



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 8 Sayı: 36 Volume: 8 Issue: 36

Şubat 2015 February 2015

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

SOSYAL MEDYA DÖNEMİNDE MÜZİK ÜRETİCİSİ VE TÜKETİCİSİNİN YENİDEN KONUMLANDIRILMASI

RECONSIDERATION OF MUSICIAN AND MUSIC CONSUMER IN SOCIAL MEDIA ERA

Tuğba AYDIN ÖZTÜRK*
Songül KARAHASANOĞLU**

Öz

İnternet, teknoloji ve medya işlevlerini bir arada barındırır. Sosyal paylaşım ağları, tüm Dünya'da yaygınlık kazanmıştır. Sosyal ağlar hayatın tüm ekonomik, kültürel, toplumsal vb. alanlarına yansımaktadır. Müzik de bu alanlardan biri olarak; hem müzisyeni hem de dinleyiciyi dönüştürmektedir. Bu çalışmada özellikle, Sosyal Medya'dan sonra değişen, müzik endüstrisi, müzik icracıları ve dinleyici profilleri ele alınmaktadır.

Araştırma kapsamında, yeni medya ve sosyal medya kavramları, genel hatlarıyla ortaya konmuştur. Ardından, gerek geleneksel gerekse yeni medyanın, müzik endüstrisi açısından önemine değinilmektedir. Sosyal medya müzisyenler için yeni bir sahne yaratmaktadır. Bu ortamda, hayran ile sanatçı arasındaki ilişki değişmekte, tüketim ve görsellik kültürüne duyulan ilgi artmaktadır. Ayrıca konu, ekonomi- politik bağlamından ayrı düşünülemez.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Sosyal Medya, Tüketim Kültürü, Görsellik, Müzik Endüstrisi.

Abstract

Internet contains both media and technological features. Social media networks have spread all around the world recently and as a result reflected on many sides of life such as economic, cultural and social. As one of these sides, music transforms both audience and musician with its own nature. In this study, especially music business, musicians and audience profiles those have been transforming during the social media era are focussed.

With in scope of the study, concepts new media and social media are presented basically. Then significance of both traditional and new media in terms of music business is pointed out. Social media creates a new form of stage for musicians, via this new platform, as tendency to visuality and consumption increases, relations between star and fans are changed. Besides, the issue can not be separated from economic and political bindings.

Keywords: New Media, Social Media, Consumption Culture, Visualization, Music Industry.

GİRİŞ

Yeni medya ve sosyal medya kavramları, son yıllarda gerek günlük dilde, gerekse sosyal bilimler alanları içinde yerini almaya başlamıştır. İnternet teknolojisi kullanımının yaygınlaşması ve internetin bir medya aracı olarak kabul görmesi, bu iki kavramı öne çıkaran sebeplerdir. Tüketici açısından ise, içerik üretebilme imkanı, anıdalık, zaman ve mekan

*: İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müzikoloji ve Müzik Teorisi

** : Prof., İstanbul Teknik Üniversitesi Türk Musikisi Devlet Konservatuvarı, Müzikoloji Bölümü Öğretim Üyesi

sınırlarının ortadan kalkması vb. pek çok sebepten dolayı, sosyal platformlar büyük bir ilgi ile takip edilmektedir.

Aşağıda yeni medya ve sosyal medya kavramlarına genel hatlarıyla yer verilmektedir. Sonrasında ise, müziğin tarafları olan müzik icracısı ve dinleyici kitlenin, sosyal medya ile birlikte değişen alışkanlıkları ele alınmaktadır. Müzisyenin sosyal medya kullanımı, tanıtım ve reklam özelliği üzerinden anlatılmaktadır. Öte yandan, ezber kalıpların dışına çıkan yeni medya döneminde, sanatçının ulaşılmazlığı konusu yeni bir boyut kazanır. Müzisyen kadar, dinleyici de bu değişime uyum sağlar. Sosyal ağlar aracılığıyla yeniden inşa edilen müzisyen/dinleyici ilişkisi, sosyal medya kavramının sunduğu yeni kültür ortamı içinde farklı bir hal almaktadır. Burada öncelikli olarak öne çıkan konular, görsellik kültürü, ulaşılmazlık/ulaşılabilirlik, hızlı tüketim, yeni medyada ekonomik üretim güçleri, teknolojinin hızı ve değişkenliğidir. Ayrıca, sosyal medya döneminde müzisyen kadar dinleyici profilini yorumlamak da önem kazanmaktadır.

Literatürde geleneksel medya ile yeni medya karşılaştırmaları yapılmaktadır. Geleneksel medyanın güç kaybettiğini savunan görüşlere karşın, müzik endüstrisi açısından radyo ve müzik televizyonları, hala önemli birer kitle iletişim araçları olarak kabul edilebilir.

Medya araçlarının birbirine eklemlendiği bir dönemde, teknolojik eğilimlerle ilgili büyük yorumlar yapmak mümkün gözükmemektedir. Teknolojik bir yenilik olarak medya türleri, teknolojinin değişim hızı göz önünde bulundurularak yorumlanmalıdır.

Yeni Medya Kavramı

Yeni medya, Cambridge sözlüğün tanımına göre; "Bilgi ve eğlence sağlamak için, televizyon ve gazete gibi geleneksel yöntemleri kullanmak yerine, bilgisayar ve interneti kullanan ürünler ve servislerdir". Çomu ve Binark'ın yorumuna göre ise; "Yeni medya, web 2.0, cep telefonları, PDA'lar, dijital oyunlar ve oyun ortamları gibi yeni iletişim araçlarından oluşmaktadır...Yeni medya kavramı, tek tip bir olguyu, tek tip bir cihazı ya da tek tip bir teknolojiyi ifade etmemektedir. Bu nedenle, bu kavramın bugün kullanıldığı alanları tanımlayan tek bir tanım yapmak neredeyse mümkün değildir"(Çomu ve Binark, 2013: 199). Yeni medya, bilgi ve eğlence ürünlerine ulaşmak için, bilgisayar ve interneti temel alan bir teknolojidir. Ayrıca, yukarıda da belirtildiği gibi, yeni medya araçlarının çok çeşitli olması ve geniş içerik sunması, sınırlı bir tanım yapmayı zorlaştırmaktadır. Lister ve diğerleri ise, kavramın çoğulluğuna gönderme yapmaktadır: "Yeni medya bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip bir özelliكتedir. Buna multimedia (çoklu ortam) denilmektedir (Dilmen, 2013: 115). Yeni medyanın çoklu ortam özelliğine, müzik eksenli uygulamalar örnek verilebilir. Öyle ki, dijital müzik servisleri, görsel ve işitsel unsurları aynı arayüzde barındırıp, kullanıcıya sunabilmektedir.

Pek çok farklı yeni medya tanımında ele alınan ortak konu başlıkları, yenilik olgusu, geleneksel medya araçlarından sıyrılma, çoklu ortam yapısı, sayısallık/ dijitallik, interaktif/ etkileşimsellik üzerinde toplanmaktadır. Richard Rogers, yeni medyanın özelliklerini şu şekilde sıralar: Etkileşim, kitesizleştirme ve eş zamanlı olmama (Aydoğan ve Kırık, 2012: 60). Buna göre yeni medya kullanıcıları, interaktif bir şekilde iletişime dahil olabilmektedir. Geleneksel medya araçlarında, tek kaynaktan çok kullanıcıya ulaşan enformasyon ise yerini, kişinin topluluktan ayrı olarak bilgiye ulaşabilmesine bırakmıştır. Benzer şekilde, yeni medyanın zamansızlık özelliği de bu durumu destekler. Daha geniş bir yeni medya sınıflandırılmasında ise ilkeler aşağıdaki gibidir:

- Dijitallik
- Etkileşimsellik
- Hipermetinsellik
- Yayılım
- Sanallık
- Multimedia Biçemselliği'dir. (Çomu ve Binark, 2013: 207)

Buna göre dijitallik, özünde sayısal verilere ve dijital kodlamalara dayanmaktadır. Etkileşimsellik ilkesi, Rogers'ın listesinde de yer alır. Ancak burada, etkileşimsellik özelliği ile,

yeni medyanın kullanıcılara içerik oluşturma, arama, paylaşma ve diğer birey ya da gruplarla iletişime girme imkanı vermesi, üzerinde durulmaktadır (Çomu ve Binark, 2013: 201). Yeni medyanın kullanıcı açısından en önemli etkisi, iletişime aktif katılımı olanaklı kılan 'etkileşimsellik' özelliğidir. Bu özellik, geleneksel medya araçlarından tamamen sıyrılan bir yön ortaya koyar.

Hipermetinsellik ilkesi, bir metnin farklı metinlere aynı anda bağlantı verebilmesi ile açıklanır. Örneğin bir müzik web sitesinde ekranda müzisyenin adı, şarkı sözleri, klipi ya da ses dosyası için link gibi pek çok sayıda metin bir araya gelerek, hipermetinsel bir yapı oluşturmaktadır.

Yayımlı ilkesinde; ağ kavramı ele alınırken, sanallık kavramının bilinen anlamı dışında bir söylem geliştirilmektedir. Bu durumda; 'telefon konuşmalarıyla ya da e-postalar üzerinden kurulan iletişimin gerçek olması gibi, sanal uzamdaki iletişim de gerçektir" (Çomu ve Binark, 2013: 204). Son olarak multimedya biçimselliği, web sitelerin içeriğinde bulunan farklı öğelerin, bir arada verilebilmesi olarak açıklanabilir.

Sosyal Medya Kavramı

Pek çok sosyal medya tanımlaması ve sınıflandırması, sosyal ağ kavramının ortaya konması ile başlamaktadır. Buna göre; "Kullanıcıların kendileri ile ilgili kişisel haberleri verebileceği, arkadaş edinebileceği veya arkadaşları ile etkileşimli bir şekilde iletişim kurabileceği, resimlerini, videolarını paylaşabilecekleri, çeşitli etkinlikler düzenleyebilecekleri web sitelerine genel olarak sosyal ağ ya da sosyal paylaşım siteleri adı verilir" (Eldeniz, 2010: 27). Bir bakıma günlük yaşamdaki sosyalleşme olgusu, yeni medya teknolojilerinin araçları kullanılarak, yeniden üretilmektedir. Sosyal medya, son yıllarda kitlelerin büyük ilgi gösterdiği ve takip ettiği bir konu haline gelmiştir. Bu eğilimin altında yatan sebeplerin başında, insan ilişkilerini referans alması ve buna göre içerik üretmesi gelebilir.

Dijital dönemde, internet ağları aracılığıyla kurulan tüm sosyal ilişkiler, yerel ve küresel ölçekte birbirine dokunmaktadır. Lan Safko (2010), sosyal medyayı en yalın haliyle; "sosyal olduğumuz medya" olarak tanımladığında, internetin teknoloji bağlamının ötesine geçen bir anlatım tarzı yaratmış olur. Diğer yandan internet, teknoloji ve medya olma fonksiyonlarını da bir arada barındırmaktadır.

Sosyal medya, geleneksel medya araçları olan yazılı, görsel ve işitsel basın organlarının tüm özelliklerini içermektedir. Bu bakımdan geleneksel medyadan ayrılan yönleri olduğu kadar, ondan türeyen bir tarafı da vardır. Geleneksel medya araçları, internet dünyasına uyum sağlayarak, dönüşüm geçirmektedir. Fidler'a göre; "İletişim sistemini bir bütün olarak incelediğimizde, yeni medyanın bağımsız ve kendiliğinden ortaya çıkmadığını göreceğiz. Yeni medya tedrici olarak, eski medyanın yavaş yavaş metamorfoz geçirmesi ile ortaya çıkar ve yeni iletişim medyası ortaya çıktığında, eski biçimler genelde ölmez; değişmeyi ve uyum sağlamayı sürdürürler" (Aydoğan ve Akyüz, 2010: 53).

Sosyal medyada kaynak kadar önemli olan bir diğer unsur, kullanıcılardır. Kullanıcı, içinde bulunulan zaman diliminde, medyaya tam katılım göstermek ister. Bu sebeple sosyal ağlar, sosyal medyanın ilgi çekmesinde büyük bir öneme sahiptirler. Farklı kullanım, farklı içeriklere sahip olan ağlar insanların saatlerce sanal ortamda kalması için çeşitli içeriklere sahiptir (Vural ve Bat, 2010: 3355).

Kaskinan ve Saarima'ya göre sosyal medya; "İnternet kullanıcılarının içerik, fikir, içgörü, deneyim ve perspektiflerini paylaşmak için kullandıkları metin, imaj, ses, video ve daha birçok formdaki çevrimiçi teknolojiler ve pratiklerdir (Aydoğan ve Akyüz, 2010: 94). Bu bakımdan sosyal medyanın, zengin bir içerik sağlayıcısına dönüştüğü düşünülebilir.

A. Mayfield, sosyal medya türlerini; Sosyal ağlar, bloglar, wikiler, podcastler, forumlar ile içerik toplulukları ve mikrobloglar olarak sıralar (Başlar, 2013: 4). Tosun ve Levi ise, sosyal medya ortamlarını temelde on gruba ayırmaktadır. Bunlar; Sosyal ağ siteleri, İş dünyası/ meslek ağ siteleri, Bloglar, Wikiler, Podcastler, Ticari topluluklar, Forumlar, İçerik toplulukları ve sanal oyun ortamlarıdır. (Aydoğan ve Akyüz, 2010: 103). Araştırmanın ana konusu olan; sosyal medyada müzik temel alındığında, müzik üreticisi ve tüketicilerinin bu sosyal medya türlerinin neredeyse tümünü kullanabildiği ve dahil olduğu anlaşılmaktadır. Müzik üretim ve

tüketimi, sosyal medya ortamlarının doğrudan ya da dolaylı olarak içeriğinde bulunabilmektedir.

Müzik Endüstrisinde Medya'nın Önemi

Sosyal medyanın müzisyen ve dinleyicileri buluşturduğu konu, sosyal medyanın reklam ve tanıtım yapabilme özelliği başta olmak üzere, oluşturduğu ekonomik, kültürel ve toplumsal ortamdır.

Sosyal medyanın hızı, tüm ekonomik faaliyet alanlarını etkilemektedir. Bir iş kolu olarak müzik endüstrisi ve bu endüstrinin çalışanları olarak müzik icracıları da, yeni medya dönemine uyum sağlama çabası içindedir. Müzisyenler, kayıtlı müzik endüstrisinin başlangıcı sayılabilecek, 1900'lü yılların ilk yarısından itibaren, teknolojiyi ve medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadır.

Sesin kayıt edilebilmesi ve yeniden üretiminin mümkün hale gelmesinden itibaren, müzik sektörleşme sürecine girmiştir. Dünya'da bugün tüm endüstriyi yönlendirecek derecede güce sahip olan şirketlerin, temelleri bu tarihlerde atılmıştır. Teknoloji, endüstrinin dayanak noktasıdır. Türkiye'de ise ekonomik gelişmişlik düzeyi ve kültürel/ toplumsal müzik dinleme alışkanlıkları gibi farklı sebeplerle, müzik endüstrisindeki teknolojik gelişmeler ortalama 10- 20 yıl arasındaki bir gecikme ile takip edilmiştir.

Müzik endüstrisinin, teknolojik gelişmeler kadar önemli, bir diğer başat aktörü ise medyadır. Bir bakıma, medya da teknolojik gelişmelerin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Ancak burada sözü edilen medya kavramı, teknik özelliklerinden daha çok iletişim karakteri ile ilgilidir. Yazılı basın organları olarak gazete ve dergiden sonra; 1920'lerde radyo, 1950'lerde televizyon ve 1980'lerde ilk müzik televizyonu MTV (Music Television), müzik endüstrisini bir sonraki seviyeye taşıyan gelişmeler olmuştur. 1990'ların sonu ve nihayetinde 2000'li yıllarda, bu seviye internet medyasının kullanımının yaygınlaşması ile bugün ki durumuna gelmiştir. Öte yandan medya alanındaki gelişmelerin tümü, Dünyanın her yerinde aynı yıllarda gerçekleşmez. Örneğin MTV müzik televizyon kanalı, Warner Şirketi tarafından 1980 yılının başlarında kurulurken; Türkiye'de ilk müzik video kanalı olan Kral TV, 1994 yılında yayın hayatına başlamıştır.

Müzik şirketleri ve müzisyenler, kayıtlı müzik tarihi boyunca medya araçları ile mutualist bir ilişki içinde olmuştur. Medya organları, popüler müzik ve müzisyenler başta olmak üzere, içeriklerinde müziğe sıkça yer vermektedir. Müzisyenlerin de albüm, single, klip haberi, konser duyurusu vb. gibi yaptıkları işleri, dinleyici kitlesine duyurabilmesi için, medyanın tanıtım gücüne ihtiyacı vardır. Ancak, müzik üreticilerinin tümü, medya desteğinden eşit ölçüde faydalanamayabilir. Burada, müziğin kendisi kadar, müzisyenin ya da şirketinin popülerliği, endüstri içindeki kredi değeri ya da marka kişiliği gibi pek çok somut ya da soyut ölçüt söz konusudur.

Yeni medyanın yayılmasından sonra, radyo, televizyon, müzik video kanalları ve yazılı basın geleneksel medya araçları olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Bugün bu araçları da içinde barındıran ve kullanıcıyı içerik yaratıcısı durumuna getiren sosyal medya döneminde, tanıtım ve pazarlama da farklılaşır.

Sosyal Medya'da Müzisyenin Marka Kişiliği

Müzik endüstrisi için düşünülecek olursa, geleneksel medya araçlarında, müzisyenin şarkıları radyolarda çalar, klipleri müzik televizyonlarında yayınlanır. Müzisyen bir televizyon programına katılabilir, albümü ya da yapacağı konser turnesi hakkında gazete ve dergilere röportaj verebilir. Burada müzisyen ile dinleyicisi arasında bir medya paravanı bulunmaktadır. Diğer yandan, müzik icracısı için, geleneksel araçların hala çok önemli olduğunun altı çizilmelidir. Ancak yeni medya döneminde dinleyici, müzisyene kişisel sosyal medya hesabı üzerinden ulaşmaktadır. Bu sebeple, sosyal medyada bir marka kişiliği kavramı ortaya çıkar. Müzisyen, kitlesine bir yandan geleneksel araçlarla ulaşmayı sürdürürken, diğer yandan sosyal medya ile dinleyicisinin takip ettiği bir sosyal medya kişiliği haline gelmiştir.

Sosyal medya, endüstri şartları içinde herhangi bir plak şirketine bağlı olmayan bağımsızlar ya da büyük dinleyici kitlesine sahip olmayan, no- name (isimsiz) olarak addedilen müzisyenler tarafından da, tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır. Bu müzisyenler, yaptıkları müzikleri dinleyicilere ulaştırmada, geleneksel medya araçlarını verimli bir şekilde

kullanamayabilirler. Bunun pek çok farklı sebebi olabilir. Ancak en önde sayılabilecek sebepler, kişilerin popüler olmaması, bir müzik ya da medya şirketinin desteğini almamaları, ekonomik anlamda finansal sermayeye sahip olmamalarıdır. Ayrıca sosyal sermaye, müzik endüstrisinin yapısı içinde çok önemli bir özellik olarak kabul edilebilir. Temple'ye göre sosyal sermaye; "En az iki kişi arasında, güvene dayalı bir şekilde kurulabilen iletişim imkanı, biraz daha geniş bir tanımlamayla, toplumu oluşturan fertler, sivil toplum örgütleri ve kamu kurumları arasındaki koordinasyon faaliyetlerini kolaylaştırarak toplumun üretkenliğini arttıran güven, norm ve iletişim ağı özellikleridir" (Karagül ve Masca, 2005: 39). Sosyal sermaye, yani kişiler arasındaki birebir ilişkiler, müzik endüstrisinde tanıdıklık esaslı ile açıklanabilir. Bağımsız ya da no- name müzisyenler ile sosyal sermaye arasındaki ilişki hakkında, menajer Y. Yıldırım aşağıdaki ifadeyi kullanır:

"...Ne kadar tanıdığım, bağlantım olsa da no- name (isimsiz) sanatçıyı belediye etkinliğine bile sokamıyorsun. Zaten konserlere hep aynı sanatçılar çıkıyor...İşveren kalabalığı toplayacak şarkıcıyı arıyor. Sahnesi çok iyi olsun değil de, popüler olsun kıstası var. Sahnesi iyi olan o kadar çok ses var ki, ama tercih edilmiyor."

Yukarıdaki bilgiler ışığında, medyanın müzik üreticisi için, büyük önem taşıdığı kabul edilebilir. Müzisyen hem geleneksel hem de sosyal medya araçlarını aktif kullanabildiği ölçüde, ekonomik anlamda var olabilmektedir. Diğer yandan sosyal medya, geleneksel medya araçlarına kıyasla, tüm müzisyenler (profesyonel, amatör, bağımsız, no- name vb.) için sahiplenici bir tablo çizmektedir. Fakat, internetin gün geçtikçe ticarileşiyor olması, bu konuyu sorgulanır hale getirmektedir.

Müzisyenlerin, aynı zamanda birer marka kişiliği olduğu düşünülebilir. R. Yılmaz'a göre bir markanın sosyal medyada yer almasının sebepleri aşağıdaki gibidir:

1. İletişimi tek bir merkezde toplama isteği
2. Hayranlarıyla/ takipçileriyle günlük iletişim kurarak onlara yakın olmak
3. İçgörü yakalamak
4. Sürekli iletişim kurmak
5. Yeniliklerden yararlanmak
6. Gelişmiş hedefleme yapmak (Yılmaz, 2013:158)

Bir müzisyen, sosyal medyada bir çok farklı profil çizebilmektedir. Dinleyicisi ile müzik icracılığının yanısıra, gündelik yaşamdan kesitlerini de paylaşır. Diğer taraftan sosyal medya döneminde dinleyici takipçiye dönüşmektedir. Bu durum *hayran kitesinden takipçi sayısına* doğru bir eğilim göstermektedir.

Müzisyenlerin Bildik Arkadaşlar ve İdoller Haline Gelmesi

James Lull, Popüler Müzik ve İletişim (2000) isimli kitabında, gün geçtikçe sanatçıların yapay usullerle bildik arkadaşlar ve idoller olarak pazarlanışının başladığını, ifade etmektedir (Lull, 2000: 100). Lull, bu öngörüyü yaptığında, yeni medya henüz erken dönemini yaşamaktadır. Bu sebeple açıklamanın, ilerici bir bakış açısı sunduğu düşünülebilir.

Sanatın endüstrileştiği her alanda starlara ihtiyaç vardır. Sinema, televizyon, spor alanlarında olduğu gibi, müzik sektörü de popüler kimselerin iş ve özel hayatları üzerinden kurgulanmaktadır. Bu yıldızların, hem dinleyicisine hem de diğer müzisyenlere ilham olması, umut aşılması ve her yaptıkları ile merak uyandırmaları beklenir. Van Der Leo ve Van Reijen'e göre; "...Yıldızların toplum içindeki konumu albümün pazarlanmasında en önemli etken durumundadır. Bu nedenle modern müzik endüstrisi geniş pazar imkanlarıyla küçük bir grup 'mega yıldız' yaratarak ayakta kalabilmektedir. (Kalay, 2008: 80)

Endüstrinin az sayıda marka değeri taşıyan star yaratma çabası, ekonomik sebeplere dayandırılabilir. Bu anlamda, sektör elinde bulundurduğu geniş pazarlama olanaklarını kullanarak, sayılı ürünü tüketiciye sunmaktadır. Ayrıca, yıldızın toplum içindeki konumu, kişileri albüm satın alıp almama kararına yönlendirmektedir. Bu durumda, müzik endüstrisi, bağlı müzisyenlerinin toplum içindeki konumunu yönlendirmek zorundadır. R. Senneth, sanat alanındaki starlık sistemini iki ilke ile ortaya koymaktadır. Buna göre;

1. Maksimum kar en az sayıda icracıya yatırım yapılarak üretilir, bunlar starlardır. Starlar ancak sanatlarını gösteren çoğunluğun eğlenmesi sayesinde vardır.

2. Adaylarının, kendilerinin en az şekilde kamu karşısına çıkarılarak en fazla gücün sağlanmasıdır. Yani ne kadar çok sayıda insanın karşısında ne kadar seyrek çıkarılarsa o kadar fazla çekici olacaklardır. (Senneth, 1996: 363)

İlkelerden ilki, yukarıda sözü edildiği gibi, ekonomik pazar koşullarında yapılan, müzik yatırımlarının özünü açıklamaktadır. Yani, az sayıda çok popüler müzisyen, çok geniş müzik dinleyici kitlelerine, tüm ekonomik birimlerin kullanılması ve teknoloji ile medyanın desteğiyle sunulmalıdır.

İkinci ilke ise, sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasından sonra, daha tartışmalı bir alan haline gelmektedir. Senneth'ın *Kamusal İnsanın Çöküşü* adlı eserini, 1996 yılında kaleme aldığı düşünülürse, yaklaşık 20 yıllık süreç içinde *sanatçı ulaşılmazlığı ilkesi*'nin kabuk değiştirme eğiliminde olduğu kabul edilebilir. Ancak, pop müziğin asıl internet devrimi, internet üzerindeki müzikle ilgili haberlere, bilgilere, tartışmalara ve müzisyenlere kolay ulaşım sağlamasıdır (Jones, 2011: 443).

Müzik endüstrisi tarihi boyunca, farklı müzik türlerinde tanınan müzik icracıları olmuştur. Owsinski, geçmiş yıllardaki sanatçı/ hayran ilişkisini şu sözlerle açıklamaktadır: “Yeni medya döneminden önce fanlara davranış biçimi daha farklıydı. Sanatçı fanların bir çoğuyla iletişime geçemez, geçmek de istemezdi. Yeni medya bu durumu değiştirerek, fanlarla iletişimi sanatçının başarısının doğrudan ve önemli bir parçası haline getirdi.” (Owsinski, 2009: 71). Öyle ki, günümüzde sosyal medyanın sunduğu ağlar dünyasında, müzisyen ve hayran aynı ortam içinde yer almaktadır. Ayrıca müzisyenlerden, hayranlarıyla iletişim halinde olması, takipçilerinin iletilerine kayıtsız kalmaması da beklenmektedir. Owsinski, yeni medya döneminde yer alıp/ almamanın, başarı sağlamada önemli bir rolü olduğuna değinmektedir.

Sosyal Medya'da Tüketim Kültürünün Yansımaları

Müzik endüstrisi'nin temellerinin atıldığı ilk zamanlardan itibaren, starlara kelimenin de anlamını taşıyacak şekilde, ulaşılmaz olma nosyonu yüklenmiştir. Örneğin, müzisyen iki albümü arasında gözlerden uzak yaşamayı tercih edip, yeniden ortaya çıktığında, dinleyicisi için çekiciliğini korumaya devam etmektedir. Ancak tüketimin hızlandığı internet teknolojisi döneminde, hayatın tüm alanlarında olduğu gibi, müzisyenler de unutulma reaksiyonu ile karşı karşıyadır. Bilgi akışının çok yoğun ve hızlı yaşandığı bugünün şartlarında, müzisyen de dijital çağın gereklerine uyum sağlama çabası taşımaktadır. Jones'a göre;

“İnternet medyası müzisyen açısından yeni pazarlama ve halkla ilişkiler stratejisi geliştirme imkanı tanımıştır...Myspace, Facebook hayran kitlesi yaratırken; Pandora, MOG, Jango müzisyenlerin müziklerini ve konserlerini pazarlayabilecekleri ticari bir ortam sağlamıştır. Sanatçı sadece konser ya da özel zamanlarda değil, bu sitelerdeki bilgileri her gün beslemek zorundadır” (Jones, 2011: 441).

Sosyal ağlar büyürken, müzik üreticileri de internetin sınırsız seçeneği arasında, kendi kişisel sosyal sahnelerini kurmaktadır. Bu durum, müzisyenlerin müziklerini icra ettikleri sahne ya da albüm performanslarında çizdikleri marka değerlerini, dijital dünyada da sürdürmeleri gerektiği anlamına gelir. Yani, yeni bir sosyal sahne oluşmaktadır. Bu yeni sosyal sahnede müzisyenler, takipçileri için, her an eskimeye meyilli enformasyonlar üretmeye devam edeceklerdir. Tüketim kültürünün yarattığı sürekli besleme zorunluluğu, endüstrinin en kült kuralı olan 'ulaşılmazlık' kavramına yeni bir boyut kazandırmaktadır. Öyle ki, dinleyiciler sosyal medyayı aktif kullanmayan bir müzisyen ya da müzik grubunu takip etmek istemez.

Sosyal medya hesaplarının, ana sayfalarındaki haber akışının hızı düşünüldüğünde, kullanıcıların yoğun bir tüketim çemberi içinde oldukları görülebilir. Örneğin, Facebook sitesinden alınan resmi değerlere göre, bir kullanıcının iletişimde olduğu ortalama sayfa, grup ve davet sayfa sayısı 80 iken, kullanıcının anasayfasına her gün yüklenen ortalama fotoğraf sayısı 205'dir. Benzer şekilde Twitter'ın resmi verileri, Türkiye'de günde ortalama 8 milyon ve saniyede ortalama 100 tweet atıldığını göstermektedir. Jones'un ifadesine göre; “Günümüzde artık müzik fanlarının en çok konuştuğu şey, bir sanatçının web sitesi, twitter iletileri veya Youtube videolarıdır” (Jones, 2011: 443). Bu durumda popüler olsun ya da olmasın tüm müzisyenler, geleneksel medya kadar, yeni medyanın araçlarını da verimli kullanmaları gerekmektedir. Ancak, endüstri şartları göz önüne alındığında, müzisyenler medya araçlarının desteğini alma konusunda eşit fırsatlara sahip gözükmemektedir.

Baudrillard'a göre; " Tüketim bir söylendir...Tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliği tüketim fikridir...Toplumumuz kendini tüketim toplumu olarak düşünür ve konuşur. En azından, bu toplum tükettiği ölçüde kendini tüketim toplumu olarak, fikirde tüketir. Reklam bu fikrin zafer türküsüdür" (Baudrillard, 2013: 233).

Medyanın ve kapitalist ekonomik sistemin de etkisiyle, bireyler tüketmeye her zamankinden daha yatkın hale gelmektedir. Aslında, tüketici uzun yıllardır geleneksel medya organları aracılığıyla, ürünlerin tanıtımına sürekli maruz kalmıştır. Bu sebeple, tüketimin özendirilmesi yeni bir kavram değildir. Varolan ekonomik sistem içinde, pazarlama ve reklam anlaşılabilir bir olgudur. Diğer yandan, internet teknolojisi kurulduğu zamanlarda, ilk güdüsü ticari anlamda karlılık olmamıştır. N. Kutup'un ifadesine göre: "İnternetin erken zamanlarına dönersek, 1993 ortalarında dünyada 130 web sitesi vardır. 1994 sonlarında ağ 5 yaşına geldiğinde bu sayı 12.000 olmuştur. Bunlardan sadece %18'i .com olarak bitiyordu. Ticari amaçlı internet siteleri yeni başlıyordu". (Kutup, 2010: 13).

İnternet medyası, özellikle sosyal paylaşım ağları ile ticari bir alan olarak büyümektedir. Yıllar içinde tüm sektörler, internet reklamları için daha fazla yatırım yapmaya başlamıştır. Yeni medya da geleneksel medya gibi, tüketim kültürünün hizmetinde hareket etmektedir. Müzik endüstrisi açısından düşünüldüğünde, müziği üretenler ve dinleyiciler de bu sonsuz tüketim kültüründen etkilenmiş gözükmektedir. Örneğin Owsinski, sosyal medya döneminde, müzisyenleri aşağıdaki aktiviteleri yapmaları konusunda yönlendirmektedir:

- Hergün ya da en azından gün aşırı birkaç Tweet atmak
- Haftada bir veya iki kez blog yazısı yazmak
- Ayda bir kez tur, etkinlik takvimi ya da genel bilgi veren toplu mailler göndermek
- Her altı ile sekiz hafta arasında yeni bir single çıkarmak (Owsinski, 2009: 131)

Yukarıda yer alan ifadeler, yeni medya döneminde müzik icra eden tüm müzisyenleri kapsamaktadır. Teknolojinin değişim hızı dikkate alındığında, yakın dönemde popüler olan bir sosyal ağın yerine, bir başkası kolaylıkla geçebilir. Öyle ki Myspace, Friendster sosyal paylaşım ağının, Facebook ise Myspace'in popülerliğini gölgelemiştir. Yani, burada önemli olan, blog yazmak ya da Tweet atmanın taşıdığı anlam dünyası olmalıdır. Farklı sosyal ağlar, dönemsel olarak popüler olabilir. Ancak söylemin özü, ismi ne olursa olsun, müzik üreten kimselerin bu döngünün içinde olması gerektir.

Müzik endüstrisinin yeni medya üzerine söylemleri, sosyal ağlarda aktif olarak yer almakla ilgilidir. Buna göre, müzisyenler sosyal medya hesaplarını sıkça güncellemeli, müzikle ilgili olan ya da olmayan bilgi akışını, online hale getirmelidir. Ayrıca Owsinski'nin sözünü ettiği, altı ile sekiz hafta arasında yeni bir single çıkarma zorunluluğu da, yine hızlı tüketimle ilgili bir konudur.

Sosyal Medya'da Görselliğin Artan Değeri

Görsellik olgusu, müzik endüstrisi için yeni bir gereklilik sayılmaz. Müzisyenler, televizyon ekranlarında görülmeye başladıklarından itibaren, sadece ses değil bir görüntünün, yani görsel bir imajın da temsili durumundadırlar. Müzisyen ve görsel imaj arasındaki sıkı ilişki, Dünya'da MTV ile başlamıştır. Klipler aracılığıyla dinleyici, aynı zamanda bir izleyiciye de dönüşmüştür. Klipler yalnızca şarkıların ve şarkı yorumlarının görsel kavramsallaştırılmasından ibaret değildir. Ayrıca dans, kareografi, öykü anlatıcılığı, moda, kostümcülük, ışıklandırma, oyunculuk ve görsel teknikler (dijital efektler ve animasyon dahil) ve kurgulama gibi unsurları da içerir (Kalay, 2007: 91).

Türkiye'de 1990'larda müzik video kanallarının peşi sıra açılması ile beraber, Türk müzik sektöründe de görsellik, müziğin kendisi kadar önemli hale gelmiştir. Hatta zaman zaman, görselin müziğin önüne geçmesi konusunda eleştiriler yapılmaktadır. Kalay, tüketicilerin görsellik anlamında belli bir noktaya gelmelerindeki en önemli etkenin doğal olarak televizyon olduğunu, ifade etmektedir (Kalay, 2008: 108).

Sahne performansları doğası gereği, çoğu kez işitsel ve görsel unsurları bir arada bulundurur. Ayrıca, müzik icracıları, video kliplerde ya da fotoğraflarda, dinleyicisine görsel bir yorum da sunmaktadır. Bu yorum, o müzisyenin hedef kitesine uygun olan hayat tarzını da beraberinde getirmektedir. İnternet teknolojisi, çoğulcu yapısı gereği pek çok biçimsel işleve sahiptir. Websiteleri ve sosyal paylaşım ağlarında, ses dosyası, yazılar, fotoğraflar, videolar,

çeşitli linkler, reklam bannerları vb. pek çok unsur, çeldirici niteliktedir. Sosyal medya pazarlamasında, görsellik dikkat çekmek amacıyla kullanılan bir öğedir.

Kutlu Balcı'nın haberine göre; "Sosyal ağ devi Facebook'ta görselliği ön plana çıkartılmış gönderilerin tıklanma oranı normal paylaşımlara göre 6 kat daha fazla. Kullanıcılar artık görsel öğeleri ağır basan içerikleri paylaşmayı tercih ediyorlar." Ellul, Sözü Düşüşü (1998) adlı çalışmasında, 'enformasyon imaj olmadıkça belirsiz görünür, enformasyon ve iletişimle ilgili olgular ve varsayımlar, imajlar gelişmedikçe gelişemezler', ifadesini kullanmaktadır (Aktaran Kalay, 2008: 108). Facebook örneğinde de görüldüğü gibi, görsel öğeler enformasyonun dikkat çekmesi ve anlaşılması için daha büyük önem taşımaktadır.

Bir başka popüler sosyal ağ olan Twitter'ın web sitesinde ise, görsellikle ilgili şu bilgiye yer verilmektedir: "Twitter paylaşımlarında %61 ile fotoğraf paylaşımı ilk sıradadır, daha sonra videolar, yer bildirim ve haber içerikleri gelmektedir." Sözlü paylaşımın öne çıktığı mikroblog Twitter'da da, benzer şekilde görsel öğeler daha fazla paylaşılmaktadır. Video paylaşımı, bir sonraki sırada yer almakla birlikte, yine görsel içerik taşıyan iletilere örnek teşkil etmektedir. Öte yandan, görsel paylaşımların dikkat çekme sebeperinin başında, hızlı bilgi akışı konusu gelmektedir. Web portalı dijitalajanslar.com'un haberine göre, görsel pazarlamanın amacı; "Meşgul insanların ilgisini çekmek için daha kısa içerikler kullanmak ve çok fazla veri ile meşgul olan insanlara yardım etmektir."

Araştırma kapsamında, farklı yaş gruplarından 75 kişi ile anket yolu ile görüşmeler yapılmıştır. Sorular, sosyal medya döneminde dinleyici profilini anlamaya yöneliktir. Dinleyiciler sevdikleri müzisyenlerin sosyal medya hesaplarını takip etmektedir. Katılımcılara yöneltilen ilk soru, "Sevdiğiniz müzisyenin hangi sosyal medya hesaplarını takip edersiniz?", şeklindedir. Katılımcıların birden fazla seçeneği işaretleyebildiği soruda; 23 kişi Facebook, 20 kişi Twitter, 28 kişi Instagram, 27 kişi Youtube, 15 kişi hiçbiri ve 1 kişi diğer cevabını işaretlemiştir. Yaş gruplarına göre cevapların dağılımı aşağıdaki gibidir:

Hesaplar/Kitle	Sevdiğiniz müzisyenin hangi sosyal medya hesaplarını takip edersiniz			
	1970 Öncesi	1970-1980	1981-1990	1990 ve sonrası
Facebook	1	9	5	8
Twitter			6	14
Instagram		1	4	23
youtube kanalı	1	3	9	14
Hiçbiri	3	1	9	2
Diğer			1	

Şekil 1: Yaş Gruplarına Göre Takip Edilen Sosyal Medya Hesapları

Cevaplar, iletişim bilimleri ışığı altında detaylıca analiz edilebilir. Ancak burada, yapılan birebir görüşmeler neticesinde, konuya *görsellik* eksenini üzerinden bakılması gerekmektedir. Bu anlamda 1990 yılı ve sonrasında doğan genç kitlenin Instagram sosyal paylaşım sitesine, diğerlerine kıyasla daha fazla ilgili duyduğu görülmektedir. Instagram, sadece fotoğraf ve video paylaşımı yapılmasına izin veren, bütünüyle görsellik kültürü üzerine kurgulanmış bir sosyal ağıdır.

Görüşmecilere yöneltilen diğer soru ise; "Takip ettiğiniz sanatçının en çok hangi tür paylaşımları ilginizi çeker?" şeklinde olmuştur. Katılımcılar, aşağıdaki seçeneklere 1'den 5'e kadar puan vermişlerdir. Buna göre dinleyicilerin sosyal medyada en çok takip ettikleri içerikler aşağıdaki gibidir:

Paylaşımlar/Kitle	Takip ettiğiniz sanatçının hangi paylaşımları ilginizi çeker?		
	1980 öncesi	1981-1990	1990 ve sonrası
Fotoğrafları	19	52	113
müzik video klipleri	39	81	114
Bulunduğu yerler/mekanlar	12	27	57
Yazdığı sözler/durum güncellemeleri	14	45	73
Hiçbiri		12	

Şekil 2: Yaş Gruplarına Göre Takip Edilen Sanatçının Paylaşımlarına Duyulan İlgi Düzeyi

1980 öncesi dönemde doğanlar ile 1981-1990 yılları arasında doğan dinleyici kitlesi, müzik video kliplerini açık bir ara ile ilk sıraya yerleştirmektedir. 1990 yılı ve sonrası doğmuş olanlar için de müzik video klipleri ilk sırada bulunmaktadır. Ancak bu nesil video klipler için 114, fotoğraflar için de 113 puan vermiştir. Neredeyse bir eşitlik söz konusudur. Diğer taraftan fotoğraf cevabı, tüm yaş grupları için ikinci sırada yer almaktadır. Önem sırası tüm yaş gruplarına göre aynıdır. Yani bir müzisyenin sosyal medya paylaşımları içinde sırasıyla; müzik videoları, fotoğraflar, yazdığı sözler/ durum güncellemeleri ve bulunduğu yerler/ mekanlar ilgi çekmektedir.

Denilebilir ki dinleyici için, müzisyenlerin en önemli etkinliği müzikleridir. Ancak bu durum, ses dosyasından ziyade, yine müziğin görselleştiği yapı olan videolar ile gerçekleşmektedir. Toplamda katılımcıların % 63'ü video ve fotoğraf seçeneğini tercih etmiştir. Sonuç olarak, dinleyici için sosyal medya ortamlarında, görselliğin ön planda olduğu bir kültür ortamından söz edilebilir. Bu eğilim genç dinleyici kitlesinde daha fazla kendini göstermektedir.

Ağın Dışında Kalmak yada Kalmamak: Sosyal Medyanın Ekonomik Yüzü

Castells' göre; "Ağda yer almak ya da almamak, her ağın diğerleri karşısındaki dinamikleri, toplumumuzda baskın olmanın ve değişimin başlıca kaynaklarıdır" (Castells, 2008: 621). Yukarıda, medyanın müzik endüstrisi açısından önemi ve bir müzisyenin geleneksel medya kadar, yeni medyayı da verimli kullanması gerektiğinin altı çizilmiştir. Ancak Castells'in deyişiyle ağda yer almak ya da almamak, çoğu kez baskın olmakla; yani, güç sahibi olmakla ilgili bir konudur. Bu güç de kendisini ekonomik, ideolojik, kültürel vb. hegemonya üzerinden göstermektedir. Yaylagül'ün ifadesiyle; "Teknolojik yenilikler, toplumsal, ekonomik ve siyasi alanlardan uzak, yansız bir bilimsel alanda gerçekleşip gündelik alana dahil olmaz, aksine teknoloji de dahil olmak üzere her türlü araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin arkasında iktidar ilişkileri ve küresel şirketlerin çıkarları vardır" (Yaylagül, 2013: 217)

Bu ifadelerin ışığında iki ayrı konu başlığı ortaya çıkmaktadır. İlki, "Müzisyenler, müzik yapmaya devam edebilmek için, sosyal medyada yer almak zorunda mıdır?", diğeri ise "Tüm müzisyenler eşit derecede, sosyal medyanın tanıtım özelliğinden faydalanabilir mi?". Aşağıda bu iki sorunsala, ekonomi- politik çerçevesinde bakılmaya çalışılacaktır.

Adorno, *Kültür Endüstrisi* adlı eserinde, ekonomik sistem üzerine genel bir yorum yapmıştır. Buna göre; " ...Uyum sağlamayan herkes, ekonomik yoksunluğa mahkum edilir ve bu, garip münzevilere atfedilen zihinsel yetersizlikle sürdürülür. İnsan bir kez işleyen sistemin dışına atıldı mı, onu yetersizlikle suçlamak kolaydır" (Adorno, 2012: 64). Benzer bir ifadeyle Castells'de; "Ağların içinde durmaksızın yeni imkanlar üretilir, ağın dışında ayakta kalmak son derece güçtür", ifadesini kullanır (Castells, 2008: 236). Bu durumda 2000'li yılların müzik ekonomisinin, internet teknolojisi temeline dayandığı kabul edilirse, yeni medya merkezi bir konumda olmalıdır.

Her müzisyenin kariyer inşası, popüler olmak ya da çok fazla sayıda dinleyiciye ulaşmak olmayabilir. Müzisyen, müzik şirketlerinin yaptırımlarını reddederek, bağımsız olmayı seçebilir. Diğer yandan, tüm müzik türleri, farklı dinleyici profiline sahiptir. Örneğin, popüler müzikler üreten bir müzisyenin dinleyici kitlesi, sosyal medyayı aktif kullanırken; yöresel ya da geleneksel müzik dinleyicileri, geleneksel medya araçlarını daha fazla kullanabilir. Söz konusu teknoloji olduğunda, birbirinden farklı sonuçlar bir arada yer almaktadır.

Genel müzik endüstrisi normları düşünüldüğünde, müzisyenler ağın dışında kalmayı seçerek, ekonomik yoksunluğa düşebilir mi? Ağın içinde sürekli üretilen imkanlardan yararlanmadığında, ne gibi sonuçlarla karşılaşır? Araştırma kapsamında görüşülen müzisyenlerden Aslı Güngör'e, bir firma tarafından reklam kampanyasının yüzü olması için teklif gelmiştir. Ancak firmanın bilişim uzmanı, müzisyene Twitter takipçi sayısının neden az olduğunu sormuştur. Bu örnekte görüldüğü gibi, bir müzik icracınının müzisyenliği ve tanınırlığı gibi özelliklerinin dışında, sosyal medyayı aktif olarak kullanması da beklenmektedir. Başka bir görüşme, müzisyen Can İlhan ile gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya ile müzisyen ilişkisi üzerine;

“Yapı olarak sosyal ortamları seven biri değilim. Müzik evrensel olduğundan yayılımı mecbur kılıyor sana... İnsanlar senin olduğun yere gelmiyorsa, sen onların olduğu yerde müzik yapmalısın, bu çok net. Dolayısıyla direnmenin mantığı anlamsız. İnsanlar neredeyse gidin ve şarkılarınızı söyleyin, sayı artacaktır göreceksiniz. Aksi takdirde kimse, herkesin olduğu yerde müzik yapmayı bırakıp, inatla kendi başına yalnız takılan kişiye sempatiyle bakmaz”

İlhan, dinleyicinin artık, sosyal medyada olduğunu kabul etmektedir. Ayrıca günümüz müzik ortamının, sosyal ağlarda olmayı mecbur kıldığını belirtmektedir. Dijital çağda sistemin işleyişi çoğunlukla bu eğilimde olduğundan, sosyalliğe direnmenin, dinleyici nazarında hoş karşılanmadığını, sözlerine eklemektedir. Ancak müzisyenin ekonomik anlamda var olabilmesi için, sosyal ağlarda bulunması her zaman yeterli midir? Bu konuya menajer Yıldırım farklı bir bakış açısı getirmektedir:

“Sosyal medyada çok takipçi sayısının olması işe yansımıyor. Kuru kalabalık...Bazı isimlerin bir tane bile konsere gittiğine şahit olmadım. Belediyeler, üniversiteler, organizasyon şirketleri X isim şu an Twitter’da çok fenomen diye konser yapalım demiyor.”

Yıldırım’ın ifadesi, sosyal medya popülerliğinin, endüstri içi ekonomik sistemde her zaman karşılığının olmadığını göstermektedir. Bu yaklaşım, müzikle ilgili işlerde referans alınmanın, farklı kriterler gerektirdiğini düşündürür. Bu anlamda bir müzisyenin sosyal medyada popüler ve güçlü olması tek başına yeterli değildir. Yine de, müzik endüstrisi içinde genel anlamda bilinirlik ve geleneksel medya organlarını yeterli derecede kullanabilmek, hala çok önemlidir.

Yeni medya bağımsız müzisyenler için müziklerini ve kendilerini gösterebilecekleri bir alandır. Özellikle son yıllarda müzik endüstrisi mitleri, sosyal medyanın müzik üreten herkes için, pek çok eşitlikçi fırsat sunduğu üzerine yoğunlaşmaktadır. Ancak internetin toplumu demokratikleştirici özelliği teknolojiyi gizemleştiren ve fetişleştiren bir anlayıştır (Yaylagül, 2013: 229).

İnternetin hızla ticari bir alan haline gelmesi, ekonomik iktidarı elinde bulunduranların lehine bir tablo çizmektedir. Barnard’ın ifadesiyle; “ Üretim araçlarına sahip olan ve kontrol eden sınıfın, ona sahip olmayana göre daha fazla gücü vardır.” (Barnard, 2002: 215) . Bu sebeple yukarıdaki soru tekrar gündeme gelmektedir: “Tüm müzisyenler eşit derecede, sosyal medyanın tanıtım özelliğinden faydalanabilir mi?”

Müzisyenler yeni medya döneminde, Youtube ve muadili video sitelerine ücretsiz bir biçimde kliplerini yükleyebilirler. Aynı şekilde sosyal paylaşım ağlarında, sanatçı profili açmak ya da hayran sayfası oluşturmak ücretsiz bir hizmettir. Ancak, günümüzde internet kullanıcıları, çok yoğun bir enformasyon yığını ile karşı karşıyadır. Bu sebeple, hiçbir tanıtım ya da reklam kampanyası olmaksızın, bir müzisyenin sayfasına erişmesi, videosunu dinlemesi oldukça düşük bir ihtimaldir. Son yıllarda markalar, kurumlar, kişiler internet reklamcılığına büyük yatırımlar yapmaktadır. Öte yandan, bu durumda bile, tüketicinin ilgisini çekmek oldukça zordur. Dijital ajanslar ve sosyal medya şirketleri, yaratıcılıklarının sınırlarını zorlamaktadır. Gerçekçi bir yaklaşımla, bir müzisyenin müziğini sosyal medya kanalıyla duyurması için, tanıtıma sermaye ayırması zorunlu gözükmektedir. Araştırma kapsamında görüşülen Sosyal Medya Uzmanı F.D, konu hakkında aşağıdaki yorumu yapar:

“ Bir sanatçının, müzik albümünün sosyal medyada etkin tanıtımı, hitap ettiği kitleye göre değişebilir. Para harcamanın sonu olmamakla birlikte, başlangıç olarak tahmini 20- 30 bin TL sadece Facebook ve Youtube üzerinde reklam harcaması olarak en minimum tutar şeklinde belirlenebilir”.

Görüşmeci F.D, sosyal medyada etkin tanıtımın gerektirdiği, minimum finansal bütçeden söz ederken, Jay Frank, konuya hem finansal hem de sosyal sermaye yaklaşımı yönünden bakmaktadır. Frank, özellikle bağımsız müzisyene, iTunes’u nasıl etkili kullanabileceği konusunda yol göstermektedir. Örnek olarak iTunes’un seçilmesi önemlidir. Çünkü iTunes, Apple şirketi tarafından geliştirilen bir uygulama olarak, Dünya’nın lider konumundaki müzik servisidir. Frank’e göre;

“Kendi iTunes kullanımınızı düşünün. Eğer çoğunluk gibi davranıyorsanız, sitede gireceğiniz üç alan var demektir. Üstteki öne çıkanlar, en son çıkanlar ve Top 100 listesi. Öne çıkanlarda yer alabilmeniz için, genellikle Apple’da çalışan birini tanıyan birini tanumanız gerekmektedir. Top 100’ün tepesinde yer almanız için, büyük şirketlerden birini arkanıza

almanız gerekmektedir. Geriye size sadece yeni çıkanlar listesi kalır. Bu bölge sizin her zaman kontrol edebileceğiniz ve avantajınıza kullanabileceğiniz tek yerdir” (Frank, 2013: 145)

Müzik endüstrisi içinde, medyada sosyal sermaye sahibi olmanın önemine sıkça değinilmektedir. Örneğin, radyo ya da televizyondan birilerini tanımak, müzisyen için avantajlı bir durum olmaktadır. Ancak bu söylemler genellikle, geleneksel medya araçları üzerinden yapılmaktadır. Frank yukarıdaki örnekte, müzisyenlere internet medyasında yer alabilmeleri için, teknoloji şirketi Apple’da çalışan birilerini bulmalarını önermektedir. Diğer öneri, büyük müzik şirketlerinden birisi ile çalışmaktır. Bağımsız müzisyen için geriye son bir alan kalmaktadır. Sosyal ya da finansal sermaye sahibi olmayan müzisyen, bireysel emek gücü ile ‘yeni çıkanlar listesi’nde var olmaya çalışarak, ağın içinde kendine yer edinmelidir.

Sonuç

Medya, müzik endüstrisi için her zaman en önemli tanıtım ve reklam aracı olmuştur. Teknolojinin gelişmesine paralel olarak, araçları değişse de, özünde içeriklerin tüketiciye ulaştığı bir iletişim yoludur.

Yeni medya teriminin literatüre eklenmesinden sonra; radyo, televizyon, yazılı basın organları vb. geleneksel medya olarak nitelendirilmeye başlanmıştır. Ancak, yeni medya geleneksel medyadan da beslenmektedir. Ayrıca geleneksel medya araçları bir anda yok olmayıp, yeni teknolojiye uyumlu hale gelmekte ve dönüşmektedir. Bu iki medyayı birbirinden ayıran en mühim özellik, kullanıcıların içerik üretebilmesidir. Sosyal paylaşım ağları ya da genel adıyla sosyal medyanın önem kazandığı nokta buradan hareket etmektedir.

Sosyal medya ve müzik ilişkisi; teknik, kültürel, ideolojik, teorik vb. pek çok yönden ele alınabilecek, geniş bir konudur. Ancak bu çalışmada, sosyal medyanın müzisyen ve dinleyici üzerinde yarattığı temel etkilere değinilmiştir. Buna göre sosyal medya, müzik üreticisi ve tüketicisini yeniden konumlandırmaktadır.

Müzik endüstrisinin kurulduğu günden itibaren, özenle üzerinde durulan ‘starlık kavramı’, sosyal medya dönemi ile değişikliğe uğramıştır. Sanatçının ulaşılmazlığı ilkesi esnetilerek, sosyal medya hesapları üzerinden, ulaşılabilir kişiler haline gelmişlerdir. Müzisyenin kamunun karşısına ne kadar az çıkarsa o kadar değerli olacağı fikri, sorgulanmalıdır. Ayrıca müzik icracıları, sosyal ağlar aracılığıyla bir sosyal medya kişiliği yaratmakta ve hayranlar takipçilere dönüşmektedir.

Müzisyen geleneksel ve sosyal medya araçlarının tümünü etkin kullanmalıdır. Bu davranış, müzisyenin sosyal ve ekonomik anlamda kendini gerçekleştirmesine olanak tanır.

İnternetin yarattığı kültür ortamı, hızlı tüketimi tetiklemektedir. Bu sebeple, müzisyenler, sosyal medya ortamındaki verileri sürekli beslemek durumunda kalmaktadır. Aksi takdirde, dinleyicinin ilgisini kaybetme tepkisi ile karşılaşabilirler.

Yapılan dinleyici anket ve görüşmelerinin sonucuna göre, sosyal medyada müzisyenler ile ilgili görsel öğeler daha sıklıkla takip edilmektedir. Dinleyici için, müziğin işitsel özelliği kadar, görselliği de önemli bir unsurdur. Bu eğilim genç dinleyici kitlesinde daha fazla görülmektedir.

Bir müzik icracısının ekonomik anlamda var olabilmesi için, sosyal ağlarda bulunması avantajlı bir durumdur. Ancak müzik endüstrisi çalışanlarına göre; müziğin tanıtımında, radyo ve televizyon hala en önemli kitle iletişim araçlarının başında gelir.

Bir müzisyenin sosyal medya üzerinden, müziğini ve yaptığı işleri duyurabilmesi için, reklam ve tanıtım bütçesi ayırması gerekmektedir. Aynı zamanda, sektör içinde sosyal sermaye değerinde, tanıdık çevresinin olması beklenmektedir. Bu anlamda geleneksel ve yeni medyanın beklentileri arasında keskin bir fark olduğu söylenemez. İnternetin yıllar içinde hızla ticari bir ortam haline gelmesi, bu tezi destekler niteliktedir.

KAYNAKÇA

ADORNO, Theodor W. (2012). Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi, İstanbul: İletişim Yayınları.

- AYDOĞAN, Filiz ve KIRIK, Ali Murat (2012). "Alternatif Medya Olarak Yeni Medya", Akdeniz İletişim Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S. 18, s. 58-69.
- BARNARD, Malcolm (2002). Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- BAŞLAR, Gülşah (2013). "Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm", Akademik Bilişim 2013, (<http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf>).
- BAUDRİLLARD, Jean (2013). Tüketim Toplumu Söylenceleri/ Yapıları, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- CASTELLS, Manuel (2008). Enformasyon çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür /Ağ Toplumunun Yükselişi, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- ÇOMU, Tuğrul ve BİNARK, Mutlu (2013). Medya ve Nefret Söylemi: Kavramlar, Mecralar, Tartışmalar, İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- DİLMEN, Necmi E. (2007). " Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri- Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları", Marmara İletişim Dergisi, S. 12, s. 113- 122.
- ELDENİZ, Levent (2010). İkinci Medya Çağında İnternet, İstanbul: Alfa Yayınları.
- FRANK, Jay (2013). Hack Your Hit, USA: Futurehit Inc.
- JONES, Steve (2011). The Handbook of Internet Studies, USA: Blackwell Publishing Ltd.
- KALAY, Ayşe (2008). Müziğin Görselliği, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- KALAY, Ayşe (2007). "Tüketim Kültürü İçinde Müziğin Görselleştirilmesi: Klipler", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, S. 30, s. 79- 96.
- KARAGÜL, Mehmet ve MASCA, Mahmut (2005). "Sosyal Sermaye Üzerine Bir İnceleme", Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, S. 1, s. 37- 52.
- KUTUP, Nejat (2010). "İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net.art", Akademik Bilişim Konferansı, (<http://ab.org.tr/ab10/bildiri/56.doc>).
- LULL, James (2000). Popüler Müzik ve İletişim, İstanbul: Çivi Yazıları Yayınevi.
- OWSİNSKİ, Bobby (2009). Music 3.0, New York: Hal Leonard.
- YAYLAGÜL, Levent (2013). Kitle İletişim Kuramları, Ankara: Dipnot Yayınları.
- YILMAZ, Rasime (2013). Dijital İletişim ve Yeni Medya, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- VURAL, Beril A. ve BAT, Mikail (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", Journal of Yaşar University, S. 20, s. 3348- 3382.
- <http://sosyalmedyarehberi.net/sosyal-medya/sosyal-medyada-gorsel-etkilesim-neden-onemlidir/> (10.12.2014)
- <http://www.dijitalajanslar.com/gorsel-pazarlama-devrimi/> (10.12.2014)
- <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/new-media> (20.12.2014)
- <http://stevejones.me/pubs/2011/musicandtheinternetjones2011.pdf> (20.12.2014)
- <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/> (05.01.2015)
- <http://www.usasabah.com/Guncel/2014/04/15/turkiyede-twitter-ve-rakamlar> (05.01.2015)
- A. Güngör, Kişisel Görüşme, Nisan 2014
- Y. Yıldırım, Kişisel Görüşme, Mayıs 2014
- C. İlhan, Kişisel Görüşme, Aralık 2014
- A.C, Kişisel Görüşme, Aralık 2014