşfetmeme yardımcı oluyor" motivasyonun düşük olması, katılımcıların çevrimiçi müzik platformlarına hali hazırda sevdikleri ya da beğendikleri müzik tarzlarına dönük olarak yönlendiği şeklinde yorumlanabilir. Benzer zevklere sahip diğer kullanıcılarla bağlantı kurma pratiğine dair motivasyonun düşük olması ise çevrimiçi müzik platformlarının sosyal anlamda sınırlı olanaklara sahip olması açısından yorumlanabilir. Nitekim katılımcıların en çok kullandığı iki platform olan Spotify ve Youtube Music, diğer kullanıcıları sadece takip etmeye ve müzik listeleri görebilmeye imkân tanımaktadır. Bunlar dışında platform dâhilinde herhangi bir sosyal pratiğin mümkün olmaması, söz konusu motivasyonun diğerlerine göre daha düşük olmasında etkili olduğu söylenebilir.

Faktör sonuçlarına genel olarak bakıldığında katılımcıların 4,33 ortalamayla en fazla kullanımdan alınan zevk motivasyonuyla müzik dinlediği belirlenmiştir. İkinci olarak her yerdelik, üçüncü olarak yeni müzik keşfi ve son olarak ise sosyal bağlantı motivasyonlarının öne çıktığı tespit edilmiştir. Sosyal bağlantı motivasyonunun düşüklüğü, çevrimiçi müzik platformlarının daha önce belirtilen sosyal etkileşim sınırlılıklarından kaynaklandığı söylenebilir. Lakin katılımcıların dinledikleri müzikleri paylaşma oranlarının yüksekliğini, kullanılan platformların sosyal sınırlılıklarını aşma çabası olarak yorumlamak mümkündür.

Araştırmada, çevrimiçi müzik dinleme motivasyonlarının demografik özelliklere göre bazı değişiklikler gösterdiği tespit edilmiştir. Bu değişiklikler ise 23-39 yaş arası katılımcıların, 18-22 yaş arasındaki katılımcılara göre daha fazla her yerdelik motivasyonuyla müzik dinlediği, kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre, lise mezunu katılımcıların ise üniversite ve lisansüstü mezun katılımcılara göre daha fazla sosyal bağlantı motivasyonuyla müzik dinlediği de tespit edilmiştir. Her yerdelik motivasyonunun 23-39 yaş grubunda daha önde olması, iş ya da eğitim gibi sosyal pratiklerin hızlandığı bir dönemde ev dışındaki kullanım açısından yorumlanabilir. Büyük çoğunluğunu Z kuşağındaki katılımcıların oluşturduğu lise mezunu katılımcıların daha fazla sosyal bağlantı motivasyonuyla çevrimiçi müzik platformu kullanmaları ise bu yaş grubundaki katılımcıların müzik dinleme pratikleri ile sosyal bağlantı ve etkileşim arasında bir ilişki kurduğunu göstermektedir.

Araştırma sonuçları incelendiğinde, katılımcılar arasında Z kuşağında yer alan 18-22 yaş grubu ile Y kuşağında yer alan 23-39 yaş arasındaki kişilerin müzik dinleme pratikleri arasında önemli bir

fark görülmemiştir. Bu durum internet teknolojisinin başlangıcına tanıklık etmiş ve dolayısıyla dosya paylaşım uygulamaları aracılığıyla müzik indirmenin yaygın olduğu yıllarda bu pratiklerin içinde bulunmuş olan Y kuşağının da büyük oranda çevrimiçi müzik platformlarına uyum sağladığını göstermektedir.

Araştırma sonuçlarında, müzik dinleme sürelerinin 1-2 saat ve 3-4 saat arasında yoğunlaştığı görülmüştür. Bu yoğunlaşma aynı zamanda tüm faktörlerde de etkisini göstermiş ve müzik dinleme süresi arttıkça, her yerdelik, yeni müzik keşfi, sosyal bağlantı ve kullanımdan alınan zevk motivasyonlarının da yükseldiği görülmüştür. Buna ek olarak premium (ücretli) üyelerin tüm faktörlerdeki motivasyonlarının, freemium (ücretsiz) üyelere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu da ücretli üyelerin reklamsız müzik dinleme pratiklerinin kullanım motivasyonlarını etkileyebildiğini göstermektedir.

Çalışmada da görüldüğü gibi çevrimiçi müzik platformları, müzik dinleme pratiklerini dönüşüme uğratarak bu pratiklerin büyük oranda internet aracılı, yasal, dinleyicinin kullanıcı konumunda olduğu ve sosyal etkileşime ve sosyal bağlantıya açık bir hale getirmiştir. Dijitalleşmeyle gelen söz konusu dönüşüm, çevrimiçi müzik platformlarını müzik endüstrisinde önemli bir oyuncu konumuna getirirken, dinleyici, kullanıcıya evrilmiş ve maddi ya da gayri maddi emeğiyle kullandığı platformlara katkı sağlayan bir role bürünmüştür. Kullanıcıların müzik dinleme pratikleri de yine maddi ya da gayri maddi bedeller aracılığıyla gerçekleşebilir duruma gelmiştir. Bu çalışmada yararlanılan ve çalışmanın araştırma kısmında elde edilen veriler doğrultusunda çevrimiçi müzik platformlarının müzik dinleme pratiklerine daha da hâkim bir hale gelebileceğini, Spotify, Youtube Music ve Apple Music oligopolleşmesinin daha da derinleşebileceğini ve müzik dinleme pratiğinin çevrimiçiliğe bağımlılığının artabileceğini söylemek mümkündür. Son olarak, bu tezin; birçok farklı açılarda ve boyutlarda değerlendirilebilecek olan çevrimiçi müzik platformları ve çevrimiçi müzik dinleme pratikleri ile ilgili yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı umut edilmektedir.

KAYNAKÇA

Adorno, T. (1962), *Introduction to the Sociology of Music*, (Çev. E. B. Ashton), New York: The Seabury Press.

Adorno, T. (1990), "Opera and Long Playing Record", (Çev. T. Y. Levin), *The MIT Press,* 55: 62-66.

Adorno, T., Horkheimer, M. (2014), *Aydınlanmanın Diyalektiği* (Çev. N. Ülner, E. Öztarhan), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Adorno, T. (2017), "Kültür Endüstrisini Gözden Geçirmek" (Çev. N. Yavuz), (Ed. Alexander, C., Seidman, S.), *Kültür ve Toplum*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 317-325.

Adorno, T. (2017), *Minima Moralia*. (Çev. O. Koçak, A. Doğukan) İstanbul: Metis Yayınları.

Adorno, T. (2019), "Caz Üzerine", (Çev. Ş. Öztürk), (Haz. Ş. Öztürk), *Müzik Yazıları Bir Seçki*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları: 109-135.

Adorno, T. (2019), "Müziğin Fetiş Niteliği ve Müzik Dinlemedeki Gerileme Üzerine", (Çev. Ş. Öztürk), (Haz. Ş. Öztürk), *Müzik Yazıları Bir Seçki*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 141-177.

Adorno, T. (2019), "Müziğin Toplumsal Durumu Üzerine", (Çev. Ş. Öztürk), (Haz. Ş. Öztürk), *Müzik Yazıları Bir Seçki*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları: 48-98.

Adorno, T. (2020), *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, (Çev. N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen), İstanbul: İletişim Yayınları.

Akan, N. (2017), *Platon'da Müzik*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Aksan, D. (1979), *Her Yönüyle Dil*, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Aposto. (2021, 15 Aralık), "Spotify Wrapped'i neden seviyoruz?". https://read.apos.to/s/61a96d05449de50006749789 adresinden alındı.

Apple. (2021, 3 Mayıs), "Apple Website Terms of Use". https://www.apple.com/legal/internet-services/terms/site.html adresinden alındı.

Aristoteles (2014). *Politika*, (Çev. M. Tunçay), İstanbul: Remzi Kitabevi

Ascher, M., Ascher, R. (2017), "Yazısız Uygarlık-İnkalar ve Quipu", (Çev. B. Ersöz), Crowley, D., Heyer, P. (Ed.), *İletişim Tarihi,* Ankara: Siyasal Kitabevi. 58-65.

Aydoğan, F. (2009), "Eleştirel Perspektiften Yeni Medya", *Marmara İletişim Dergisi,* 15: 185-194.

Aydoğan, F. (2012), "Popüler Kültür ve Popüler Müzik", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* 0/20: 207-213.

Aziz, A. (2016), *İletişime Giriş,* İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Aziz, A. (2018), *Radyo Yayıncılığı*, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Bakırcı, Ç. M. (2020, 5 Aralık), "Dilin Evrimi Üzerine". https://youtu.be/QL2deU-xj8A adresinden alındı

Bauman, Z. (2020), *Eğitim Üzerine*, (Çev. A. E. Pilgir), İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Baldini, M. (2000), *İletişim Tarihi,* (Çev. G. Batuş), İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

Baynes, T. (2021, 2 Mayıs), "US appeals court raises damages award in music piracy case". https://www.reuters.com/article/idUSBRE88A1CH20120911 adresinden alındı.

BBC News. (2021, 2 Mayıs), "File-share firm averts legal move". http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/4976902.stm adresinden alındı.

Bernstein, J. M. (2020), "Sunuş", (Çev. Elçin Gen), *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, İstanbul: İletişim Yayınları: 9-43.

Bridle, J. (2020), *Yeni Karanlık Çağ*, (Çev. K. Güleç), İstanbul: Metis Yayınları.

Briggs, A., Burke, P. (2011), *Medyanın Toplumsal Tarihi*. (Çev. Ü. H. Yolsal, E. Uzun), İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Bruns, A. (2007), "Produsage, Generation C, and Their Effects on the Democratic Process", *Proceedings Media in Transition 5*, MIT, Boston.

Bruns, A. (2009), "Social Media: Tools for User-Generated Content", *Smart Services CRC Volume 2 – User Engagement Strategies*, Sydney.

Bruns, A. (2013), "From Prosumption to Produsage." Towse, R., Handke, C. (Ed.), *Handbook on the Digital Creative Economy*, Cheltenham, UK: Edward Elgar: 67-78.

Buskirk, V. E. (2021, 19 Nisan), "Bragging rights to the world's first MP3 player". https://www.cnet.com/news/bragging-rights-to-the-worlds-first-mp3-player/ adresinden alındı.

Cevizci, A. (2018), *Felsefe Tarihi*, İstanbul: Say Yayınları.

Chandler, D., Munday, R. (2018), *Medya ve İletişim Sözlüğü*. (Çev. B.Taşdemir), İstanbul: İletişim Yayınları.

Chayko, M. (2018). *Süper Bağlantılı.* (Çev. B. Bayındır, D. Yengin, T. Bayrak), İstanbul: Der Yayınları.

Cheng, J. (2021, 29 Nisan), "MPAA sues Hotfile for "staggering" copyright infringement". https://arstechnica.com/tech-policy/2011/02/mpaa-sues-hotfile-for-copyright-infringement-on-a-staggering-scale/ adresinden alındı.

Ciocca, S. (2021, 22 Mayıs), "How Does Spotify Know You So Well?", https://medium.com/s/story/spotifys-discover-weekly-how-machine-learning-finds-your-new-music-19a41ab76efe adresinden alındı.

Creative Commons. (2021, 14 Mayıs), "Creative Commons", https://creativecommons.org/ adresinden alındı.

Cropnick, R. (2021, 5 Mayıs), "Thanks to Stream-Ripping, Music Piracy Still a Scourge". https://www.musicwatchinc.com/blog/thanks-to-stream-ripping-music-piracy-still-a-scourge/ adresinden alındı.

Crowley, D., Heyer, P. (2017), "Radyo Günleri", (Çev. B. Ersöz), (Der. D. Crowley, P. Heyer), *İletişim Tarihi*, Ankara, Siyasal Kitabevi: 301-305.

Congar, K. (2021, 24 Mayıs), "Netflix, Deezer ve Spotify aboneliğinin en ucuz olduğu ülke Türkiye", https://tr.euronews.com/2018/11/17/netflix-aboneliginin-en-ucuz-oldugu-ulke-turkiye adresinden alındı.

Cook, N. (1999), *Müziğin ABC'si*, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Couldry, N. (2020), "Önsöz". (Çev. F. Aydoğan), *Yeni Medya Kuramları II*, Aydoğan F. (Ed.), İstanbul: Der Yayınları.

Couldry, N., Mejias, A. U. (2020). "Veri Sömürgeciliği: Büyük Verinin Modern Özne ile İlişkisini Yeniden Düşünmek", (Çev. E. Ç. Ümit), Aydoğan F. (Ed.), *Yeni Medya Kuramları II,* İstanbul: Der Yayınları, 17-36.

Curry, D. (2021, 5 Mayıs), "Apple Music Revenue and Usage Statistics (2021)". https://www.businessofapps.com/data/apple-music-statistics/ adresinden alındı.

Çamdereli, M. (2019), *İletişime Giriş*, İstanbul: Dem Yayınları.

Deezer. (2021, 3 Mayıs), "Kullanım Koşulları". https://www.deezer.com/legal/cgu adresinden alındı.

Dellaloğlu, B. F. (2014), *Frankfurt Okulunda Sanat ve Toplum*, İstanbul: Say Yayınları.

Digital Media Association. (2021, 23 Nisan), "2018 Streaming Forward Report". https://15z58v1dk1tg360t7w3les8e-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2020/07/DiMA-Streaming-Forward-Report-2018.pdf adresinden alındı.

Digital Media Association. (2021, 24 Nisan), "2020 Streaming Forward Report". https://15z58v1dk1tg360t7w3les8e-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2020/08/DiMA_2020_Streaming_Forward_Report.pdf adresinden alındı.

Diringer, D. (1962), Writing, Ancient Peoples and Places, Londra: Thames and Hudson.

Discogs (2021, 24 Ağustos), "ABBA – The Visitors". https://www.discogs.com/ABBA-The-Visitors/release/8771945 adresinden alındı.

Diş, B. S. (2020). “Genel Hatlarıyla Antik Yunan Toplumu ve Felsefesinde Müzik”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 13/73: 567-574.

Dominick, J. R. (1999). “Who Do You Think You Are? Personal Home Pages and Self-Presentation on the World Wide Web”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76/4: 646–658. doi:10.1177/107769909907600403

Douglas, J. S. (2017), “Radyonun İlk Zamanları”, (Çev. B. Ersöz), (Der. D. Crowley, P. Heyer), *İletişim Tarihi,* Ankara, Siyasal Kitabevi: 312-321.

Dropbox. (2021, 30 Nisan), “Dropbox Terms of Service”. https://www.dropbox.com/terms adresinden alındı.

Dürük, E. F. (2009), “Modern Müzik Bestecilerinin Yenilik Arayışlarında Geleneğin ve Dinleyici Etkeninin Yeri”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 1/9: 207-216.

Economist (2021, 30 Mayıs), “The world’s most valuable resource is no longer oil, but data” adresinden alındı.

Edgar, A., Sedgwick, P. (2007), *Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar*, (Çev. M. Karaşahan), İstanbul: Açılım Kitap.

Ellul, J. (2017). *Sözün Gözden Düşüşü*, (Çev. E. C. Ercan), İstanbul: Sentez Yayınları.

Eriksson, M., Fleischer, R., Johansson, A., Snickars, P., Vonderau, P. (2019), *Spotify Teardown*, London, The MIT Press.

Eur-Lex. (2021, 1 Mayıs), “Copyright and related rights in the information society”. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=LEGISSUM%3Al26053 adresinden alındı.

Farano, M. B. (2021, 29 Nisan), “Internet Intermediaries’ Liability for Copyright and Trademark Infringement: Reconciling the EU and U.S. Approaches”. https://law.stanford.edu/wp-content/uploads/sites/default/files/publication/300252/doc/slspublic/farano_wp14-4.pdf adresinden alındı.

Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu. (2021, 30 Nisan), "Kanunlar" https://www.telifhaklari.gov.tr/resources/uploads/2014/11/19/2014_11_19_741448.pdf adresinden alındı.

Fiske, J. (2014), *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev. S. İrvan), Ankara: Pharmakon Yayınevi.

Fuchs, C. (2021, 13 Mayıs), "The Mass Media, Politics, and Warfare", http://fuchs.uti.at/wp-content/uploads/MediaWarDraft.pdf adresinden alındı.

Fuchs, C. (2011), "Web 2.0, Prosumption, and Surveillance", *Surveillance & Society,* 8/3: 288-309.

Fuchs, C. (2014), "Critique of the Political Economy of Informational Capitalism and Social Media", *Critique, Social Media and the Information Society*, Fuchs, C., Sandoval, M. (Ed.), New York: Routledge: 51-65.

Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx.* (Çev. T. E. Kalaycı, S. Oğuz), Ankara: Notabene Yayınları.

Fuchs, C. (2017). "Google Kapitalizmi". (Çev. Ç. Çavuşoğlu), F. Aydoğan (Ed.). *Yeni Medya Kuramları*, İstanbul: Der Yayınları: 71-83.

Fuchs, C. (2018), *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş.* (Çev. D. Saraçoğlu, İ. Kalaycı), Ankara: Notabene Yayınları.

Garnham, N. (2000), *Emancipation, the Media, and Modernity*, New York: Oxford University Press.

Gezon, L., Kottak, C. (2016), *Kültür*, (Çev. A. Gürsoy), Ankara: Nobel Yayıncılık.

Gideon, L. (2012), "Introduction". *Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences,* New York: Springer Science+Business Media: 3-6.

Goody, J., Watt, I. (1963), "The Consequences of Literacy", *Comparative Studies in Society and History*, 5/3: 304-345.

Goody, J. (2018), *Mit, Ritüel ve Söz*, (Çev. D. Sezgi), İstanbul: Küre Yayınları.

Grayling, A. C. (2016), *Wittgenstein*. (Çev. E. Derviş), Ankara: Dost Yayınevi.

Gökberk, M. (2016), *Felsefe Tarihi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Güngör, N. (2013), *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar,* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gürbüz, S., Şahin, F. (2018), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Ha, P. (2021, 19 Nisan), "Audio Highway Listen Up". http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2023689_2023681_2023609,00.html adresinden alındı.

Han, B. C. (2020), *Psikopolitika,* (Çev. H. Barışcan), İstanbul: Metis Yayınları.

Harrington, S. (2016), "Televizyonu Tweetlemek: Canlı TV, İzleyiciler ve Sosyal Medya", (Çev. E. Erbatur), Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M., Puschmann, C. (Ed.), *Twitter ve Toplum*, İstanbul: Epsilon Yayıncılık: 325-338.

Haupt, J. (2012), "Spotify", *Digital Media Reviews,* 69/1:132-138.

Held, D. (2004), *Introduction to Critical Theory,* Oxford: Blackwell Publishers.

Herlocker, J. L., Konstan, A. J., Riedl, J. (2000), "Explaining collaborative filtering recommendations", *Proceedings of the 2000 ACM conference on Computer supported cooperative work*. ACM, 241–250

Huizinga, J. (2018). *Homo Ludens*. (Çev. İ. Mutlu), Eskişehir: Dorlion Yayınları.

IFPI. (2021, 4 Mayıs), "IFPI issues annual Global Music Report". https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report/ adresinden alındı.

Huron, D. (2006), "Is Music an Evolutionary Adaptation?" *Annals of the New York Academy of Sciences*, 930/1: 43–61. doi:10.1111/j.1749-6632.2001.tb05724.x

Iqbal, M. (2021, 24 Mayıs), "Spotify Revenue and Usage Statistics (2021)" https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/ adresinden alındı.

Jay, M. (2014), *Diyalektik İmgelem*, (Çev. S. Doğan), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Jenkins, H. (2021, 11 Mayıs), "Slash Me, Mash Me, Spread Me...", http://henryjenkins.org/blog/2007/04/slash_me_mash_me_but_please_sp.html adresinden alındı.

Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clintin, K. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century.* London: MIT Press.

Jenkins, H. (2016), *Cesur Yeni Medya*, (Çev. N. Yeğengil), İstanbul: İletişim Yayınları.

Jenkins, H. (2017). "Medya Yöndeşmesinin Kültürel Mantığı", (Çev. E. Çizmeci), Aydoğan F. (Ed.), *Yeni Medya Kuramları*, İstanbul: Der Yayınları: 33-45.

Kale, A. (2019), "Bir Görüntülü (Display) Reklam Alanı Olarak Çevrimiçi Müzik Platformu Örneği: Spotify", *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi,* 2/2: 131-146.

Kartal, S. K., Dirlik, E. M. (2016), "Geçerlik Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Güvenirlikte En Çok Tercih Edilen Yöntem: Cronbach Alfa Katsayısı". *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 16/4 1869-1870.

Karunaratne, S. B. (2012), "The Case against Combating BitTorrent Piracy through Mass John Doe Copyright Infringement Lawsuits", *Michigan Law Review,* 111/2: 283-309.

Katz, E., Gurevitch, M., Haas, H. (1973), "On the Use of the Mass Media for Important Things", *American Sociological Review,* 38/2: 164-181.

Katz, E., Blumler, J. G., Gurevitch, M. (1974), "Uses And Gratifications Research", *The Public Opinion Quarterly,* 37/4: 509-523.

Kelion, L. (2021, 30 Nisan), "Hackers retaliate over Megaupload website shutdown". https://www.bbc.com/news/technology-16646023 adresinden alındı.

Koca, A. A. (2021, 2 Mayıs), "LimeWire Müzik Yapımcılarına 105 Milyon Dolar Ceza Ödemeyi Kabul Etti". https://webrazzi.com/2011/05/13/limewire/ adresinden alındı.

Koç, T. (1999), "Müziği Metafiziği", *Toplumbilim Müzik Özel Sayısı*, 9/1: 65-66.

Kozinn, A. (1988), "Have Compact Disks Become Too Much of a Good Thing?", *The New York Times,* December 28: 13

Kreps, D. (2020), "Sosyal Ağlar ve Uluslararası Kapitalizm", (Çev. B. Öztürk), Aydoğan F. (Ed.), *Yeni Medya Kuramları II* içinde. İstanbul: Der Yayınları, 105-129.

Kul, S. (2014), "İstatistik Sonuçlarının Yorumu: P Değeri Ve Güven Aralığı Nedir?", *Plevra Bülteni*, 8/1, 11-13.

Kulak, Ö. (2017), *Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kıskacında Kültür*, İstanbul: İthaki Yayınları.

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

Kuyucu, M. (2016), "Theodor W. Adorno'nun Perspektifinden Popüler Türk Müziğinde Standartlaşma Sorunsalı", *TRT Akademi Dergisi*, 1/1: 188-208.

Lee, A. E. (2019), *Dijital Ruh*, (Çev. A. Uysal, G. Uysal), İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Lee, T. B. (2021, 29 Nisan), "Judge rules "locker" site is not direct copyright infringer". https://arstechnica.com/tech-policy/2011/07/judge-rules-locker-site-is-not-direct-copyright-infringer/ adresinden alındı.

Leijonhufvud, S. (2018), Liquid Streaming, Doktora Tezi, Luleå, Luleå University of Technology Department of Arts, Communication and Education Division of Music and Dance.

Levi-Strauss, C. (2020), *Mit ve Anlam*, (Çev. G. Y. Demir), İstanbul: İthaki Yayınları.

Limewire. (2021, 2 Mayıs), "Injuction". https://web.archive.org/web/20120314203642/http://download.limewire.com/injunction/Injunction.pdf adresinden alındı.

Makromusic, (2021, 23 Mayıs), "Ana Sayfa", https://makromusic.com/home adresinden alındı.

Marsal, K. (2021, 19 Nisan), "iPod: How Big Can It Get". https://archive.is/rrkH adresinden alındı.

Marshall, L. (2015), "Let's keep music special. F—Spotify': on-demand streaming and the controversy over artist royalties", *Creative Industries Journal*, 177-189. Doi: 10.1080/17510694.2015.1096618

Malinowski, B. (1923), "The Problem of Meaning in Primitive Languages", Ogden, C. K., Richards, I.A. (Ed.), *The Meaning of Meaning. London: Kegan Paul (International Library of Psychology, Philosophy and Scientific Method*). Supplement 1, 296-336.

Mäntymäki, M. (2015), "Gratifications from using freemium music streaming services: Differences between basic and premium users", *Thirty Sixth International Conference on Information Systems*, Fort Worth 2015.

Mattelart, A. (2016), *İletişimin Dünyasallaşması*. (Çev. H. Yücel), İstanbul: İletişim Yayınları.

Mediafire. (2021, 30 Nisan), "Policies". https://www.mediafire.com/policies/terms_of_service.php adresinden alındı.

Mega. (2021, 30 Nisan), "Copyright". https://mega.io/copyright adresinden alındı.

Meydan, C. H., Şeşen, H. (2015), *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılk.

McLuhan, M., Powers, B. R. (2001), *Global Köy*, (Çev. B. Ö. Düzgören). İstanbul: Scala Yayıncılık.

McLuhan, M. (2017), *Gutenberg Galaksisi*, (Çev. G. Ç. Güven), İstanbul: YKY Yayınları.

McQuail, D., Windahl, S. (2017), *İletişim Modelleri,* (Çev. K. Yumlu), Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Millard, A. (2005), *America on Record*, New York: Cambridge University Press.

Mook, N. (2021, 2 Mayıs), "eDonkey Firm to Pay RIAA $30 Million". https://betanews.com/2006/09/12/edonkey-firm-to-pay-riaa-30-million/ adresinden alındı.

Morris, J. W. (2017). “Anti Pazar Araştırması: Korsanlık, Yeni Medya Ölçümleri ve Meta Toplulukları”, (Çev. S. Ercan, C. Sevimel), Aydoğan F. (Ed.), *Yeni Medya Kuramları*, İstanbul: Der Yayınları: 225-246.

Mullin, J. (2021, 29 Nisan), “Hotfile settles MPAA copyright case, agrees to $80 million in damages”. https://arstechnica.com/tech-policy/2013/12/hotfile-settles-copyright-case-will-accept-80-million-judgment/ adresinden alındı.

Musically. (2021, 4 Mayıs), “Report: there were 400m music subscribers globally at end of Q1 2020”. https://musicindustryblog.wordpress.com/2020/06/23/music-subscriber-market-shares-q1-2020/ adresinden alındı.

Mutlu, E. (2017), *İletişim Sözlüğ*ü, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Netchitailova, E. (2017), “Flâneur, Aylak ve Empatik İşçi”, (Çev. F. Aydoğan), Aydoğan F. (Ed.), *Yeni Medya Kuramları,* İstanbul: Der Yayınları: 1-21.

Ong, W. J. (2014), *Sözlü ve Yazılı Kültür*, (Çev. S. P. Banon), İstanbul: Metis Yayınları.

Ong W. J. (2017), “Sözlülük, Okuryazarlık ve Çağdaş Medya”, (Çev. B. Ersöz), Crowley, D., Heyer, P. (Ed.), *İletişim Tarihi,* Ankara: Siyasal Kitabevi. 107-116.

Oskay, Ü. (1978), *Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.

Oskay, Ü. (1995). *Müzik ve Yabancılaşma*. İstanbul: Der Yayınları.

Oskay, Ü. (2017), *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*, İstanbul: İnkilap Yayınları.

Özer, Ö. (2016), *Doyumun Öyküsü*, Konya: Literatürk Yayınları.

Öztürk, B. (2017), Radyo Yayıncılığının Dijitalleşmesi ve Radyo Dinleyicisinin Dönüşümü, Doktora Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztürk, Ş. (2019), “Sunuş”, Öztürk, Ş. (Haz.), *Müzik Yazıları*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 7-29.

Papacharissi, Z., Rubin, A. M. (2000), "Predictors of Internet Use", *Journal of Broadcasting & Electronic Media,* 44: 175-196.

Peabody, B. (1975). *"The Winged Word: A Study in the Technique of Ancient Greek Oral Composition As Seen Principally Through Hesiod's Works and Days"*, New York: State University of New York Press.

Perry, M. J. (2021, 18 Nisan), "Recorded Music Sales by format from 1973-2005, and what that might tell us about the limitations of GDP accounting". https://www.aei.org/carpe-diem/annual-recorded-music-sales-by-format-from-1973-2015-and-what-that-tells-us-about-the-limitations-of-gdp-accounting/ adresinden alındı.

Pichl, M., Zangerle, E., Specht, G. (2014), "Combining Spotify and Twitter Data for Generating a Recent and Public Dataset for Music Recommendation", F. Klan, G. Specht, H. Gamper (Ed.). *Proceedings of the 26th GI-Workshop Grundlagen von Datenbanken held at Bozen-Bolzano in 21-24 October, 2014,* Italy: 35-40.

Pierce, D. (2021, 19 Nisan), "Goodbye iPod, and Thanks for All the Tunes". https://www.wired.com/story/goodbye-ipod-and-thanks-for-all-the-tunes/ adresinden alındı.

Pohlman, K. (2011), *Principles of Digital Audio,* McGraw Hill.

Rasen, E. (2021, 24 Ağustos), "Compact Discs: Sound of Future". https://web.archive.org/web/20151216064105/http://www.spin.com/1985/05/compact-discs-sound-of-the-future/ adresinden alındı.

RIAA. (2021, 4 Mayıs), "Year-End 2020 RIAA Revenue Statistics". https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2021/02/2020-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf adresinden alındı.

RIAA. (2021, 5 Mayıs), "The True Cost of Sound Recording Piracy to the U.S. Economy | IPI". https://www.riaa.com/reports/the-true-cost-of-sound-recording-piracy-to-the-u-s-economy/ adresinden alındı.

RIAA. (2021, 4 Mayıs), "2016: A Year of Progress For Music". https://riaa.medium.com/2016-a-year-of-progress-for-music-4e9b77022635 adresinden alındı.

Richter, F. (2021, 4 Mayıs), "Streaming Drives Global Music Industry Resurgence". https://www.statista.com/chart/4713/global-recorded-music-industry-revenues/ adresinden alındı.

Roberts, J. (2021, 29 Nisan), "Hotfile agrees to shut down, pay $80M to movie industry on eve of trial". https://gigaom.com/2013/12/03/hotfile-agrees-to-shut-down-pay-80m-to-movie-industry-on-eve-of-trial/ adresinden alındı.

Robinson, A. (2017), "Yazının Kökenleri", (Çev. B. Ersöz), Crowley, D., Heyer, P. (Ed.), *İletişim Tarihi, (*Ed.), Ankara: Siyasal Kitabevi. 66-75

Roettgers, J. (2021, 29 Nisan), "RapidShare Wins in Court". https://web.archive.org/web/20110226013817/http://gigaom.com/video/rapidshare-wins-in-court/ adresinden alındı.

Rogers, E. M. (1976). "Communication and Development*", Communication Research*, 3/2: 213–240. doi:10.1177/009365027600300207

Rogers, E. M. (1983), *Diffusion of Innovations,* New York: The Free Press.

Rogers, E. M. (2002), "Diffusion of Preventive Innovations", *Addictive Behaviors,* 27: 989 – 993.

Rosenblatt, J. (2021, 29 Nisan), "Movie Studios Sue Hotfile.com Over Infringement Claims". https://www.bloomberg.com/news/articles/2011-02-08/disney-news-corp-time-warner-sue-hotfile-com-over-infringement-claims adresinden alındı.

Saka, E. (2015), "Armağanlaşmadan (Gift Economy) Kitle Kaynağa (Crowdsourcing) Dijital Gönüllülükler Üzerine", Aydoğan, F. (Ed.), İletişim Çalışmaları, İstanbul: Derin Yayınları: 37-44.

Saussure, F. (2017), "Göstergeler ve Dil" (Çev. N. Yavuz), Alexander, C. Ve Seidman, S. (Ed.) *Kültür ve Toplum*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 70-80.

Say, A. (2019), *Müzik Tarihi*, İstanbul: Islık Yayınları.

Schmandt-Besserat, D. (2017), "Yazının En Eski Öncüsü", (Çev. B. Ersöz), Crowley, D., Heyer, P. (Ed.), *İletişim Tarihi,* Ankara: Siyasal Kitabevi. 35-47.

Schumacher, E. F. (2019), *Küçük Güzeldir*, (Çev. O. Ç. Deniztekin), İstanbul: Varlık Yayınları.

Schulkin, J., Raglan, B. G. (2014). "The Evolution of Music and Human Social Capability", *Frontiers in Neuroscience Hypotesis and Theory Article*, 8/292: 1-13. doi: 10.3389/fnins.2014.00292

Sennett, R. (2021), *Yeni Kapitalizm Kültürü*, (Çev. A. Onocak), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sezgin, O. (2021, 22 Mayıs), "Spotify Çalma Listelerine Girmek: Algoritma ile Sanatın Organik İlişkisi", https://www.gercekbilim.com/spotify-calma-listelerine-girmek-algoritma-ile-sanatin-organik-iliskisi/ adresinden alındı.

Siwek, E. S. (2021, 5 Mayıs). "The True Cost of Sound Recording Piract to the U.S. Economy". https://www.ipi.org/docLib/20120515_SoundRecordingPiracy.pdf adresinden alındı.

Smith, R. W. (2021, 29 Nisan), "GEMA obtains injunctions against data exchange services". https://web.archive.org/web/20080103071923/http://www.heise.de/english/newsticker/news/83948 adresinden alındı.

Sobiraj, Lars. (2021, 29 Nisan), "RapidShare: Freispruch vom Strafgericht Zug für alle Angeklagten". https://tarnkappe.info/rapidshare-freispruch-vom-strafgericht-zug-fuer-alle-angeklagten/adresinden alındı.

Sorrel, C. (2021, 19 Nisan), "Briton Invented iPod, DRM and Online Music in 1979". https://www.wired.com/2008/09/briton-invented/ adresinden alındı.

Soundcloud. (2021, 3 Mayıs), "Soundcloud Terms of Use". https://soundcloud.com/terms-of-use adresinden alındı.

Soundcloud. (2021, 4 Mayıs), "About Soundcloud". https://soundcloud.com/pages/contact adresinden alındı.

Souppouris, A. (2021, 29 Nisan), "RapidShare ordered to proactively check user uploads for copyrighted material". https://www.theverge.com/2012/3/18/2881932/rapidshare-court-order-proactive-piracy-filter adresinden alındı.

Soykan, Ö. N. (2017), *Müziksel Dünya Ütopyasında Adorno ile Bir Yolculuk*, İstanbul: Bilge Kültür Sanat.

Spotify. (2021, 3 Mayıs), "Spotify Kullanım Şartları ve Koşulları". https://www.spotify.com/tr/legal/end-user-agreement/ adresinden alındı.

Spotify, (2021, 4 Mayıs), "Financials", https://investors.spotify.com/financials/default.aspx adresinden alındı.

Spotify, (2021, 12 Ağustos), "Financials", https://investors.spotify.com/financials/default.aspx adresinden alındı.

Spotify, (2021, 16 Mayıs), "Hakkımızda", https://www.spotify.com/tr/about-us/contact/ adresinden alındı.

Spotify Advertising, (2021, 16 Mayıs), "Spotify Advertising", https://ads.spotify.com/en-US/ adresinden alındı.

Spotify Advertising, (2021, 16 Mayıs), "Overview", https://ads.spotify.com/en-US/how-it-works/ adresinden alındı.

Spotify Advertising, (2021, 16 Mayıs), "Pricing", https://ads.spotify.com/en-US/pricing/ adresinden alındı.

Spotify Advertising, (2021, 16 Mayıs), "Targeting", https://ads.spotify.com/en-US/audience-targeting/ adresinden alındı.

Spotify Advertising, (2021, 16 Mayıs), "Measurement", https://ads.spotify.com/en-US/ad-measurement/ adresinden alındı.

Spotify Advertising, (2021, 16 Mayıs), "Stream of context: Your guide to everyday audio moments", https://ads.spotify.com/en-US/stream-context-guide-everyday-audio-moments/ adresinden alındı.

Spotify for Artists, (2021, 16 Mayıs), "Features", https://artists.spotify.com/features adresinden alındı.

Spotify Developers, (2021, 22 Mayıs), "Discover Spotify's Features", https://developer.spotify.com/discover/#audio-features-analysis adresinden alındı.

Spotify Financials, (2021, 18 Mayıs), “Annual Report”, https://s22.q4cdn.com/540910603/files/doc_financials/2020/ar/4e770a8c-ee99-49a8-9f9e-dcc191807b56.pdf adresinden alındı.

Spotify Financials, (2021, 17 Mayıs), “Annual Report”, https://s22.q4cdn.com/540910603/files/doc_financials/annual/SPOT_20F_Master-Master_Exhibits_HTML.pdf adresinden alındı.

Spotify Gizlilik Politikası, (2021, 16 Mayıs), “Spotify Gizlilik Politikası”, https://www.spotify.com/tr/legal/privacy-policy/ adresinden alındı.

Spotify Gizlilik ve Güvenlik, (2021, 19 Mayıs), “Verilerimi Nasıl Anlayabilirim?”, https://support.spotify.com/tr/article/understanding-my-data/ adresinden alındı.

Spotify Investors, (2021, 19 Mayıs), “Locations”, https://investors.spotify.com/resources/locations/default.aspx adresinden alındı.

Spotify Kullanım Şartları ve Koşulları, (2021, 16 Mayıs), “Spotify Kullanım Şartları ve Koşulları”, https://www.spotify.com/tr/legal/end-user-agreement/ adresinden alındı.

Spotify News Room, (2021, 19 Mayıs), “Spotify Expands International Footprint, Bringing Audio to 80+ New Markets”, https://newsroom.spotify.com/2021-02-22/spotify-expands-international-footprint-bringing-audio-to-80-new-markets/ adresinden alındı.

Spotify News Room, (2021, 21 Mayıs), “Company Info”, https://newsroom.spotify.com/company-info/ adresinden alındı.

Spotify News Room, (2021, 21 Mayıs), “Share, Explore, and Discover Music and Podcasts via Spotify in the Facebook App”, https://newsroom.spotify.com/2021-04-26/share-explore-and-discover-music-and-podcasts-via-spotify-in-the-facebook-app/ adresinden alındı.

Spotify Premium, (2021, 16 Mayıs), “Premium'unu seç”, https://www.spotify.com/tr/premium/ adresinden alındı.

Spotify Üyelik Seçenekleri, (2021, 16 Mayıs), “Ne tür üyelikler sunuyorsunuz?”, https://support.spotify.com/tr/article/premium-plans/ adresinden alındı.

Statista. (2021, 4 Mayıs), “Spotify's cost of goods sold from 2012 to 2020”. https://www.statista.com/statistics/245137/spotifys-cost-of-goods-sold/ adresinden alındı.

Statista. (2021, 4 Mayıs), “Music streaming revenue worldwide from 2005 to 2019”. https://www.statista.com/statistics/587216/music-streaming-revenue/ adresinden alındı.

Statista, (2021, 4 Mayıs), “Number of music streaming subscribers worldwide from 2015 to 1st quarter 2020”. https://www.statista.com/statistics/669113/number-music-streaming-subscribers/ adresinden alındı.

Statista, (2021, 4 Mayıs), “Number of Apple Music subscribers worldwide from October 2015 to June 2020”. https://www.statista.com/statistics/604959/number-of-apple-music-subscribers/ adresinden alındı.

Statista, (2021, 21 Mayıs), “Number of Spotify employees from 2011 to 2020”, https://www.statista.com/statistics/245130/number-of-spotify-employees/ adresinden alındı.

Sterling, C., Kittross, J. M. (2017), “Radyo Programcılığının Altın Çağı”, (Çev. B. Ersöz), (Der. D. Crowley, P. Heyer), *İletişim Tarihi*, Ankara, Siyasal Kitabevi: 322-331

Stevenson, N. (2015), *Medya Kültürleri*, (Çev. G. Orhon, B. E. Aksoy), Ankara: Ütopya Yayınevi.

Stokes, M. (2010), *The Republic of Love*, London: The University of Chicago Press.

Stravinski, I. (2000), *Müzik Sanatı*. (Çev. İ. Akay), Ankara: Müzik Ansiklopedisi Yayınları.

Stross, R. (2021, 29 Nisan), “Will Books Be Napsterized?”. https://www.nytimes.com/2009/10/04/business/04digi.html?_r=1&hpw adresinden alındı.

Techtarget. (2021, 1 Mayıs), “Digital Rights Management (DRM)”. https://searchcio.techtarget.com/definition/digital-rights-management adresinden alındı.

Terranova, T. (2015), “Bedava Emek: Dijital Ekonomide Kültür Üretimi”, (Çev. E. Bulut, A. Ateş), *Folklor/Edebiyat*, 21/83: 343-363.

The Guardian. (2021, 30 Nisan), "Megaupload reboot? Founder Kim Dotcom plans a relaunch in 2017". https://www.theguardian.com/technology/2016/jul/11/kim-dotcom-megaupload-founder-plans-reboot-2017 adresinden alındı.

The MLC. (2021, 4 Mayıs), "About Us". https://themlc.com/our-story adresinden alındı.

The MLC. (2021, 4 Mayıs), "The Mechanical Licensing Collective Receives $424 Million in Historical Unmatched Royalties from Digital Service Providers". https://themlc.com/press/mechanical-licensing-collective-receives-424-million-historical-unmatched-royalties-digital adresinden alındı.

Toffler, A. (1981), *The Third Wave,* New York: Bantam Books.

Tomasello, M. (2017), *İnsan İletişiminin Kökenleri*, (Çev. G. Koca), İstanbul: Metis Yayınları.

Tuncer, K. A. (2021), "20. Yüzyıl Müziği Yeni Notasyon Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme", *International Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences,* 7/36: 142-153.

Türk Dil Kurumu (2020, 19 Aralık), "Müzik". https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı.

Türk Dil Kurumu (2021, 20 Mart), "Müzisyen". https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı.

Urista, A. M., Dong, Q, Day, D. K. (2009), "Explaining Why Young Adults Use MySpace and Facebook Through Uses and Gratifications Theory", *Human Communication,* 12/2: 215-229.

Van Dijk, J. (2016), *Ağ Toplumu,* (Çev. Ö. Sakin), İstanbul: Kafka Epsilon Yayıncılık.

Voloshinov, V. N. (2001), *Marksizm ve Dil Felsefesi,* (Çev. M. Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Vonderau, P. (2019), "The Spotify Effect: Digital Distribution and Financial Growth", *Television & New Media,* 20/1:3-19. doi:10.1177/1527476417741200

Waldfogel, J. (2018), *Digital Renaissance,* New Jersey: Princeton University Press.

Wallace, D. A. (2021, 21 Mayıs), "Spotify's D.A. Wallach Explains How Spotify Pays Artists", http://www.hypebot.com/hypebot/2012/09/spotifys-da-wallach-explains-how-spotify-pays-artists.html adresinden alındı.

Wasko, J., Erickson, M. (2020), "Youtube'un Ekonomi Politiği", (Çev. E. Yedekci), Aydoğan F. (Ed.), *Yeni Medya Kuramları II*, İstanbul: Der Yayınları, 131-146.

Webrazzi. (2021, 29 Nisan), "Rapidshare, Mart'ta Kapanıyor", https://webrazzi.com/2015/02/11/rapidshare-kapaniyor/ adresinden alındı.

Wicke, P. (2006), *Mozart'tan Madonna'ya*, (Çev. S. Dalaman), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Wikhamn, B. R., Knights, D. (2016), "Associations for Disruptiveness The Pirate Bay vs. Spotify", *Journal of Technology Management & Innovation*, 11/3: 40-49.

Wilson, E. O. (2013), *Doğanın Gizli Bahçesi*. (Çev. A. Biçen), İstanbul: Say Yayınları.

Wilson, E. O. (2013), *Yeryüzünün Sosyal Fethi*. (Çev. G. Tonak), İstanbul: Say Yayınları.

WIPO. (2021, 1 Mayıs), "About WIPO". https://www.wipo.int/about-wipo/en/ adresinden alındı.

Wojcicki, S. (2021, 4 Mayıs), "YouTube at 15: My personal journey and the road ahead". https://blog.youtube/news-and-events/youtube-at-15-my-personal-journey adresinden alındı.

Yaguello, M. (2001), "Fransızca Basıma Sunuş", (Çev. N. Tutal), *Marksizm ve Dil Felsefesi,* İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 32-42.

Yaylagül, L. (2016), *Kitle İletişim Kuramları,* Ankara: Dipnot Yayınları.

Yeniçıktı, N. T. (2017), *Sosyal Medya Facebook ve Twitter Motivasyonları*, Konya: Literatürk Yayınları.

Yıldırım, V. (1999), "Halk Edebiyatında Kahramanlık Öğelerinin Müziğe Yansıması Köroğlu-Kozanoğlu-Dadaloğlu", *Toplumbilim Müzik Özel Sayısı,* 9/1: 25-30.

Youtube. (2021, 3 Mayıs), “Hizmet Koşulları”. https://www.youtube.com/t/terms adresinden alındı.

Zıllıoğlu, M. (2018), *İletişim Nedir?*, İzmir: Cem Yayınevi.

EKLER

EK.1. Mäntymäki (2015)’nin Çevrimiçi Müzik Platformu Kullanmanın Doyumları Ve Motivasyonları Ölçeği Orijinal

1) Using Spotify allows me to listen to music with the device I prefer at that moment (UB)
2) Using Spotify allows me to listen to music wherever I am (UB)
3) Using Spotify allows me to listen to music when it best suits me (UB)
4) Using Spotify allows me to find and listen to a song that I have just thought about (UB)
5) Using Spotify makes me not dependent on having music downloaded to a device (UB)
6) Using Spotify helps me to find music to fit my music taste (DN)
7) Using Spotify broadens my musical taste (DN)
8) Using Spotify helps me to discover music I would not normally listen to (DN)
9) Using Spotify allows me to discover artists/bands that I have not been aware of before (DN)
10) Using Spotify provides me with music recommendations that suit my preferences (DN)
11) Using Spotify helps me to stay updated with new releases by my favorite artists (DN)
12) Using Spotify allows me to see what kind of music other people listen to (SC)
13) Using Spotify allows me to connect with other people with similar music preferences (SC)
14) Using Spotify allows me to share my favorite music with other people (SC)
15) Using Spotify is enjoyable (EN)
16) Using Spotify is pleasant (EN)
17) Using Spotify is fun (EN)

NOTE: UB = ubiquity; DN = descovering new music; SC = social connectivity; EN = enjoyment. Answer format: recipients were asked to rate their endorsement to each statement on a 5-point rating scale, ranging from 1 = completely disagree, 2 = rather disagree, 3 = neither nor, 4 = partly agree, to 5 = completely agree

EK.2. Mäntymäki (2015)'nin Çevrimiçi Müzik Platformu Kullanmanın Doyumları Ve Motivasyonları Ölçeği Türkçe

1) Çevrimiçi müzik platformu kullanmak o an tercih ettiğim cihazla müzik dinlememi sağlıyor (UB)

2) Çevrimiçi müzik platformu kullanmak nerede olursam olayım müzik dinlememe izin veriyor (UB)

3) Çevrimiçi müzik platformu kullanmak bana en uygun zamanda müzik dinlememe izin veriyor (UB)

4) Çevrimiçi müzik platformu kullanmak az önce düşündüğüm bir şarkıyı bulmama ve dinlememe izin veriyor (UB)

5) Çevrimiçi müzik platformu kullanmak beni bir cihaza müzik indirme bağımlısı yapmıyor (UB)

6) Çevrimiçi müzik platformu kullanmak müzik zevkime uygun müzik bulmama yardımcı oluyor (DN)

7) Çevrimiçi müzik platformu kullanmak müzik zevkimi genişletiyor (DN)

8) Çevrimiçi müzik platformu kullanmak normalde dinlemeyeceğim müzikleri keşfetmeme yardımcı oluyor (DN)

9) Çevrimiçi müzik platformu kullanmak daha önce bilmediğim sanatçıları/grupları keşfetmemi sağlıyor (DN)

10) Çevrimiçi müzik platformu kullanmak bana tercihlerime uygun müzik önerileri sağlıyor (DN)

11) Çevrimiçi müzik platformu kullanmak en sevdiğim sanatçıların yeni yayınlarıyla güncel kalmama yardımcı oluyor (DN)

12) Çevrimiçi müzik platformu kullanmak diğer insanların ne tür müzik dinlediğini görmemi sağlıyor (SC)

13) Çevrimiçi müzik platformu kullanmak benzer müzik tercihlerine sahip diğer insanlarla bağlantı kurmama izin veriyor (SC)

14) Çevrimiçi müzik platformu kullanmak en sevdiğim müzikleri başkalarıyla paylaşmama izin veriyor (SC)

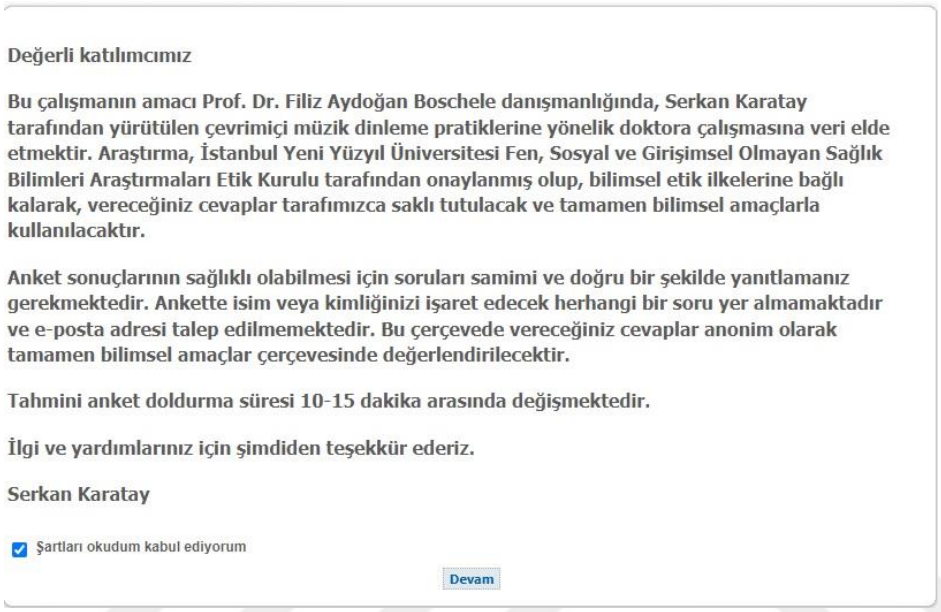
15) Çevrimiçi müzik platformu kullanmak keyifli (EN)

16) Çevrimiçi müzik platformu kullanmak hoş (EN)

17) Çevrimiçi müzik platformu kullanmak eğlenceli (EN)

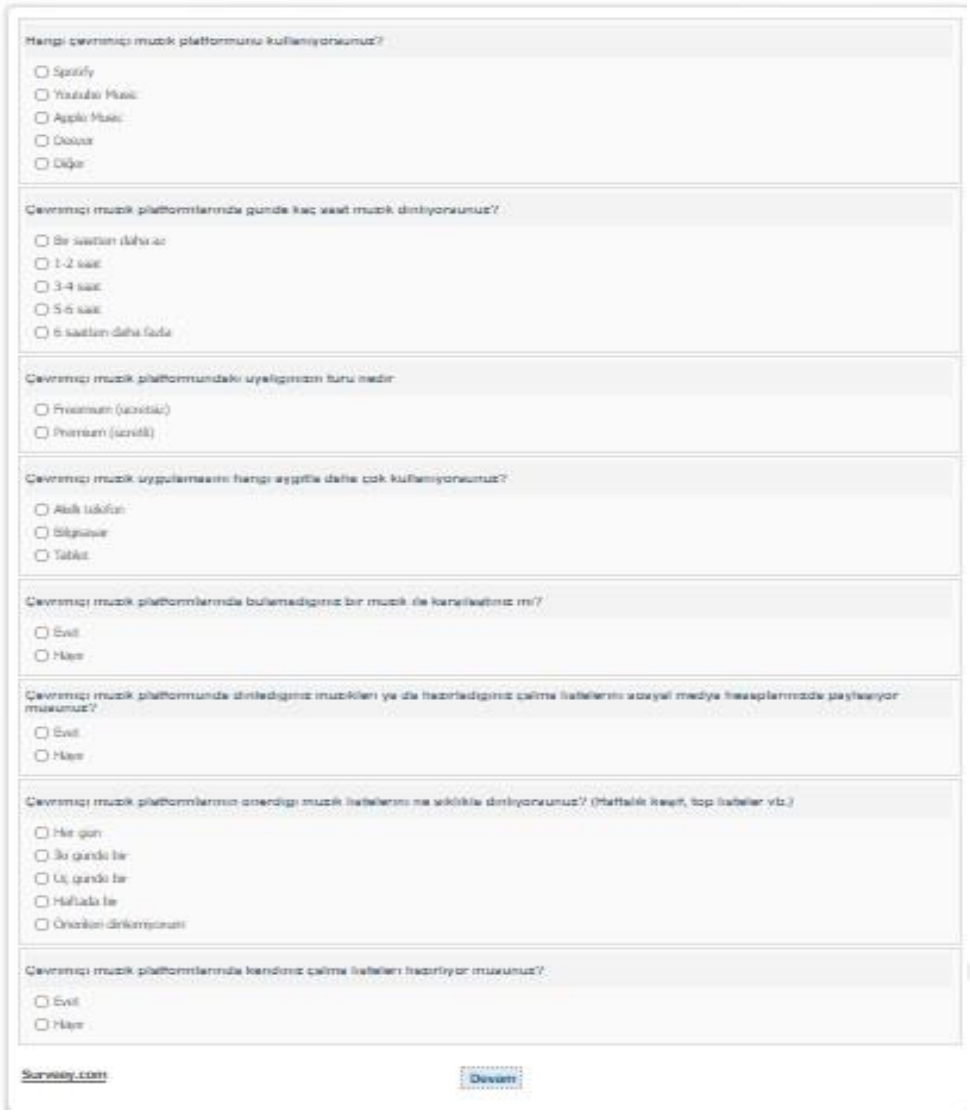
NOT: UB = her yerdelik; DN = yeni müzik keşfi; SC = sosyal bağlantı; EN = kullanımdan alınan zevk. Cevap formatı: Katılımcılardan her bir ifadeye katılım düzeyleri 1 = kesinlikle katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 = ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4 = katılıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum arasında değişen 5 puanlık bir derecelendirme ölçeğinde belirtmeleri istenmiştir.

EK.3. Anket Formu (Sistem Çıktısı)









Hangi çevrimiçi müzik platformunu kullanıyorsunuz?

- Spotify
- Youtube Music
- Apple Music
- Deezer
- Diğer

Çevrimiçi müzik platformlarında günde kaç saat müzik dinliyorsunuz?

- Bir saatten daha az
- 1-2 saat
- 3-4 saat
- 5-6 saat
- 6 saatten daha fazla

Çevrimiçi müzik platformundaki üyeliğinizin türü nedir

- Freemium (ücretsiz)
- Premium (ücretli)

Çevrimiçi müzik uygulamasını hangi aygıtla daha çok kullanıyorsunuz?

- Akıllı telefon
- Bilgisayar
- Tablet

Çevrimiçi müzik platformlarında bulamadığınız bir müzik ile karşılaştınız mı?

- Evet
- Hayır

Çevrimiçi müzik platformunda dinlediğiniz müzikleri ya da hazırladığınız çalma listelerini sosyal medya hesaplarınızda paylaşıyor musunuz?

- Evet
- Hayır

Çevrimiçi müzik platformlarının önerdiği müzik listelerini ne sıklıkla dinliyorsunuz? (Haftalık keşif, top listeler vb.)

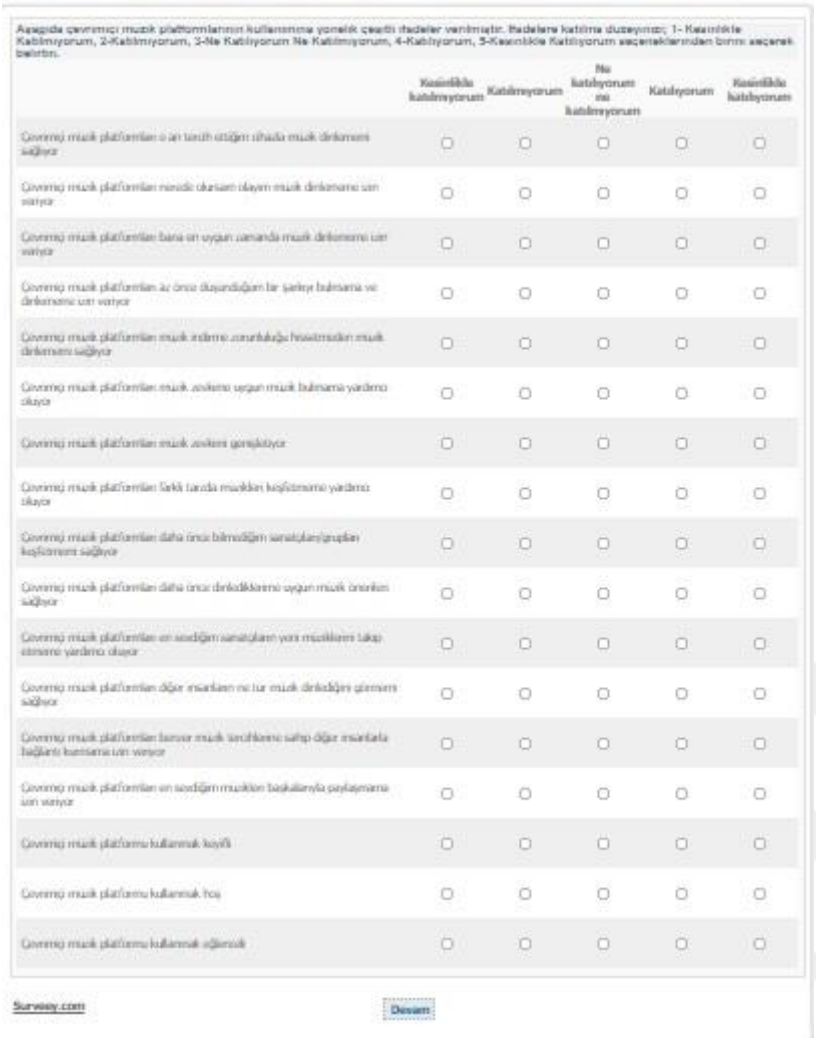
- Her gün
- 3o günde bir
- Üç günde bir
- Haftada bir
- Önerileri dinlemiyorum

Çevrimiçi müzik platformlarında kendiniz çalma listeleri hazırlıyor musunuz?

- Evet
- Hayır

Survey.com

Devam



Aşağıda çevrimiçi müzik platformlarının kullanımına yönelik çeşitli ifadeler verilmiştir. İfadelere katılma düzeyinizi; 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden birini seçerek belirtin.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Çevrimiçi müzik platformları o an tercih ettiğim cihazda müzik dinlememi sağlıyor					
Çevrimiçi müzik platformları nerede olursam olayım müzik dinlememe izin veriyor					
Çevrimiçi müzik platformları bana en uygun zamanda müzik dinlememe izin veriyor					
Çevrimiçi müzik platformları az önce duyduğum bir şeriye benzerini ve dinlememi izin veriyor					
Çevrimiçi müzik platformları müzik istemi zorunluluğu hissetmeden müzik dinlememi sağlıyor					
Çevrimiçi müzik platformları müzik zevkime uygun müzik bulmama yardımcı oluyor					
Çevrimiçi müzik platformları müzik zevkimi genişletiyor					
Çevrimiçi müzik platformları farklı türdeki müzikleri keşfetmeme yardımcı oluyor					
Çevrimiçi müzik platformları daha önce bilmediğim sanatçıları/grupları keşfetmemi sağlıyor					
Çevrimiçi müzik platformları daha önce dinlediklerime uygun müzik önerileri sağlıyor					
Çevrimiçi müzik platformları en sevdiğim sanatçıların yeni müziklerini takip etmeme yardımcı oluyor					
Çevrimiçi müzik platformları diğer insanların ne tür müzik dinlediğini görmemi sağlıyor					
Çevrimiçi müzik platformları benzer müzik tercihlerine sahip diğer insanlarla bağlantı kurmama izin veriyor					
Çevrimiçi müzik platformları en sevdiğim müzikleri başkalarıyla paylaşmama izin veriyor					
Çevrimiçi müzik platformu kullanmak keyifli					
Çevrimiçi müzik platformu kullanmak hoş					
Çevrimiçi müzik platformu kullanmak eğlenceli					

Surveey.com Devam



Cinsiyetiniz

- ◯ Kadın
- ◯ Erkek
- ◯ Belirtmek istemiyorum

Eğitim durumunuz (son mezun olduğunuz)

- ◯ İlkokul
- ◯ Ortaokul
- ◯ Lise
- ◯ Üniversite
- ◯ Lisansüstü

Surveey.com Kaydet