T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANA SANAT DALI
SANAT VE TASARIM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

PANDEMİ SÜRECİNDE TÜRKİYE'DE YOUTUBE MÜZİK İÇERİK ÜRETİM DİNAMİKLERİNDEKİ DEĞİŞİMİN İNCELENMESİ

MELİHA İREM SAĞER
19740008

TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi ECE MERVE YÜCEER NISHIDA

İSTANBUL
2022

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANA SANAT DALI
SANAT VE TASARIM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

PANDEMİ SÜRECİNDE TÜRKİYE'DE YOUTUBE MÜZİK İÇERİK ÜRETİM DİNAMİKLERİNDEKİ DEĞİŞİMİN İNCELENMESİ

MELİHA İREM SAĞER
19740008
ORCID NO: 0000-0002-5240-1741

TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi ECE MERVE YÜCEER NISHIDA

İSTANBUL
2022

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANA SANAT DALI
SANAT VE TASARIM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

PANDEMİ SÜRECİNDE TÜRKİYE'DE YOUTUBE MÜZİK İÇERİK ÜRETİM DİNAMİKLERİNDEKİ DEĞİŞİMİN İNCELENMESİ

MELİHA İREM SAĞER
19740008

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih:
Tezin Savunulduğu Tarih:21.01.2022
Tez Oy Birliği ile Başarılı Bulunmuştur

	Unvan Ad Soyad	İmza
Tez Danışmanı	**: Dr. Öğr. Üy. Ece M. YÜCEER NISHIDA**	
Jüri Üyeleri	**: Doç. Dr. Aslıhan Eruzun ÖZEL**	
	Doç. Dr. Ulaş Rıfat AKYEL	

İSTANBUL
OCAK- 2022

ÖZ

PANDEMİ SÜRECİNDE TÜRKİYE'DE YOUTUBE MÜZİK İÇERİK ÜRETİM DİNAMİKLERİNDEKİ DEĞİŞİMİN İNCELENMESİ

Meliha İrem Sağer

Aralık, 2022

2019 yılında ortaya çıkan ve tüm dünyada hayatı ve hemen hemen bütün iş sektörlerini etkileyen COVID-19 pandemisi; sanatçı ve dinleyici etkileşiminden beslenen müzik sektörünü de derinden etkilemiştir. Ülke genelinde ya da yerel olarak tanınmış müzisyenler, konser ve dinletilerini iptal etmek zorunda kalmış, belirsiz bir süre ertelemiş ya da sosyal mesafe kuralları gereğince, dinleyici sayısı azaltılmış mekânlarda konser vermek zorunda kalmıştır. Bunun sonucunda da müzisyenlerin, bu dönemde maddi kayıp ve motivasyon kaybı yaşadıklarından sıklıkla söz edilir. Pandemi süresinin belirsizliği devam ederken, bu duruma adapte olmaya çalışan müzisyenlerden bazıları sosyal medya platformlarına katılmış; bazıları ise var olan etkinliklerini arttırmış, konuyla ilgili profesyonel destek hizmeti almaya başlamıştır. Bu çalışmada, en çok müzik içerik paylaşımı yapılan sosyal medya platformlarından biri olan YouTube yayıncılarından 15'ine demografik, müzik geçmişi, YouTube etkinlikleri ve pandemi dönemindeki etkinliklerle ilgili 73 soruluk bir anket uygulanmıştır. Anket sonuçları tematik olarak değerlendirilmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıların bu dönemde ekipleriyle daha çok online bağlantı kurduğunu, büyük çoğunluğunun ekibiyle daha çok vakit geçirmeye başladığı, pandemi sürecinde daha çok canlı yayın yapmaya başladığı görülmüştür. Ayrıca, sosyal medyada canlı yayın veya konser yapmanın, katılımcıların yaklaşık yarısının motivasyonu düşürdüğü saptanırken; katılımcıların üçte biri izleyici yorumlarını okumanın kendisi için faydalı olduğunu belirtmiştir.

Anahtar Kelimeler: pandemi, müzik içerik üretimi, youtube, dijital platformlar

ABSTRACT

AN ANALYSIS OF THE CHANGE IN YOUTUBE MUSIC CONTENT CREATION DYNAMICS IN TURKEY DURING PANDEMIC

Meliha İrem Sağer
December, 2022

The COVID-19 pandemic, which emerged in 2019 and affected life and almost all business sectors around the world; has also significantly affected the music industry, which is fed by the interaction of artists and listeners. Locally or countrywide-known musicians had to cancel their concerts or postponed for an indefinite period of time, or they started giving concerts in venues with reduced number of audience due to social distance regulations. As a result, it is often mentioned that musicians experienced financial loss and loss of motivation during this period. While the uncertainty of the pandemic continues, some of the musicians have tried to adapt to this situation by joining social media platforms; some of them increased their existing activities and started to receive professional consultant services on the subject. In this study, a survey of 73 questions about demographics, carreer, YouTube activities and activities during the pandemic period was applied to 15 of YouTube music content creators. The survey results were evaluated thematically. According to these results, it was seen that the participants prefered *online* meetings more with their teams during this period, while the majority of them started to spend more time with their team, and they started to broadcast live performances more during the pandemic period. In addition, it was determined that live broadcasting or concerts in social media decreased the motivation of approximately half of the participants; one-third of the participants stated that it was beneficial for them to read the audience comments.

Keywords: pandemic, music content creation, youtube, digital platforms

ÖNSÖZ

Bu çalışmada yol göstericiliğinden faydalandığım; kıymetli önerilerini, sonsuz destek ve yardımını hiçbir zaman esirgemeyen değerli tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ece Merve YÜCEER NISHIDA'ya;

Veri toplama aşamasında desteğini esirgemeyen Prof. Dr. Turan SAĞER'e, Mehmethan DİŞBUDAK'a, Ozan SARIBOĞA'ya ve Alişan AYDIN'a; Çalışmanın formatıyla ilgili sonsuz yardımını esirgemeyen, tüm yoğunluğumu varlığıyla hafifleten Doç. Dr. Günsu YILMA ŞAKALAR'a, Öğr. Gör. Emrah UÇAR'a,

Her zaman yanımda olup bana güç veren, başta kardeşim Tunahan Sağer'e daha sonra annem ve babama, bana sundukları koşulsuz sevgi ve destek için çok teşekkür ederim.

İstanbul; Aralık, 2022 Meliha İrem SAĞER

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **iii**
ABSTRACT ..... **iv**
ÖNSÖZ ..... **v**
İÇİNDEKİLER ..... **vi**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **vii**
KISALTMALAR ..... **x**
1. GİRİŞ **1**
1.1. Problem Durumu 2
1.2. Amaç, Önem ve Hedef 2
1.3. Problem 3
1.4. Alt Problemler 3
1.5. Sayıltılar 3
1.6. Sınırlılıklar 4
2. YÖNTEM **5**
2.1. Araştırma Modeli 5
2.2. Evren ve Örneklem 5
2.3. Veri Toplama Araçları 5
2.4. Veri Değerlendirme Teknikleri 5
3. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR **6**
4. MÜZİĞİN DİJİTALLEŞME SÜRECİ **9**
5. MÜZİK TEKNOLOJİSİ VE ERİŞİMİ **13**
5.1. Müzik Teknolojilerinin Tarihsel Gelişimi 16
5.2. Dünya'da Müzik Yayınının Dijitalleşme Süreci 21
5.2.1. Müzik Dinleme Platformları 22
5.2.2. YouTube Oluşum ve Gelişimi 24
5.2.3. Bir Müzik Yayın Aracı Olarak YouTube ve Bazı Dağıtıcı Dijital Platformları 27
5.2.4. Müzik Dinlemede Kapsadığı Yer 28
5.2.5. YouTube Türkiye 28
5.2.6. Youtube'un Müzik Dinlemede Kapsadığı Yer 32
5.2.7. Youtube'un Yeni Müzikleri Ve Sanatçıları Keşfetmedeki Rolü 34
5.2.8. Youtube'un Yeni Sanatçıları Ortaya Çıkarmadaki Rolü 38
6. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME **40**
7. SONUÇLAR **74**
8. kaynakça **79**

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların Yaş Dağılımı 40
Tablo 2: Katılımcıların Doğum Yeri 40
Tablo 3: İlk Gençliklerini Geçirdikleri Yerleşim Birimi 41
Tablo 4: Ebeveynlerinin Eğitim Durumu 41
Tablo 5: Ailesinde Müzisyen Bulunma Durumu 42
Tablo 6: Ailesinde Müzisyen Bulunanların Bu Kişiden Destek Alma Durumu 42
Tablo 7: Doğduğu Evde Müzik Enstrümanının Olup Olmadığı 42
Tablo 8: Katılımcıların Doğduğu Evde Erişimi Olan Müzik Enstrümanları 43
Tablo 9: Katılımcıların Müzik Eğitimi Alma Durumları 44
Tablo 10: Katılımcıların Müziğin Hangi Alanında Eğitim Aldıkları 44
Tablo 11: Müzik Konusunda İlham Aldıkları Rol Model 45
Tablo 12: Nota Bilme Durumları 45
Tablo 13: Tanınır Olma Yılına Göre 45
Tablo 14: Tanınır Olma Şekli 46
Tablo 15: Kendi Tarzı Dışında Hangi Müzik Türüne Yakın Olduğu 46
Tablo 16: İzleyici Kitleleriyle Etkileşim Halinde Bulundukları Platformlar 47
Tablo 17: YouTube'da Bulunulma Süresi 48
Tablo 18: YouTube aktif kullanım durumu 48
Tablo 19: Yaklaşık Abone Sayısı 49
Tablo 20: Sosyal Medya Danışmanı 49
Tablo 21: Dinleyici Kitlesinin Takip Etme Sebebi 50
Tablo 22: Katılımcıların Diğer YouTube Kanallarını Takip Edip Etmediği 50
Tablo 23: YouTube'dan Gelir Elde Etmenin Yeterli Olup Olmadığı 51
Tablo 24: Paylaşım İçeriği Ve Şarkı Seçimini Belirleme Kriteri 51
Tablo 25: İzleyici Kitlenin Yaş/Cinsiyet Profili/Gelir Düzeyi Hakkında Bir Araştırma Yaptırılıp Yaptırılmadığı 52
Tablo 26: İzleyici Kitlesinin Sayısını Arttırmak İçin Bir Çalışma Yapıp Yapmadıkları 52
Tablo 27: İzleyici Kitlesini Arttırmaya Yönelik Başka Tanınmış Kişilerle İşbirliği Yapma Durumu 53
Tablo 28: Kısa Ön Gösterim/Geri Sayım Yapma Durumu 53
Tablo 29: Yurtdışından Takipçisi Olma Durumu 53
Tablo 30: YouTube'a Özgü Hangi Sorunlarla ya da Avantajlarla Karşılaşıldığı 54

Tablo 31: Telif Haklarıyla İlgili Yasal Konularda Profesyonel Danışma Hizmeti Alınıp Alınmadığı 55
Tablo 32: Ekip Üyelerinin Çalışma Durumu 55
Tablo 33: Video Çekerken Ortam-Kıyafet-Parça Seçimi-Enstrüman Sayısı-Işık Hakkında Planlamayı Neye Göre Yaptıkları 56
Tablo 34: Seslendirilen Şarkıların Başka Tür ya da Tarzlara Uyarlanabilirliği 56
Tablo 35: Profesyonel Stil Danışmanı 57
Tablo 36: Müzisyenlerde Seçilen Şarkıya Göre Değişiklik Yapılıp Yapılmadığı 57
Tablo 37: Video Çekerken Ekiple Bağlantı Şekli 58
Tablo 38: Ekiple Düzenli Toplantı Günü 58
Tablo 39: Video Yayınlanacak Gün ve Saatin Seçimi 58
Tablo 40: Canlı Yayın Yapma Durumu 59
Tablo 41: Canlı Yapma Gününün Seçimi 59
Tablo 42: Şarkıların Seçiminde Yorumların Göz Önünde Bulundurulup Bulundurulmadığı 60
Tablo 43: Performansa Gelen Yorumların Önemsenip Önemsenmediği 60
Tablo 44: İstek Parça Seslendirme Durumu 61
Tablo 45: YouTube Üzerinden Konser Verme Durumu ya da İsteği 61
Tablo 46: Online Konserlere Bakış Açısı 61
Tablo 47: YouTube'da Coverların mı Kendi Albümlerinde Bulunan Şarkıların mı Seslendirildiği 62
Tablo 48: Video Çekimlerinde Ses Kayıt Kısmında Mı Yoksa Video Çekim Kısmında Mı Zorlanıldığı 62
Tablo 49: Kanal Kayıt /Hücum Kayıt Tercihi 63
Tablo 50: Düetlerin mi yoksa soloların mı izlenmede daha çok etki yarattığı 63
Tablo 51: Beklenilen İzlenme Ya Da Beğeni Sayısına Ulaşmayan Paylaşım Durumları 64
Tablo 52: YouTube Para Kazanma Avantajlarınızı Geliştirme 64
Tablo 53: Müzisyenlere YouTube Videolarında Yer Aldıkları İçin Ödeme Yapılması 65
Tablo 54: Videolara Reklam Alma 65
Tablo 55: Bazı YouTuberların İzlenme Satın Alması ile İlgili Düşünceler 66
Tablo 56: YouTube'da Düzenli Gelir Elde Edebilme 66
Tablo 57: YouTube Reklamları Hakkında Düşünceler 66
Tablo 58: Sosyal Medyada Canlı Yayın Veya Konserde İzleyici Etkileşimiyle Düşünceler 67
Tablo 59: Günümüzde Bir Sanatçının YouTube Hesabı Bulunup Düzenli Paylaşım Yapıyor Olmasının Önemi 67
Tablo 60: Pandemi Sürecinde Ekiple Bağlantı Kurma Şekli 68
Tablo 61: Pandemi Sürecinde Ekibinizle Daha Çok ya da Az Vakit Geçirmeye Başlanılıp Başlanılmadığı 69
Tablo 62: Pandemi sürecinde Daha Çok Canlı Yayın Yapılıp Yapılmadığı 69
Tablo 63: Pandemi Süresince Paylaşımların Durumu 69

Tablo 64: Pandemi Süresince İzlenme Oranlarının Durumu 70
Tablo 65: Pandemi Sürecinde Müzik Türünde Değişiklik..... 71
Tablo 66: Pandemi Sürecinde Müzik Türünün Değişip Değişmediği 71
Tablo 67: Pandemi Sürecinde Gelirin Durumu..... 71
Tablo 68: Pandemi Sürecinde Yaratıcılık ve Üretkenliğin Durumu 72
Tablo 69: Pandemi Sürecinde Motivasyon 72

KISALTMALAR

ABD **:** Amerika Birleşik Devletleri
BBC : British Broadcasting Corporation
age : Adı Geçen Eser
A.Ş. : Anonim Şirketi
CD : Compact Disc
COVID-19 : Corona Virus Disease-2019
www : World wide web
YÖK : Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı

1. GİRİŞ

BBC'nin haberine göre COVID-19 adıyla anılan koronavirüs hastalığı ilk kez, Çin'in Wuhan Eyaleti'nde 2019 Aralık ayının sonlarında ortaya çıkmış, yapılan araştırma sonucuna göre 13 Ocak 2020'de tanımlanmış bir virüstür. Türkiye'de ise bu virüsle 10 Mart 2020 tarihinde karşılaşılmıştır (BBC, [01.05.2021])

Dünya çapında COVID-19'un sağlık alanında yarattığı kriz ve sonuç olarak ortaya çıkmış belirlenemeyen durum, kuruluşların faaliyetlerini aksatmış hatta durdurmuş ve sektör genelinde bağımlı veya bağımsız çalışan bireylerin hayatını olumsuz etkilemiştir (Soner Kızılkaya, Oğulcan Bakiler, 2021). Sokağa çıkma kısıtlamalarıyla (T.C. İçişleri Bakanlığı, [20.07.2021]) birlikte birçok işyeri zorunlu olarak faaliyetlerine ara vermiştir (T.C. İçişleri Bakanlığı, [05.05.2021]). Yaşanılan süreç hayatımıza yeni alışkanlıklar kazandırmıştır. Normalden ziyade yeni olan bir normal tanımı yaşamımıza girmiştir. Bu dönemde alışkanlıklardan, gereksinimlere ve hatta günlük yaşamda kullanılan mobil uygulamalara kadar değişim olmuştur. Uzun süreli kapanma ve kısıtlamalardan dolayı teknolojik aletler daha çok kullanılır duruma gelmiştir. Eğitimden aile ziyaretlerine kadar tüm hayatımız çevrim içi ortama adapte olmuştur.

Deloitte Türkiye tarafından Mart 2020 verilerine göre 42 kategori üzerinde gerçekleştirilen analize (Deloitte, [08.11.2021]) göre, pandemi şartlarından en olumsuz etkilenen sektör Kültür-Sanat olarak gösterilmiştir. Bu sektörün bir parçası olan müzik camiasında da olumsuz etkiler yaşanmıştır. Canlı performanslardan bilet satışlarına ve sponsorluklara kadar dayanan, bu denli büyük ölçekte bir endüstri için; büyük toplantılar ve iç mekânlarda toplanamamaya sebep olan kısıtlamalar zor bir durum yaratmıştır. Bazı mekânlar ve sanatçılar, sosyal mesafeli etkinliklere ev sahipliği yaparak çıkış yolu bulmaya ve getirilen yeni düzenlemeleri uygulamaya çalışmıştır. Dünya üzerinde sayısız konser ve etkinlik iptal edilmiştir (Aytekin, 2020). Her ne kadar yapılan albümlerin satışlarından veya dijital platformlardan elde

edilen teliflerden kazanç sağlanıyor olsa da, sektörün geçim kaynaklarının başında gelen konserler yapılamamıştır.

Bu dönemde, dünya çapında kültürel faaliyet gösteren çoğu kurum faaliyetlerine ara vermiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, yaptığı açıklamayla 14 Mart Cumartesi gününden itibaren Nisan ayı sonuna kadar Devlet Opera ve Balesi Genel Müdürlüğü ve Devlet Tiyatroları Genel Müdürlüğü'ne bağlı tüm etkinliklerin ertelendiğini açıklamıştır (Dünya Gazetesi, [08.11.2021]). Salgından dolayı tedbir amaçlı İstanbul'da birçok etkinlik iptal edilmiş ya da belirsiz süreyle ertelenmiş, bunun yanı sıra İstanbul Büyükşehir Belediyesi Şehir Tiyatroları'ndaki etkinlikler de iptal edilmiş ve Kültür A.Ş.'ye bağlı müzelerin faaliyetlerine ara verilmiştir.

Sosyal mesafe ve izolasyonu sağlamak amacıyla topluluklardan oluşan etkinliklere ara verilmesi ve bununla birlikte sergi, etkinlikler ve canlı performanslar iptal edilmesi ve ertelenmesiyle, yeni alternatifler düşünülmeye başlanmıştır. Dijital platformlar kullanılarak ek hizmetler üretilmiş ve planlanan temel faaliyetler asgari kaynakla sürdürülebilmiştir. Pandemiyle beraber ortaya çıkan yaratıcı fikirler, sanatın başka bir boyuta taşınmasına olanak sağlamış; sahne tasarımları, sahneleme teknikleri de değişim göstermiştir.

Bu bölümde, problem durumu, amaç, önem ve hedef, problem cümlesi, alt problemler, sayıltılar ve sınırlılıklar yer almaktadır.

1.1. Problem Durumu

Bu çalışmada, toplanan verilerden yola çıkılarak Türkiye'de YouTube müzik içerik üreticilerinin paylaşım durumlarının pandemi sürecinde değişime uğrayıp uğramadığı incelemeye alınmıştır.

1.2. Amaç, Önem ve Hedef

SimilarWeb'e göre YouTube, internette en çok ziyaret edilen ikinci; müzik dinlenen platformlar arasında ise birinci sıradaki (King, [30.03.2021]) web sitesi olması

sebebiyle çağımızın en yaygın sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir. Tez çalışması; pandeminin getirdiği sosyal mesafe kuralları gereğince, bu platformun daha da önem kazandığı varsayımından yola çıkılarak, müzisyenlerin pandemi döneminde YouTube müzik yayını alışkanlıklarında nasıl bir değişim yaşandığının incelenmesi amacıyla yapılmaktadır. Çalışma, pandemi döneminde müzik yayını yapan müzisyenlere YouTube'un getirdiği olumlu ya da olumsuz etkilerin irdelenmesi ve yayın alışkanlıklarının bu süreçte nasıl değiştiğinin sergilenmesi hedefini taşımaktadır.

1.3. Problem

COVID-19 ve buna bağlı sosyal izolasyonun YouTube Türkiye müzik içerik üreticilerinin paylaşımlarına olan etkisinin incelendiği bu araştırmanın problem cümlesi şu şekildedir: YouTube Türkiye müzik içerik üreticilerinin yayın ve paylaşımlarında pandemi sürecinde ne gibi değişiklikler gerçekleşmiştir?

1.4. Alt Problemler

Tez çalışması içeriğinde ele alınan alt problemler şunlardır:

Pandemi sürecinde YouTube Türkiye müzik içerik üreticilerinin;

- Ekipleriyle iletişim şekli ve sıklığı pandemi öncesine oranla nasıl etkilenmiştir?
- Canlı yayın yapma durumu değişmiş midir?
- Paylaşım yapma durumu değişmiş midir?
- İzlenme oranlarının durumu nedir?
- Müzik türlerinde değişim olmuş mudur?
- YouTube'dan elde ettikleri gelirde ne gibi bir değişiklik olmuştur?
- Motivasyonları nasıl etkilenmiştir?

1.5. Sayıltılar

Bu araştırma alttaki sayıltılara dayanarak gerçekleştirilmiştir:

Belirlenen araştırma yönteminin araştırmanın amacına, konusuna ve problem çözümüne uygun olduğu.

Araştırmada kullanılan veri toplama araçları ve tekniklerin araştırma için gerekli bilgilere ulaşmak adına yeterli nitelikte olduğu.

Örneklem grubunu oluşturan YouTube Türkiye müzik içerik üreticilerinin araştırma konusuna yönelik görüşlerinin doğru ve samimi olup, güncel durumu yansıttığı.

1.6. Sınırlılıklar

Çalışma YouTube Türkiye müzik içerik üreticilerinden ankete yanıt veren yayıncılar ile sınırlıdır.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Modeli

Araştırma, betimsel nitelik taşımaktadır. Ayrıca, pandeminin YouTube Türkiye müzik içerik üreticilerinin paylaşımlarına yönelik anket tekniği kullanılmıştır.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki YouTube müzik içerik üreticileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem grubunu ise, bu içerik üreticilerinden, abone sayısı 290 kişi ile 360 bin kişi arasında bulunan toplam 15 yayıncı oluşturmaktadır.

2.3. Veri Toplama Araçları

Verilerin toplanmasında, araştırma konusunun temellerini ve kuramsal altyapısını meydana getiren gerekli literatür bilgileri belgesel tarama yöntemi ile elde edilmiştir. Pandemi sürecinin YouTube Türkiye müzik içerik üreticilerine etkisi ise, örneklem grubuna Google Forms üzerinden uygulanan anket ile elde edilmiştir. Anket soruları, örneklemde yer alan bireylere elektronik posta ve WhatsApp yoluyla iletilmiş, uygulanmış ve veriler toplanmıştır.

2.4. Veri Değerlendirme Teknikleri

Veriler kişi sayısı ve yüzde karşılıkları göz önünde bulundurularak incelenmiş ve sonuçlar tematik olarak ele alınmıştır.

3. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Çalışmanın yapıldığı tarihte, YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde yapılan taramalar sonucunda ülkemizde, konuyla doğrudan ilişkili herhangi bir teze rastlanmamıştır. Bununla beraber, müzik platformları ve pandemi ile alakalı çok çeşitli araştırmalara rastlamak mümkündür.

Tez konumın içeriği olan müzik içerik videolarını çevreleyen, sistemi geliştiren ve kullanımı arttırmak için kullanılan metodlar bulunmaktadır. Tezin anahtar kelimelerinden yola çıkarak detaylı bir literatür çalışması yapıldığında; Müzik İçerik ile ilgili, video müzik kliplerinin tarihsel sürecinde teknolojik, sosyal aynı zamanda kültürel alanlar dahilinde; nasıl bir amaç ve yöntem, ne şekilde algılandığını ve kitle iletişim araçlarıyla hedef kitleye sunuluşu açıklanmıştır. Banu ERŞANLI'nın yazmış olduğu "Soundies'den TRT'ye, MTV'den YouTube'a: Video Müzik Kliplerinin Tarihsel Gelişimi" adlı makalede bu durum karşımıza çıkmaktadır.

Turan Manafzade'nin "Dijital Dönüşümün Sanat ve Sanatçı Faaliyetlerine Etkisi: Covid-19 Üzerine Bir Araştırma" adlı tezinde ise, pandeminin ortaya çıkmasından sonra yapılan sanatsal etkinliklerin dijital ortamlarda devam edeceği ve pandeminin sanat ve sanatçı boyutunda farklı etkilerinin olduğu belirlenmiştir.

Sosyal Medya Pazarlama başlığıyla ilgili yapılmış en yakın çalışma, Keith Megus'un "Popular Music in Theory" adlı kitabıdır. Kitap içerisinde, dijital müziğin çalışmalarından elde edilen kayıtların dolaşımını ve kazançlarını şekillendirmede nasıl daha önemli hale geldiği araştırılmış ve özellikle kayıt sektörünü şekillendiren ve ortaya çıkan dinamiklerin, yapılar ve çatışma biçimleri ve müzik endüstrileri üzerine olan etkisi daha genel olarak açıklanmıştır.

Fuat Erol'un "Dijital dünyanın sosyal uçurumları kapamadaki rolü: Sosyal medya ve sosyal pazarlama ilişkisi üzerine bir inceleme" adlı makalesinde ise sosyal medya uygulamaları öne çıkmış ve bu çalışmayla, dijitalleşen yaşam ve yansıması olan sosyal pazarlama faaliyetlerinin dijital dünyaya taşınması arasındaki ilişki araştırılmıştır.

İmran Khan'ın "Does Culture Matter in Effectiveness of Social Media Marketing Strategy? An Investigation of Brand Fan Pages" adlı çalışması da, müzik endüstrisi şirketlerinin, şirket stratejilerini tüketici ilişkileriyle eşleştirerek sosyal medya çabalarını nasıl geliştirebileceği ile ilgili olup, tezle bağlantısı bulunmaktadır.

Müzik sektörü kısmı ile ilgili yapılmış en yakın çalışma, Uğur Baloğlu'nun yazmış olduğu "Dijital teknolojilerdeki dönüşümlerin, müzik üretim, tüketim ve paylaşım pratiklerine yansımaları: sosyal medya ve mobil müzik platformları üzerinden bir değerlendirme denemesi" adlı yüksek lisans tezinde, müzik sektörünün mevcut dijital dönüşüm süreçlerinden nasıl etkilendiğini ele almıştır.

Tezin internet ve sosyal medyanın müzik sektörü ile ilişkisi; Yılmaz Güney Çelik'in "YouTube sosyal paylaşım ağının popüler müzik üzerine etkileri" adlı tez çalışmasıyla dolaylı olarak bağlantılıdır. Çelik, tezinde 2010 yılı sonrasından günümüze kadar olan dönemde Türkiye'deki müzik ve müzisyen örneklerini incelemiştir. Ayrıca endüstriye kültürel bir yaklaşımda bulunmuş ve sosyal medya platformlarının kullanımlarını yorumlayarak, dinleyicilerin kullanım alışkanlıklarına dair bir inceleme yapmıştır.

Tezin "Telif Hakları" kısmı ile ile ilgili yapılmış en yakın çalışma, Gökçe Kırgız Durukan'ın "Türkiye Müzik Ortamındaki Telif Hakları Konusunun Dijital Müziğe Yansıması" isimli yüksek lisans tezidir. Tezde geleneksel telif haklarının teknolojik gelişmeler sebebiyle dijitalleşen müzik sektörüne uyumlanma sürecinden bahsedilmektedir. Sosyal medyanın telif hukukundaki yeri incelenmiş ve telif koruması açısından dijital hak yönetiminin öneminden bahsedilmiştir.

İlgili bir diğer yayın, Sofie Verstreken'ın, yazmış olduğu "Online Music Consumption in Today's Technological Context: Putting the Influence of Ethics in Perspective" makalesidir. İçerik olarak; ücretsiz ve ücretli iş modelleri, kullanım yasallığı, sanatçı gelirleri, akışa karşı indirme de dâhil olmak üzere daha geniş bir müzik platformu özellikleri için tüketici tercihleri incelenmiş ve çevrimiçi müzik tüketici tercihleri hakkında daha derin bilgiler vermiş olup ve geçerli yasal ve etik müzik tekliflerinin nasıl tanımlanacağı konusunda tavsiyelerde bulunulmuştur.

Tolga Darcan'ın yazmış olduğu "Teknolojik Gelişmelerin Müzikte Telif Haklarına Çok Boyutlu Etkisi" adlı yüksek lisans tezinde; telif hakları alanında güncel bir problem haline getirilmiş olan dönüşürücü etkisinin analiz edilmiş olması, bizim tez konumuz için önemli bir hale gelmiştir.

Tezin "Dijital Müzik ve Müzik Sektörü" kısmıyla ile ilgili yapılmış en yakın çalışma, Levent Seyhan'ın yazmış olduğu "Müzik Video Kliplerinin Türkiye'deki Müzik Endüstrisi Gelişimine Katkısı'' adlı yüksek lisans tezidir. Üretilen şarkıların niteliği yanında tüketiciye sunumda ve tanıtımda önemli bir araç olarak kabul edilen müzik video kliplerinden bahsedilmiş ve bu noktada dijital dönüşümlerde video kliplerin önemini ortaya koymuştur. Çalışmayla yakın ilişkili olan yayınlar, temel kaynak teşkil etmiştir.

4. MÜZİĞİN DİJİTALLEŞME SÜRECİ

Müziğin ortaya çıkışının insanlığın başlangıcı kadar eskiye dayandığı söylenmektedir. Müziğin yapısı, boyutu ve tüm organizması insanlığın değişen koşullarıyla beraber şekillenmiştir. İnsanlar fikirlerini, duygu ve düşüncelerini sözlü veya sözsüz olarak ifade ederek müziği de bir iletişim aracı haline getirmişlerdir. Tarih boyunca iletişim biçimleri değiştiği halde müziğin hayatımızda kapladığı yer azalmadan günümüze ulaşmıştır. Müzik artık insan hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Dijital çağın müzik deneyimi açısından her şeyi değiştirdiği yaygın olarak kabul edilmektedir. Aslında, dijital teknoloji ile gelen değişiklikler ses kaydından daha öteye gitmektedir. Bu gelişmelere örnek vermek gerekirse; ses üretiminin gelişimi, büyük plak şirketlerine bağlı olmayan bağımsız sanatçıların da artık bu alana dâhil olabilmesi, büyük stüdyolara gereksinim duymadan artık herkes kendi evindeki stüdyosunda kayıtlar yapabilmesi gösterilebilir. Müzik dinleme platformlarının ortaya çıkması, platformların artması ve platformların kullanıcılara ve dinleyicilere sunduğu özelliklerle, bu medya araçları öne çıkarılmış olmuştur. Böylece de müzik dinleme ve satın alma şekli zamanla değişmiştir. Müziğin kaydedildiği fiziksel ortamların azaldığını ve müziğin çalınabileceği cihaz türlerinde bir artış olduğu görülmektedir. MP3 çalarlar ve iPod'lar gibi taşınabilir cihazların piyasaya sürülmesine kadar müziğin veri kaybı olmadan depolanması tam olarak gerçekleşmemiş; ancak bu gelişmeler dinleyicinin bulunduğu her yerde müziğe erişim sağlamasına yardımcı olmuştur.

MP3 çalarların ilk sürümleri oldukça sınırlı kapasiteye sahipti ve sadece az sayıda şarkı eklenebiliyordu. 2001 yılında piyasaya sürülen ilk nesil iPod, diğer MP3 çalarların gelişmesine büyük bir katkıda bulunmuştur. iTunes MP3 kodlamasını kullanmaz, ancak şarkılar Gelişmiş Ses Kodlaması (Advanced Audio Coding)

biçiminde kodlanmıştır. Bu taşınabilir cihazlar daha sonra sürekli olarak geliştirilmiş ve bugün, çok daha büyük depolama kapasitesine ek olarak, güçlü işlemciler ve video görüntüleyebilen yüksek kaliteli bir ekran da dâhil olmak üzere çok sayıda iyileştirme içermektedir. MP3 gelişmeye devam ederken, müzik dinlemenin yeni yolları ortaya çıkmıştır. Günümüzde tüketiciler akıllı telefonlar, tabletler ve hatta saatler gibi diğer taşınabilir cihazlarda müziğe erişebilmektedir.

Wikipedia'da yer alan "iTunes Store" başlıklı maddede, yasal satış ve müzik dağıtımı için başarılı bir çevrimiçi hizmet oluşturabilen ilk şirketin Apple Computer olduğu belirtilmiştir (WikiPedia, [03.05.2021]). 2003 yılında Apple, müzik tüketicilerinin, parça başına bir dolardan daha az müzik satın almalarına ve indirmelerine izin veren son derece basit bir hizmet sunmuştur. Sonrasında bu hizmet iTunes müzik mağazası olarak adlandırılmıştır.

Kitle iletişim, aktarılmak istenenin tek yönlü olarak iletişim araçları sayesinde amaçlanan bir kitleye yani topluluğa aktarılması olayıdır. Aktarılmak istenen her şeyi en hızlı ve kolayca büyük kitlelere ulaştırır. Kitle iletişim araçları dijitalleşen modern yaşamda oldukça yaygın bir hale gelmiştir. İnsanlar kitle iletişim araçları vasıtasıyla, her gün radyo dinlemekte, gazete okumakta, televizyon izleyip internette sörf yapmaktadır. Kitle iletişim araçları o kadar etkili olmuştur ki, bulunduğumuz devirde ne olduklarını ve nasıl çalıştıklarını en azından kullandığımız derecede bilmemiz gerekmektedir. Ancak ilgili disiplinler tarafından üretilen çok sayıda tanıma rağmen kitle iletişim araçlarını tanımlamak büyük bir zorluk yaratmaktadır.

Türk Dil Kurumu Güncel Sözlük'e göre kültür, bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerin tümü olarak tanımlanmıştır. Birçok kültürün tarihi kökenleri vardır ve eski geleneklere dayanır, ayrıca genellikle coğrafi sınırları vardır. Dijital çağa geçilmesiyle beraber kültürün de küreselleştiği görülmektedir. Bir icat sonucu bunun geliştirilip, üretilmesi ve kullanımında küresel yaygınlaşma sağlaması da bu duruma örnektir. Modern dünyanın teknolojisi, dünya nüfusunun daha önce hiç olmadığı şekilde bağlantılı olduğu anlamına gelir.

19. yüzyılın ortalarında ortaya çıkan “popüler kültür” terimi, halk kültüründen bağımsız olup, kitlenin kültürüdür. Popüler kültür veya diğer bir deyişle pop kültürünün genel anlamına bakıldığında kitle beğenisi ve maddi kültür ifade edilir. Popüler kültür, bir topluluğun çoğunluğu tarafından tüketilen; müzik, sanat, edebiyat, moda, dans, film, siber kültür, televizyon ve radyo gibi kültürel ürünleri kapsamına alır.

Popüler kültür aynı zamanda çok yönlü modern bir olguyu ortaya koymaktadır. Müzik, film, kitap ve hatta popüler düşünme biçimlerini tanımlamak için kullanılabilir. Başlangıcından bu yana, tarihi ve coğrafi temeli olmadığı için diğer kültürlerden farklı bir yere sahiptir. Popüler kültürün yayılmasında en etkin araçların başında internet gelmektedir. Etkisi daha önceleri Batı'da en güçlü şekilde hissedilirken, günümüzde dünya çapında kolaylıkla hissedilebilir (Karakoç, 2014,18).

Gönenç‘e göre, kültürü belirli bir endüstrileşme tekniğine dayanan, endüstrileşme ile birlikte ortaya çıkan ve geniş kitlelere yayılan davranış ve gösteri bütünüdür. Kitle kültürü ve kavram da kitle toplumuyla ilintili bir kavramdır (Gönenç, 2012, 129).

Kitle kültürü, halk kültürü ve popüler kültür diye tanımlanabilmektedir. İlk ortaya çıktığında, zengin egemen sınıfın elit kültürü ile sıradan insanların halk kültürü arasında belirgin farklılıklar bulunmasına rağmen, elit kültür bazen "yüksek kültür" olarak da adlandırılmıştır. 19. yüzyılda, siyasi demokrasinin, kitle iletişiminin, kitle okuryazarlığının ve Sanayi Devrimi'nin gelişmesinin ardından elit ve halk kültürleri arasındaki ayrım bulanıklaşmıştır. Popüler kültür döneminin başlangıcı olarak kabul edilen 19. yüzyılda, popüler kültür terimi halk kültürü teriminin yerini almıştır.

Bunun yanı sıra kitlesel düzeyde erişilebilir olan ve yüksek oranda tercih edilen medya türleri de popüler kültürün araçlarından biri olarak kabul edilebilir. Başka bir deyişle; arz ve talebe cevap veren, tercih edilme oranı yüksek ve tüketilebilir maddi, manevi olan kavramlara da popüler kültür denilebilmektedir. Öne çıktığı dönem ise Sanayi Devrimi’nin yarattığı sınıflandırmanın orta seviyeye erişimine kadar gitmektedir. 2. Dünya Savaşı’nın bitmesiyle, kitle iletişim araçlarındaki yenilenmeler

Batı'da başlıca kültürel ve sosyal değişikliklere yol açmış olup, özellikle kâr elde etme isteğiyle beraber pazarlama rolünü üstlenerek, icat edilmeye gereksinim duyacak ürünlerin farklı sınıflara pazarlanması sağlanmıştır. Popüler kültür tanımı daha sonra kitle, tüketim, imaj, medya ve üretici kültürü tarafından kitlesel tüketim için yaratılan kültürle, içerik olarak genişlemiş ve beraber kullanılmaya başlamıştır.

5. MÜZİK TEKNOLOJİSİ VE ERİŞİMİ

Müzik teknolojisinin tarihi, insanları zahmetsizce müziğe ulaştıran atılımlarla doludur. Teknoloji sayesinde, canlı bir performansa fiziksel olarak katılmadan da müziğe erişilebilmektedir. Artık radyoda ne olursa olsun dinlemek yerine, sahip olunan kayıtları istenen zamanda istenen kadar çalma seçeneği oluşmuştur. Önce plaklar daha sonra da kasetler, kişisel bir müzik koleksiyonunu taşınabilir hale getirip cihazın olduğu her yerde dinleyebilme fırsatı sağlamıştır. Sadece on beş yıl önce, insanlar şarkı saklayabilen bir cihaza sahiplerdi ve buna heyecan duyuyorlardı ancak şimdi ise internete bağlıyken sayısız müzik parçasına anında erişim sağlayabilmektedirler.

Her şeyden önce, müzik endüstrisinin, bütün gelişmelerin birbiriyle yakından ilişkili olduğunu ancak aynı zamanda farklı mantık ve yapılara dayanan bir dizi farklı endüstriden meydana geldiğini kabul etmek gerekir. Genel müzik endüstrisi, müzik temelli mülkiyetlerin yaratılmasına dayanmaktadır. Besteciler ve şarkı yazarları, sahnede canlı olarak seslendirilen şarkıları, şarkı sözlerini ve düzenlemeleri oluşturur. Kaydedilen ve tüketicilerin beğenilerine sunulan müzik eserleri, reklam, televizyon gibi medya için yazılan arka plan müziği işlevini görerek de başka kullanım amaçları doğrultusunda uygunluk taşır. Bu temel yapılar müzik endüstrisine yol açmıştır. Kaydedilen müzik endüstrisinin amacı müziğin tüketicilere kaydedilmesi ve dağıtılmasına odaklanmıştır. Müzik lisanslama endüstrisinin amacı öncelikle işletmelere kompozisyon ve düzenlemelerin lisanslanması olmuş ve canlı müzik, konserler, turlar vb. gibi canlı eğlence üretmeye ve tanıtmaya odaklanmıştır. Bazen müzik aletleri, yazılım, sahne ekipmanları, müzik ürünleri vb. yapımcıları gibi müzik endüstrisi ailesinin üyeleri olarak tanınan başka şirketler de vardır.

Müziğin dijitalleşmesi, korsanlık nedeniyle müzik endüstrisine gelir kaybı gibi olumsuz durumları da etkilemiştir. Dijital Çağ ile müzik korsanlığı riski de artmıştır. Platformların içerikleri özelleştirilip, paylaşımcılara ve takipçilere geniş içerik

özellikleri sunulduğundan beri birden fazla YouTube ve MP3 sitesi gibi korsanlık kavramları artarak kendini göstermiştir.

Popüler veya pop müziğinin geniş bir kitleye veya alt kültüre hitap eden herhangi bir müzik türü olarak başlaması, Thomas Edison ve Emile Berliner'in keşifleriyle 1877'de, sesin dönen bir metal silindirin etrafına sarılmış bir folyo şeridi kullanılarak çoğaltılabileceğini keşfetmelerine dayanmaktadır. Edison'un fonografı, ses kaydetmek için düz diskler kullanan Berliner'in gramofonu için fikir ve ilham sağlamıştır. Düz diskler, değiştirdikleri silindirlerden daha kolay ve ucuz şekilde üretildiğinden ses kayıtlarının seri üretimine katkı sağlamıştır. Bu olay sonucunda, popüler müzik endüstrisi üzerinde büyük bir etkiye sahip olunacak ve az kişi tarafından bilinen teknolojinin kullanılması yaygınlaşacaktır. Berliner, disklerini üretmek için Berliner Gramophone Company'i kurarak Enrico Caruso ve Dame Nellie Melba gibi popüler opera şarkıcılarını bu sistemi kullanmaya ve müziklerini kaydetmeye teşvik etmiştir. (Kolkowski, Miller, Carruthers, 2015, 17).

Amerika Birleşik Devletleri orijinal eserleri korumak adına bir telif hakkı yasası açıklamıştır. 19. yüzyılın sonlarında, ABD'de var olan telif hakkı yasaları güçlendirilmiş ve bestecilere, şarkıcılara ve yayıncılara mümkün olduğunca çok müzik üreterek para kazanmak için birlikte çalışma fırsatını sağlamıştır (Stringfixer, [10.12.2021]).

New York'un Teneke Pan Alley olarak bilinen bir bölgesinde çok sayıda yayıncı ortaya çıkmaya başlamıştır. Yayıncıların demo odalarında çalınan birçok piyanonun kakofonisinin teneke tavalara vuran insanlar gibi ses çıkardığı için, Tin Pan Alley kısa sürede popüler müziğin üretken bir kaynağı haline gelmiştir. Böylece yayıncıları büyüyen bir orta sınıfın taleplerini karşılamak için toplu olarak notalar üretilmiş ve popüler türler operayı kapsayacak şekilde genişlemiştir. Şarkıcılar, dansçılar ve komedyenlerin yer aldığı ve yayıncıların canlı şovlar tarafından popüler hale getirilen şarkıları satması için yeni kapılar açan çeşitli eğlenceler ve senkronize bir melodi ile karakterize edilen bir piyano müziği tarzı olan ragtime, Tin Pan Alley yayıncıları, halkın talebine ve ana akım zevklere göre müzik bestelemek için şarkı

yazarları işe alarak, bildiğimiz popüler müzik kavramını tanıtmıştır (WikiPedia, [10.12.2021]).

İnternet, neredeyse tüm medyayı kullanma ve deneyimleme şeklini değiştirmiştir. Bugün medya tüketme eylemi tamamen yeni bir algı yaratmaktadır. Kullanıcıların neyi beğendiği, ne izlediği, kime ve neye dikkat ettikleriyle ilgili profil haritasını oluşturan ve bunu yaparken konuma göre öneride bulunan sosyal veri algoritmasını ortaya çıkartmaktadır. Dijital ağlar, hem dijital anahtarlama hem de dijital iletimi içerirler. Dijital ağların bu süreçte sosyal medya platformlarında bulunan yerleri yadsınamaz. Dijital ağların pazar yerleri, platformları, veri ağları, iletişim ağları ve hepsinin merkezinde sosyal medya vardır. Dijital pazarlamanın kendi içinde bileşenleri bulunmaktadır.

Pazarlamanın çevrimiçine dönüşmesini, internet kaynakları, internet aramalarında çıkan reklamlar, görüntü içeriği sağlanan reklamlar veya bannerlar, mail üzerinden çıkan reklamlar erişim için seçenekleri geliştirerek karşı taraflara içerik sağlamaktadır. Pazarlama boyutu sosyal medya üzerinde dijital ağlar için büyük önem taşımaktadır. Forumlar, bloglar ve Facebook gibi sosyal ağ siteleriyle satılması amaçlanan ürünlerin veya hizmetlerin reklamını yapar.

Spotify ve Apple Music tüketici beklentisi doğrultusunda kendilerini şekillendirerek hızlı büyümeyi hedeflemişlerdir. Bu uygulamalar dışında YouTube Music, Soundcloud, Pandora ve Tidal gibi platformlar yoğun olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte kapsamlı katalog, bağımsız sanatçı keşfi, pasif dinleme veya daha iyi ses kalitesi gibi özellikleri dinleyicilerine sunmaktadır.

Bu platformların ortak bir noktası, kullanıcılarının müzik tercihlerini ve dinleme alışkanlıklarını çalışmak için makine öğrenimini kullanan algoritmik temelleridir. Büyük akış platformları, kullanıcılarına kişiselleştirilmiş, seçilmiş ve markalı çalma listeleri şeklinde istedikleri müziği verme konusunda da başarılı olduğu için tercih edilebilir platform haline gelmiştir.

Teknolojinin ortaya çıkması ve internet erişimiyle beraber müzik endüstrisinin hemen hemen her yönü dönüşmeye başlamıştır. Müziğin kaydedilmesinden

başlayarak ortaya çıkan ürün üzerinden para kazanmaya kadar geniş yelpazede özellikler sağlamıştır. Yeni teknolojinin gücü sayesinde, kullanıcıların kendi kariyerlerini belirlemesi de kaçınılmaz olmuştur.

5.1. Müzik Teknolojilerinin Tarihsel Gelişimi

Zaman içerisinde daha kalabalık insan gruplarına ulaşabilmek için sesin hacminin yükseltilmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu ihtiyaç sonucunda farklı araçlarla bu sorun çözülmeye çalışılmıştır.

Mikrofon (microphone) kelimesi küçük anlamına gelen mikro (micro) ve ses anlamına gelen telefon (telephone) kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır. İlk kullanımı "küçük seslerin yoğunlaştığı enstrüman" olarak yazılmıştır. Yazıldığı döneme megafonları ve kulak trompetleri gibi akustik cihazları tanımlamıştır. Bu çözümlerden ilki akustik megafonlardır. Zaman içerisinde konuşan trompet, megafon, konuşan boru isimlerini ile anılmıştır. Akustik megafon tarihte ilk defa M.Ö. 5. yüzyılda Antik Yunan'da karşımıza çıkmaktadır. 1665 yılında İngiliz fizikçi Robert Hooke, her iki ucunda da bir bardak takılı gerilmiş telden yapılan konserve veya teneke kutu telefonunu, bazı kaynaklarda "sevgili telefonu" icat ederek iletken tel ile ilk deneyi gerçekleştirmiştir. Bu çözüm, kullanım zorluğu ve uzun mesafelerdeki yetersizliği sebebiyle yayınlaşmamıştır. (Shechmeister, [03.01.2022])

Akustik ses enerjisi, katı ortamda sıkışmış moleküler yapıyı titreştirdiği için enerjisi kısa sürede tükenmektedir. 1823 yılında Sir Charles Wheatstone mikrofon terimini kullanan ilk bilim insanı olmuştur (Canyakan, 2018). Telgrafın icat etmesiyle tanınan bilim insanı, akustik konularına yönelmeye başlamış, sesi iletmek için çalışmalar yapmış ve mikrofon adını verdiği düşük sesleri yükselten mekanik bir araç geliştirmiştir (Işıkhan, 2013).

İngiliz bilim adamı ve müzisyen David Edward Hughes, 1850'li yıllarda Wheatstone'un geliştirmeye başladığı cihaz üzerinde çalışarak günümüzde kullanılan mikrofonun temel çalışma teorisini oluşturmuştur. 1876 yılında Alexander Graham Bell ilk telefon patentini alırken Hughes tarafından geliştirilen mikrofon çalışma

prensibini kullanmıştır. Bu dönemde birden çok bilim insanı tarafından aynı temel prensipte çalışan mikrofon prototipleri geliştirmişlerdir. 1877 yılında Emile Berliner tarafından diyafram yapısı geliştirilmiştir. Günümüzde kullanılan mikrofonun temelini oluşturan bir diğer patent ise 1881 yılında Francis Blake tarafından alınmıştır. Bu dönemde telefonun icadı nedeniyle mikrofonlar üzerine birçok bilim insanı çalışmalar yapmışlardır.

1877 yılında Emile Berliner diyaframın içyapısını değiştirerek düz metal plaka yerine çelik bilye kullanarak iç diyafram arkasında bulunan mıknatısa daha yoğun bir titreşim iletilmesini sağlar. Geliştirme başarılı olur ve Bell, Berliner'in patentini satın alarak telefonlarında uygulamaya başlar. (Bartelbaugh, [03.01.2022]) 1888 yılında Amerikalı bilim adamı Francis Blake karbon elementinin titreşimleri elektriğe dönüştürdüğünü fark eder, Bell ve Berliner ile birlikte çalışarak karbon mikrofonu geliştirirler. Geliştirilen karbon mikrofon, Bell telefonlarında kullanılmaya başlanır (Eargles, 2012). 1880 yılında David Edward Hughes metal diyaframlı mikrofonlar ile tekrar çalışmalar yaparak metal diyafram yerine ince zar tabaka kullanarak karbon mikrofonun gelişmesini sağlar. Hughes'un ağaç ve plastik zar denemeleriyle geliştirdiği karbon mikrofon, günümüzde hala kapsül karbon mikrofon olarak birçok cihazda kullanılmaktadır. 1881 yılında Clément Ader, Paris Elektrik Fuarında dünyanın ilk uzun mesafeli stereo dinleme deneyini gerçekleştirilir ve Paris Operasında icra edilen eser, telefon verileri sayesinde stereo olarak Paris Elektrik Fuarına iletilir. Fuar alanında dinleyiciler iki ahize kullanarak, telefon aracılığıyla stereo olarak Paris Opera binasında çalınan eseri yaklaşık 3,5 km uzaklıkta bulunan Paris Elektrik Fuarında dinlerler. Bu gelişme, 1881 yılında Scientific American bilim dergisinde yayımlanarak dünyaya duyurulur (American, 1881).

1917 yılında Bell firması çalışanı Edward Christopher Wente, ilk kondansatör (condenser) mikrofonun geliştirmesine başlasa da, o dönemin üretim tekniklerinin yetersiz kalması sonucu istenilen sonuç alınamaz. Bu mikrofon Western Electric tarafından 1920'li yılların ortasında üretilmiştir. 16 Mart 1922 yılında Wente, çalışmasının patentini alır ve ilk "Western Electric 47a" üretilir. Mikrofon tarihinde

ilk kez bir mikrofon 15 kHz frekanslarını yakalayabilmiştir1920'li yıllara kadar geliştirilen 380 Hz-2 kHz frekans aralığına sahip karbon mikrofonlar, o yıllarda kullanıldıkları alanlarda yeterli olmuşlardır. Ancak, 1920'li yıllardan itibaren radyo yayının yaygınlaşması ve konuşma dışında müzik yayının başlaması nedeniyle yetersiz kalmaya başlamışlardır (Schoenherr, 2005).

Radio Corporation of America (RCA) için çalışan Harry Ferdinand Olson, günümüzdeki dinamik mikrofonun temellerini atmıştır. Olson tarafından geliştirilen dinamik mikrofon, hareketli bobin (moving-coil) prensibiyle çalışan ilk mikrofonu geliştirir. RCA, ilerleyen yıllarda aynı prensiple çalışan şerit (ribbon) mikrofonun geliştirilmesini sağlamıştır. Bilinen ilk dinamik mikrofon, 1931 yılında Western Electric tarafından üretilen "618a"dır. 1928 yılında Almanya'da Dr. George Neumann tarafından kurulan Neumann, ilk olarak CMV3 kondansatör mikrofonu üretmiştir. Neumann, 1932 yılında altın kaplamalı pvc diyagram üretimi ile ilk 20 Hz ile 20 kHz aralığında sorunsuz çalışabilen CMV3A modelini üretmiştir. Bu mikrofonda kullanılan M7 kapsülü ilk kardiod kondansatör mikrofon olarak kabul edilmektedir. 1920'li yıllardan itibaren küçük çaplı birçok şirket, mikrofon üretimi ve geliştirilmesi için kurulmuştur. Bu şirketlerden bazıları Shure Brothers, Electro-Voice, Akg ve Westinghouse'dır. Bu küçük şirketler kendi üretim ve geliştirme tekniklerini kullanarak mikrofon teknolojisinin gelişmesini sağlamışlardır. Shure ilk dinamik kardioid mikrofonu üretmiştir. Electro-Voice "Variable-D" teknolojisini geliştirerek dinamik mikrofon ses kalitesine katkı sağlamıştır (Bellis, [03.01.2022]).

1930'lu yıllara kadar ticari olarak yaygınlaşmayan kristal ve seramik mikrofonlarla ilgili çalışmalar ilk olarak 1880 yılında Jacques ve Pierre Currie ile başlamıştır. Paul Langevin 1917 yılında sualtı çalışmalar için farklı örnekler geliştirmiştir. 1930 yılına kadar üretim teknolojisi geliştirilemediği için ticari olarak kullanılmamıştır. 1930'lu yıllarda Bell mühendisleri, piezoelektrik prensibine dayanarak çalışan seramik ve kristalden daha verimli bir teknoloji geliştirir. (Bellis, [03.01.2022])

1931 yılında Bell mühendisleri ilk dinamik (hareketli bobin) mikrofonun patentini almışlardır. Bu teknolojiyle üretilen 618A unidirectional (tek yönlü) ve 630A omnidirectional düşük empedansı sayesinde uzun kablolarda kalite kaybı olmadan sesi iletebilmektedir. Bu iki modelin de frekans tepkisi 30 Hz ile 15 kHz'dir. 1964 yılında Bell mühendisleri Gerhard Sessler ve James West tarafından geliştirilen elektret mikrofon dönemin kondansatör mikrofonuna alternatif olmuştur. Elektret mikrofonlar, kondansatör mikrofonlara göre daha düşük voltajla daha hassas çalışabilmektedir. (Stringfixer, [03.01.2022])

Bu teknolojiyi, ilerleyen yıllarda Danimarka'lı Brüel&Kjær geliştirmeye devam etmiştir. 1900'lü yılların sonlarına gelindiğinde, gelişen teknoloji ile birlikte var olan mikrofon türleri çok daha hassas, çok daha küçük ve çok daha dayanaklı şekilde üretilmeye başlanmış ve özel amaçlar için kullanılabilecek deneysel mikrofon üretimleri artmıştır.

Tarihsel sürecine çalgılar ve müzik üretimiyle başlayan, ancak ses kayıtlarının da işin içine girmesiyle çalışma alanını büyüten müzik teknolojisi, müzik sanatının alt kategorileri içerisinde yer alan önemli bir disiplindir ve bu yapısıyla tüm dünyada en önemli çalışma alanlarından birini oluşturur. Sanatla birlikte birçok ayrı mühendislik alanlarının da içine girdiği müzik ve teknoloji oluşumu, kendine has yapısıyla diğer disiplinlere göre daha geniş çalışma alanı ve bir o kadar da karışık bir alan yaratır.

Müzik teknolojilerinin tarihsel olarak belirli bir başlangıç tarihi bulunmamaktadır. Yapılan araştırmalara gore 19.yy sonlarına doğru Graham Bell'in, Thomas Edison'un ve Martin Ville'nin müzik teknolojileriyle ilgili ilk çalışmaları yaptıkları ortaya çıkmaktadır.

Müzik teknolojilerinin temelini oluşturan fotonografın, 1860 yıllarında Fransız mucit Édouard-Léon Scott de Martinville'in çalışmaları sonucunda geliştirilen, tarihin ilk ses kayıt cihazı olduğu kabul edilmiştir. Bu çalışmalardan sonra eş zamanlı yapılan diğer araştırmalar sonrası gramafon, fonograf ve grafafon gibi ses kayıt cihazları, ses sinyallerini mekanik olarak kaydetme işlemini yerine getirmektedir. Temelde ses

kaynağının yakınına konumlandırılan bu cihazların işlevi ses sinyallerini mekanik titreşimlere çevirerek üzerinde bulunan iğne yardımıyla bal mumu kaplı silindire iletmektedir.

1823 yılında Sir Charles Wheatstone mikrofon terimini kullanan ilk bilim insanı olmuştur. Telgrafı icat etmesiyle tanınan bilim insanı akustik konularına yönelmeye başlamıştır ve sesi iletmek için çalışmalarını yaparak mikrofon adını verdiği düşük sesleri yükselten mekanik bir araç geliştirmiştir (Işıkhan, 2013).

Işıkhan, müzik teknolojisinin, tarihsel süreç içinde şu şekilde özetlenebileceğini belirtir:

… fonografla başlayan ve günümüzde hard disk ortamlarda stüdyolarda gerçekleştirilen ses kayıtları, müzik teknolojisinin en önemli yapıtaşını, yani kayıt endüstrisi ve literatürde yaygın olarak kullanılan "ses mühendisliği" hizmetlerini temel alır. Dolayısıyla ses mühendisliği, içinde bulunduğumuz dönemde müzik teknolojisi eğitim ve öğretiminde başlıca hedeftir. Ancak bununla birlikte, kayıt sonrası veya bağımsız olarak müzisyenlerin dinler kitleyle iletişimini sağlayan konser ortamları da müzik teknolojisinin seslendirme sistemleriyle olan ilişkisini doğurmuştur. Ses kayıt stüdyolarından seslendirmeyle birlikte konser ortamına taşınan ve hatta radyo-tv, sinema gibi görsel alanlarla birlikte yayıncılık üzerine de odaklanan ses mühendisliği hizmeti, tüm alanlarda eğitim gerektiren bir oluşumu zorunlu kılar. Dolayısıyla kayıt stüdyoları ve konser ortamlarının yanında, özellikle popüler müzik üretiminde en ilk faktörlerden biri olan müzik altyapı düzenleme, mekân seslendirimi, yapım hizmetleri, film-dizi setleri, radyo-tv yayıncılığı gibi pek çok alan veya sektör, günümüzde müzik teknolojisinin en temel alanlarını oluşturmaktadır. Sürecin devamında akustik, elektronik, fizik vb. alanlarındaki bilgi birikimi müzik teknolojisi eğitiminde şarttır. Dolayısıyla kabaca müzik teknolojisi uzmanı olarak tanımladığımız üst meslek, kuramda gerekli diğer disiplinlerle birleştiğinde farklı bir boyut kazanır çünkü kuramsal birikim için gerekli her disiplin, aslında, müzik teknolojisinde teknik ölçümleme ve analiz yöntemlerinin ortaya çıkardığı doğal bir sonuçtur. Müzik teknolojisi eğitimi için zorunluluk olan ölçümleme ve analiz yöntemleri, özellikle günümüzdeki bilgisayar teknolojisiyle

birleştiğinde ileri düzey çok farklı araştırma alanlarına kapı açar. Böylece müzik teknolojisi için disiplinler arası sistematik bir bütün oluşur (Işıkhan, 2013).

5.2. Dünya'da Müzik Yayınının Dijitalleşme Süreci

Kültür endüstrisinin alt dallarından olan müzik endüstrisi, yeni formatlarının ortaya çıkması ile beraber büyük ve keskin değişikliklere uğramıştır. Sonucunda ise müziğin üretiminden dağıtımına kadar olan süreçlerin tümünü etkilemiş ve dijital müzik pazarını yaratarak müzik endüstrisine yeni bir boyut kazandırmıştır.

Dijital müzik ve bileşenlerinin profesyonel iş alanı olarak ortaya çıkışı 20. yüzyıl olarak gösterilir. Bu tarihten itibaren, küresel ya da yerel ölçekte gelişen tüm ekonomik, sosyal, ideolojik, teknolojik, kültürel vb. etkinlikler, müzik endüstrisi bileşenlerini kökünden etkileyerek–dönüştürmüştür. Bu değişim, müziği üreten tarafta bulunan, plak şirketleri ve yapım şirketleri ile ses mühendisleri ya da ses teknisyenleri, besteci ve söz yazarlarını, icra eden müzisyenleri ve tüketen tarafta bulunan dinleyicileri kapsamaktadır. Bunlara ek olarak, müzik endüstrisini destekleyen ya da bu endüstriden beslenen yapıları da unutmamak gerekir. Müzik yaratım, üretim ve dağıtım kanallarının değiştiği ve çeşitlendiği dijital çağın bir sonucu olarak; müziğe teknolojik gelişmeler ve yeni medya bağlamında bakmak zorunlu bir hal almaktadır. Bu dönemde denkleme dâhil olan "sosyal medya" etkisi şüphesiz ki yadsınamaz. Yeni sanatçılarda ya da takip edilen yeni müziklerinde ve keşfedilmelerinde sosyal medyanın gücü baskındır.

Sosyal medyanın müziğe getirdiği yapısal değişikliklerden birine çarpıcı bir örnek olarak, *Music Week* dergisinin 01 Ekim 2019 tarihinde yayınladığı araştırmanın sonuçları gösterilebilir. Araştırmada, internet üzerinde müzik dinlemenin, şarkıların süresinin gözle görülür derecede kısalmasına neden olduğundan bahsedilmektedir. Bunu destekler nitelikte, müzik listelerinde 2009'da ilk sırada olan şarkı ile 2019'da ilk sırada olan şarkı arasında 38 saniyelik bir fark bulunmakta ve eskiden şarkı süreleri ortalama 10 dakikalara yakınken günümüzde 2-3 dakikalık şarkılar daha fazla tercih edilir hale gelmiştir, denilmiştir (Webrazzi, [10.12.2021]).

Dijital müzik platformlarının ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla beraber dinleme alışkanlıkları "kolay tüketim" sürelerine indirgendiği gibi müziğin dinlenildiği cihazlarda da çeşitli farklılıklar ortaya çıkmıştır. Dijitalleşme sürecinde değişen müzik alışkanlıklarına bakılığında dijitalden önce hareket halinde müzik dinlemek için birden fazla ekipman bulundurmak gerekmekteydi. Örneğin, Walkman, Discman vb. cihazlarla kesintisiz bir müzik keyfi için birden fazla kaset ya da CD hazırda bulunduruluyordu. Plak, kaset ya da CD'lerin hepsi için farklı cihazlara ihtiyaç duyuluyordu; fakat önce 1994'te MP3 çalar cihazlar (Milliyet Gazetesi, [10.12.2021]), sonra da cep telefonları birer müzik çalara dönüştüğünde bu ihtiyaç ortadan kalkmaya başlamıştır.

Telefon, internet ve sosyal medya platformları hayatımızın bölünmez bir bütünü haline gelmiştir. Sosyal medya platformları dijitalleşen dünyayla müzik alanında da etki alanını genişletmiş ve müziği dinleme, indirme, bulma ve paylaşma gibi faaliyetlerde de beraberinde dijital platformların doğuşunu hızlandırmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle beraber teknolojinin getirdiği yeniliklerin ve cihazların hali hazırda olması birçok işi hem kolaylaştırmış hem de birçok olumsuzluğu da beraberinde getirmiştir denebilir.

Sosyal medya sıklıkla bazı olumsuz etkilerle de anılmaktadır. Bunlardan ilki olarak "Yankı Odası Etkisi" gösterilebilir. Sosyal medya ile hayatımıza girmiş olan "kişiselleştirilmiş haber akışı" kavramı, zaman kazandırıcı ve hedef odaklı bir teknoloji olarak gözükse de neden olduğu "algoritmik yanlılık" sebebiyle dar görüşlü ya da eksik bilgilendirilmiş bir kamuoyuna yol açabileceği için eleştirildiği söylenmektedir (Narin, 2018, 234). Sosyal medyanın vücudumuzda oluşturduğu fiziksel zararlar arasında ise, hafızayı zayıflattığı, dikkat süresini kısalttığı, anksiyeteye yol açtığı, uyku düzenini bozduğundan söz edilmektedir.

5.2.1. Müzik Dinleme Platformları

Teknolojinin gelişmesiyle beraber müzik dinleme alışkanlıkları daboyut değiştirmiş ve bunun sonucunda dijital boyuta taşınmıştır. Durum böyle olunca birçok yeni

platform alıcısı için başlıca kaynak niteliğine gelmiştir. Apple Music, Spotify, Fizy, Muud, Deezer, Google Play, Amazon Music, Shazam, Target Music, Emusic, Groove Music kullanımı fazla olan taşınabilir veya taşınamaz elektronik aygıtlar da günümüzün yeni müzik uygulamaları ve müzik dinleme platformlarıdır.

Bunlardan iTunes - Apple Music, Apple markasının müzik indirme ve dinleme servisidir. Ülkemizde ilk kullanılmaya başlayan yabancı platform olup bu alanda türünün önde gelenlerindendir. 2008 yılında Stokholm'de Daniel EK ve Martin Lorentzon tarafından kurulan Spotify, bir müzik dinleme platformudur. Mobil cihazlardan basit yolla erişim sağlanan sistem tüm işletim sistemlerinde kullanılabilmektedir. Kullanımına ilk önce ücretsiz erişim sağlayan Spotify uygulaması daha sonra yaşanan anlaşmazlıklardan ve ekonomik durumlar sonucunda kullanıcılarına ücretli üyelik başlatmıştır (Spotify, [08.12.2021]).

Büyük şirketlerin kendi bünyelerinde sundukları platformlarından biri olan Türkiye merkezli TurkcellFizy, bir müzik portal servisidir. Fizy'de de şarkıları dinlemek, indirmek, kişiye özgü müzik listesi oluşturmak, şarkı ve liste paylaşımı gibi özellikleri kullanıcılarına sunulabilmektedir. Mobil telefonlardan ziyade bilgisayar veya tablet üzerinden müzik dinleme imkânı sunan Muud, yerli ve yabancı müzik arşiviyle bu platformlara zengin bir katalog sunmaktadır. Diğer müzik platformlarına nazaran dünya çapında daha çok kullanıcıya ulaşmış olan Deezer ise müziği 14 milyon kullanıcıya sunmaktadır (Musicstudion, [12.12.2021]).

Çoklu yayın imkânı sağlamak için popüler hizmetlerden biri olan Google Play Music, ayda 1 milyondan fazla aktif kullanıcıya ulaşmaktadır. Amazon markasının kendi işlettiği bir müzik akış uygulaması olmanın yanı sıra online müzik mağazası olarak da faaliyet göstermektedir.

Shazam bilinmeyen bir müziği bulmaya, satın almaya, dinlemeye ve paylaşmaya yarayan bir platformdur. Müzik platformları içinde önde gelen bir dijital müzik sağlayıcısı olarak bilinmektedir. Ulusal merkezli de dâhil olmak üzere, çeşitli internet kaynaklarında da bulunan müzik uygulamaları sayesinde, takipçilerine

müzik erişimi sağlamaktadır. Abonelikle çalışan bir platform olup, çevrimiçi müzik ve sesli kitap deposudur. Microsoft tarafından geliştirilmiştir. Abone olarak müzik akışını ya da Windows işletim sistemleri üzerinden satın alımı yapılan yayın akış hizmetidir.

5.2.2. YouTube Oluşum ve Gelişimi

YouTube 14 Şubat 2005'te Amerika'da yaşayan üç arkadaş olan Chad Hurley, Steven Cehn ve Jawed Karim tarafından kurulmuş olup, içeriğindeki "Me at the zoo" yani "Hayvanat Bahçesindeyim" başlıklı 18 saniyelik ilk video Amerika'nın batı yakasından 23 Nisan 2005'te yüklenmiştir. Bu video YouTube'un kurucularından biri olan Jawed Karim imzasını taşımaktadır. Bu tarihten sonra 1 yıl içerisinde de günlük ortalama video izlenme sayısı 100 milyona ulaşmıştır (BBC, [03.01.2022]). Bu başarıyla birlikte 2006 yılında 1 milyar 650 milyon dolara Google tarafından satın alınmıştır (DW, [03.01.2022]).

Günümüze ise YouTube, milyarlarca kullanıcının video paylaştığı ve canlı yayın yaptığı, ücretli ve ücretsiz erişilen içeriğe sahip en tanınmış platformlardan biri haline gelmiştir. Karaalioğlu, "Youtube, bir video paylaşım ve izleme sitesi olarak en çok aramanın yapıldığı ikinci arama motorudur." ve "Google, reklam gelirlerinin %6'sını Youtube üzerinden kazanmaktadır. Youtube dünyanın en çok ziyaret edilen 3. Web sitesidir." gibi çarpıcı bilgileri gözler önüne sermektedir. YouTube'da, tarayıcının okuyup anlamlandırılarak sonrasında da kod geliştirilerek kullanıcılara bazı kolaylıklar sağlanmıştır. Bunlardan biri kullanıcılar tarafından YouTube'a yüklenen videolara yapılan yorumların silinmesi özelliğidir. YouTube, içerik üreticilerine bu imkânı tanımıştır. Ağustos ayında ise videoları şikâyet etme özelliği geliştirilmiştir. Böylece etkileşim tüm yönleriyle sağlanmaya çalışılmıştır. Bunlara ek olarak benzer içeriğe sahip videolara daha kolay ulaşılabilmesi için "Önerilen Videolar" özelliği geliştirilmiştir (Youtube, [10.01.2022]).

2007 yılı Ocak ayında YouTube, Google tarafından satın alınmıştır. Bu durum Youtube'un avantajlarını ortaya çıkarmaya başlamıştır. YouTube videoları Google aramalarında öne çıkarılarak YouTube için içerik üretimine teşvik edici olmuş ve Youtube'un daha fazla kitleye ulaşması amaçlanmıştır.

Video konusunda dünya lideri olan Youtube'a, her 1 dakikada ortalama 300 saatlik yeni video yüklenmektedir ve Youtube'da her gün ortalama 5 milyar video izlenmektedir. Bu veriler her geçen gün daha da yükselmektedir (Karaalioğlu, 2017, 1).

Çelik' e göre sosyal medyanın kişiler arasında yoğun kullanımı olan Youtube sosyal paylaşım ağı üzerinden müzikler ve müzisyenler büyük kitlelere ulaşabilmekte ve bu süreçte müzik sektörünün diğer kitle iletişim araçlarına eskisi gibi ihtiyaç olmadığı belirtilmektedir (Çelik, 2018, 10).

Youtube'un en genel amacına bakıldığında genel olarak kullanıcılarına, kanallarına video ekleme olanağı sunan ve tüm kullanıcılarına da yüklemiş olduğu videolarında erişim fırsatı sağlayan geniş bir yelpaze olmuştur. Sosyal ağlar kendi alanlarında ayrıştırıldığında Youtube için video odaklı bir sosyal ağ tanımlaması yapılabilmektedir.

Video merkezli bir sayfa olan Youtube, sosyal ağ olması ve interneti kullananların içeriklerin görsel ve metin yazılarında bulunan içeriklerine nazaran tüketim açısından daha çok olması bakımından, diğer platformlardan kendini ayırarak daha çok öne çıkmaktadır. Kullanıcılarına hem izleyici hem de yayıncı olma fırsatını sunan YouTube platformu, herkesin geniş kitlelere sesini duyurabilmesi için işlevsel bir alan yaratmaktadır. Bununla birlikte, yayın yapmadan da *yorumlar* ve *canlı sohbet* özellikleriyle, yayıncıyla etkileşime geçmeyi mümkün kılmaktadır.

YouTube için video yüklerken bazı çeşitlilikler olmasının yanı sıra içerik üretiminde de sınırlama durumu olmamaktadır. YouTube'da sadece yasalar çerçevesiyle uyuşmayan içerikler otomatik engellemeye sahip olup, bazı içerikler için 18 yaş altına erişim sınır engeli bulunmaktadır. Bunun yanı sıra telif haklarında ihlal bulunmayan her video kanala eklenebilmektedir.

YouTube, diğer sosyal ağlardan farklı olarak içerik üreticilerine ulaşım, etkileşim ve takipçi sayısını arttırması karşılığında maddi destek kaynağı sağlamaktadır. Bu yönüyle para kazanımı elde edilen sosyal ağ fırsatı sağlamasından dolayı hem işletmeler hem de kullanıcıların, YouTube üzerinde kalıcılığı sağlanabilmektedir. Bu seçenekler YouTube'un daha çok tercih edilebilir bir sosyal medya platformu olmasını mümkün kılmaktadır.

Abone sayısını arttırma motivasyonu olarak, "ödül" sistemi kullanılmaktadır. YouTube kanal sahiplerine belirli abone sayılarına ulaştıklarında "İçerik Üretici Ödülü" şeklinde adlandırılan plaket gönderimi yapılmaktadır. 100 bin abonenin Silver, 1 Milyon abonenin Gold, 10 Milyon abonenin ise Diamond plaketle ödüllendirileceği YouTube Creators Ödüller sayfasında yazmaktadır. Çoğu kanal sahibi, bu ödüllendirme sistemini prestijli olarak gördüğünden, ödülü almasıyla ilgili özel video yayını yapmaktadır.

Sadece video ve müziğe erişmek için değil, bir ürün satın alacakken ürünle ilgili müşteri deneyimlerinin tarandığı bir ortam haline gelmiştir. Ürün marka modelini basitçe YouTube arama çubuğuna yazarak, aynı ürünü alıp kullanmış birçok kullanıcının deneyim videosuna ulaşmak mümkündür.

Youtube'da yayın yapmanın yararlarından biri de Youtube'a yüklenen videoların farklı platformlar üzerinde de rahatlıkla kullanılabilmesidir. Örneğin satıcının satış yaptığı internet sitesinde ürün tanıtım videolarını göstermek için YouTube'u kullanması, kendi sunucusuna aşırı yüklenmeden video içeriklerini YouTube üzerinden gösterebilmesini sağlamaktadır.

Ayrıca satıcıların, yayıncının ihtiyaçları doğrultusunda kendi ürünlerinden hediye göndererek, ürünlerinin ücretsiz tanıtımını gerçekleştirmesi söz konusudur. Yayıncı ihtiyacını karşılamış olup, satıcı da ürününü ücretsiz tanıtmış olmaktadır.

Başka bir satıcı-yayıncı işbirliği türünde ise satıcı, hâlihazırda kendi sektörüyle bağlantılı bir alanda yayın yapan bir YouTube yayıncısına ürünlerini tanıtmak için belirli bir ödeme yapmaktadır. Ödemenin miktarı, yayıncının takipçi sayısı, video uzunluğu, videonun izlenme sayısı, kanalın yapısı gibi kriterlere göre değişiklik göstermektedir.

5.2.3. Bir Müzik Yayın Aracı Olarak YouTube ve Bazı Dağıtıcı Dijital Platformları

Google'ın online video platformu YouTube, online müzik servisi YouTubeMusic'i, Spotify ve Apple Music'e alternatif olarak 2015 yılında piyasaya sunmuştur (HaberTürk, [03.01.2022]). 50 ülkede kullanımda olan YouTube Music, Türkiye'de de kullanıcılara 2020 yılında açılmıştır. YouTube Music, YouTube'daki bir milyardan fazla kullanıcıya müzik dinleme, indirme imkânı sunmaktadır. YouTube Music şarkıların kapak fotoğraflarıyla eşleşmesini sağlayarak bu fotoğraflı müzik videolarını YouTube üzerinden yayınlandığında paylaşan kişi için maddi kazanç kaynağı sağlayabilmektedir.

- **NetD Müzik**

11 Ocak 2013 tarihinde Doğan Şirketler Grubu'nda faaliyet göstermekte olan bir kanala sahiptir. Eğlence amaçlı amaçlı kurulmuş olsa bile daha sonrasında görsel, müzik ve video alanlarında haklarına sahip oldukları eser paylaşımlarını da paylaşmışve birçok platformdan ulaşılabilen bir internet kaynağı haline gelmiştir

23 Ocak 2014 tarihinde açılan YouTube kanalında 2021 yılı itibarıyla 19,7 milyon takipçiye ve 15.209 video sayısına ulaşmıştır. NetD, yeni içerik üretimleri olan ve

kendi bünyesinde bulunan sanatçıları ve kişisel videolarını ekledikleri, içerik olarak geniş bir çerçeveye sahip olan ve her kesime hitap eden bir kanal haline gelmiştir.

- **Poll Prodüksiyon**

Poll Prodüksiyon, 1996 yılında Polat Yağcı tarafından kurulan bir Türk müzik şirketidir. Şirket, resmi YouTube kanallarında farklı müzik türlerinden sanatçıların şarkılarının, albümlerinin, akustik performanslarının ve konser görüntülerinin yer aldığı bir arşiv sunmaktadır. YouTube kanallarında kendi yaptıkları projeleri ve müzik sektöründe yayınladıkları albümleri paylaşmaktadır. Kanal, 2021 yılı itibariyle 3,77 milyon takipçiye ve 3.142 videoya sahiptir.

5.2.4. Müzik Dinlemede Kapsadığı Yer

Karaalioğlu, en popüler 1.000 Youtube kanalının %25'inin müzik kanalları olduğundan bahsetmiş; bunu video konseptli bir platform olan Youtube'un aslında aynı zamanda bir müzik dinleme platformu da olduğunun bir göstergesi olarak kabul etmiştir. (Karaalioğlu, 2017, 21).

Güney Koreli şarkıcı ve söz yazarı Psy'ın 2012'de yayınladığı 4 dakika 13 saniyelik "Gangnam Style" adlı şarkısının videosu, Guiness Dünya Rekorları'na "1 milyardan fazla izlenen ilk video" olarak kaydedilmiştir. Bu izlenme sayısına ulaşması 159 günlük sürede gerçekleşmiştir (GuinnessWorld Records News, [07.01.2022]).

5.2.5. YouTube Türkiye

Karaalioğlu'nun belirttiği 2016 verilerine göre, (Karaalioğlu'ndan aktaran Çelik, 2018), Türkiye'de en çok izlenen kanalların müzik kanalları olduğu; NetD Müzik ve Poll Prodüksiyon müzik kanallarının birinci ve ikinci sırada geldiği söylenmektedir. 2021 Mart ayı itibariyle; NetD Müzik güncel abone sayısı 19,7 milyon ve video

sayısı 15.209, Poll Prodüksiyon abone sayısı ise 3,77 milyon ve güncel video sayısı 3.142'dir.

Teknolojinin gelişmesiyle, müzik dinleme platformları da dijital dünyaya ayak uydurarak dinleyici kitlesine daha zahmetsiz bir şekilde ulaşmıştır. Bunun en büyük örneği olarak YouTube'daki sanatçıların paylaşım ve yayın sayıları gösterilebilir.

2020 MüzikOnAir verilerine göre en çok abonesi olan müzik kanalı Zeynep Bastık'a aittir ve abone sayısı 2,26 milyona ulaşmıştır. Türkiye'de 2019 yılında en fazla aratılan ilk 10 başlık sırasıyla, "Şarkılar", "Film", "Enes Batur", "Çukur", "Hercai", "Pubg", "Reynmen", "Şarkı", "Kadın" ve "Müzik" olmuştur. Günümüzde Türkiye'de Instagram'ın 38 milyon, Snapchat'in ise 7,7 milyon kullanıcısı bulunmaktadır.

WeAreSocial ve Hootsuite'in birlikte yayımladığı 2020 Türkiye İnternet Kullanımı Sosyal Medya, Mobil Kullanım ve E-Ticaret İstatistikleri raporlarına göre; Google, Türkiye'de en çok ziyaret edilen site konumundadır. Google'ı video paylaşım sitesi YouTube takip etmektedir. Facebook ise dördüncü sırada yer almaktadır. En çok kullanılan sosyal medya platformlarına göre YouTube ilk sırada yer alırken, onu Instagram takip etmektedir. Türkiye'de YouTube üzerinde yapılan arama istatistiklerine göre en çok arama müzik ve film alanlarında yapılmaktadır.

Türkiye'de, YouTube üzerinden videolar izlenmektedir. YouTube'da bulunan kanallar artık başlıca bilinen ve takip edilen medya kuruluşlarından bile daha fazla aktif izleyiciye sahip olmakla beraber yalnızca izlenme sayıları ile değil, sahip oldukları abone sayıları ile de dikkat çekmekte ve yeni nesil izleme alışkanlıkları hakkında fikir vermektedir. Dünya'da ve Türkiye'de en çok aboneye sahip olan YouTube kanalları arasında ulusal yayın yapan ve yapmış televizyon kanalları, müzik kanalları, platformlar için özel içerik üretmiş kanallar vardır.

Kanallar sadece YouTube'un değil, sanal dünyanın gündemini etkileyecek kadar geniş bir kitleye ulaşmışlardır.

2020 yılında abone sayısı bakımından fazla olan kanallar dünyada; T-Series: 163 Milyon, PewDiePie: 108 Milyon, Cocomelon - NurseryRhymes: 99,6 Milyon, SET India: 89,8 Milyon, Kids Diana Show: 70,4 Milyon, WWE: 70,2 Milyon, 5-Minute Crafts: 69,8 Milyon, Zee Music Company: 65,6 Milyon, LikeNastya: 65,2 Milyon, Canal KondZilla: 61,9 Milyon kullanıcıya sahiptir.

Yine 2020 yılında Türkiye'de en çok aboneye sahip olan kanallar; Netd müzik: 19 Milyon, Enes Batur: 14,1 Milyon, OYUNCAKOYNUYORUM: 8,26 Milyon, Orkun Işıtmak: 8,16 Milyon, atv: 7,83 Milyon, Kafalar: 7,13 Milyon, Deli Mi Ne?: 7,06 Milyon, KanalD: 6,88 Milyon, Reynmen: 6,25 Milyon, OHA Diyorum!:5,63 Milyon kullanıcıya sahiptir.

T-Series, Cocomelon, Zee Music Company ve Canal KondZilla, Netd müzik ve Reynmen'in müzik kanallarıdır.

YouTube, bazı içerik oluşturucuları için yeni bir para kazanma alanı yaratmıştır. Deneme aşamasında olan ve fazla sayıda ülkede de başlamış olan bu özellik geçtiğimiz Haziran ayından itibaren Türkiye içinde aktif hale gelmiştir. Takip etmek için katıl özelliği bulunan buton, kanalların ya da videoların abone ol düğmelerinin yanında bulunmaktadır ve bu özelliği, kanal takipçileri sayesinde kanal sahibini aylık bağışlarla destekleyerek, takipçisi az olan ve bu nedenle tanıtım reklamları ve benzeri sponsor ücreti desteği alamayanlar için fazlaca etkili bir imkân yaratmıştır. Bu buton sayesinde içerik üreticisi, içerik üretmeye devam etmesinin yanı sıra sayfası için bizzat YouTube'dan maddi destek alabilmektedir. Ödeme noktasında ise kanalları takip eden aboneler, kullandıkları kartlarını YouTube sistemine bildirerek ve belirli bir rakam belirleyerek takip ettikleri kanala bağışta bulunabilmektedir ve yaptıkları bağışın iptali söz konusu olmadıkça her ay düzenli şekilde belirlenen ücret kullanıcıların kartlarından otomatik ödeme yoluyla tahsil edilebilmektedir.

YouTube için oldukça önemli bir diğer konu ise, Telif haklarıdır. 2005 yılında kullanıma sunulmuş olan Youtube, aktif yayın yapan kişisel içerikli yayınlarla başlamış olsa bile, artık başlıca medya kurum ve kuruluşlarının kendi kanallarından da yayın ve içerik takipleri yaptığı bir platform haline gelmiştir.

Dünyanın bir çok ülkesinde, herhangi bir ortamda kaydedilen kişisel haklara sahip bir içerik oluşturulduktan sonra artık bu çalışmanın telif hakkı ona ait olmaktadır. İçerik üreticileri ya da yayıncılar, eser için bütün haklara sahip olduklarından eserin kullanım haklarına da tamamen sahip olmaktadırlar. Telif hakkına sahip olan kişi başka birinin eser veya içeriği kullanma hakkının olup olmadığına karar vermektedir. Telif hakları, YouTube'da içerik ekleyen kullanıcılar için çok önemli bir durum halini almıştır.

Ne tür eserler telif hakkına tabidir (Elmalma, [10.12.2021])?

- TV şovları, filmler ve çevrimiçi videolar gibi görsel işitsel eserler
- Ses kayıtları ve müzik besteleri
- Dersler, makaleler, kitaplar ve müzik besteleri gibi yazılı eserler
- Resimler, posterler ve reklamlar gibi görsel eserler
- Video oyunları ve bilgisayar yazılımları
- Tiyatro oyunları ve müzikaller gibi drama eserleri

Telif hakkı yasasına göre, bir eserin telif hakkı korumasına uygun olması için yaratıcı bir ürün olması ve fiziksel bir ortama kaydedilmiş olması gerekir. İsimler ve unvanlar tek başına telif hakkına tabi değildir. Telif hakkına resmi şekilde sahip olabilmek için ortaya çıkan eserin tescilletilmesi ve eser için işletme belgesinin olması gerekir.

Aşağıdaki durumlarda bile telif hakkı sahibi, yüklenen videolarla ilgili hak talebinde bulunabilir (Elmalma, [10.12.2021]):

- Telif hakkı sahibinin adının belirtilmiş olması
- Hak ihlalinde bulunan videodan para kazanmamanın tercih edilmiş olması
- YouTube'da benzer videolar tespit edilmiş olması
- İçeriğinin Tunes, CD veya DVD'de satın alınmış olması
- İçeriğinin videoyu yükleyen kişi tarafından TV'den, sinemadan veya radyodan kaydedilmiş olması
- "Telif hakkı ihlaline kastedilmediğinin" belirtilmiş olması

Telif hakkı koruma konuları, canlı yayında da normal video yüklemeleriyle aynı işlemektedir. YouTube'a kayıtlı olan Content ID sistemi canlı yayın sırasında çalışarak telifli içerik olup olmadığını otomatik takip sistemiyle denetler. Sadece kişi tarafından oluşturulan veya kullanma yetkisine sahip olunan içeriklerin (müzik, video ve poster) kullanım durumuna izin verilir tersi bir durum yaşanırsa telif hakkı ihlaline neden olunabilir.

5.2.6. Youtube'un Müzik Dinlemede Kapsadığı Yer

Türkiye'de YouTube bir müzik dinleme aracı olarak kullanılmakta sonucu çıkmaktadır ve Türkiye'deki müzik sektörü ile YouTube ilişkilendirilerek dünyada olduğu gibi artık Türkiye'de de YouTube bir müzik endüstrisi aracı olarak hizmet vermektedir.

Çelik, Youtube, Spotify ve diğer dijital müzik uygulamalarının ayrıca sosyal ağların da üretim ve dağıtım özelliklerinden dolayı, müzik sektöründeki sanatçıları yeni kitlelere ulaştırma konusunda Tv ve radyoyu geçtiğinden bahsetmektedir (Çelik, 2018, 154).

Yazara göre sosyal ağ siteleri sayesinde kitlelere uşan ve tanınırlık kazanan sanatçılar ortaya çıkmıştır (2018, 153). Yazar tarafından uygulanan anket sonucunda sanatçıların ortaya çıkmasında en önemli sosyal ağ sitesi, kullanılabilirlik ve toplum tarafından sıkça ziyaret edilen Youtube olduğu gözükmektedir. YouTube'a bağımsız müzisyenlerin herhangi bir şirketle anlaşma yapmadan da kendi sayfalarında yükledikleri müzik içerikleri ile kitlelere ulaşabilmekte ve popüler müzik sektörünü de alternatif hale getirmektedir (Çelik, 2018, 153).

Yapılan anket çalışması sonuçlarında Müzik ve Sosyal Medya kısmıyla alakalı olarak katılımcıların yoğunlulukla kullanılan; Instagram, Facebook, Spotify, Twitter ve Google adlı sosyal paylaşım ağlarını kullandığını söylemektedir (Çelik, 2018,157).

Yine anket sonuçlarına bakıldığında araç ve sıklık olarak radyo, Tv, CD çalar, plak çalar gibi diğer müzik dinleme araçlarına göre internetten müzik dinlemenin daha fazla tercih edildiği görülmektedir (Çelik, 2018, 158).

Çelik'e göre anket sonuçlarındaki önemli bulgulardan biri ise dijital medya platformlarından en yüksek oranı alan sitenin Youtube, ikinci sırada takip eden platformun ise Spotify olması ve bu sonuçla da Youtube'un kullanılırlığının daha çok video paylaşım ağı olmasıyla beraber, dijital müzik platformu olarak yine fazla kullanılması, Youtube'un müzik sektöründeki dağıtıcılığının rolünü daha önemli hale getirmiştir (Çelik, 2018, 158).

Çelik'in yaptığı araştırmada, Youtube'da müzik dinleyen kitlelerin Youtube'un arama motoru özelliğiyle bu müziklere eriştiği gözlemlenmiştir. Çoğunluğun kendi tercihiyle Youtube'dan müzik seçimi yaptığı ve ankete katılanlardan azınlığın Youtube tarafından yönlendirmelerle seçim yaptığı ortaya çıkmıştır ve böylece anket katılımcılarının çoğunun aktif izleyici olarak adlandırıldığı belirtilmiştir. (Çelik, 2018, 159).

Çelik'in anket sonuçlarından ortaya çıkan bir diğer konu ise sanatçıların albümü olmadan da dinleyiciler tarafından takip edilmesidir ki anket sonuçlarına göre sanatçının albümünün olup olmamasının katılımcılar için pek fazla öneminin olmadığı görülmüştür (Çelik, 2018, 159).

5.2.7. Youtube'un Yeni Müzikleri Ve Sanatçıları Keşfetmedeki Rolü

Çelik, günümüzde Youtube üzerinden müzikal hayatına başlayan müzisyenlerin tanınırlığında Youtube'un öneminin fazla olduğuna dikkat çekmiş ve bu durumun, bu durum, Youtube'da takip edilen sanatçı kitlelerine ulaşılması ve tanınırlık için Tv, radyo gibi iletişim araçlarına gereksinim duymadığını belirtmektedir (Çelik, 2018,158).

YouTube üzerinde bulunan başka bir özellik ise "trend" bulma özelliğidir. Trendler, izleyicilerin Youtube'da ve dünyada neler olduğunu görmelerine yardımcı olur. Bu özellik geliştirilerek 2020 yılında Keşfet olarak değişerek içeriği genişletilmiştir.

YouTube, 2020 yılında mobil uygulamalarındaki "Trendler" sekmesini değiştirerek "Keşfet" sekmesini uygulamaya koymuş ve kullanıcıların trend videoların yanı sıra yeni içerik oluşturucularını keşfetmelerini amaçlamıştır. Kullanıcılarının videolar ve kanalları kolayca bulması amacıyla Keşfet özelliği kullanıma sunulmuştur. Keşfet alanında farklı kategorilerde popülerliği ile öne çıkmış olan yeni, trend videolar yer almaktadır. Oyun, müzik, moda, güzellik ve öğrenme gibi bazı popüler içerik

kategorileri için hedef kullanıcıların karşısına çıkarmakta ve böylece yeni içerikler daha kolay bulunarak, ilgili videolara erişim sağlanabilmektedir. Bu özellik kullanıcılar için video ve kanal önerileri sunmakta ve izleyicilerin daha önce izledikleri videolara göre video önerileri sunmakla beraber ana ekranda daha kapsamlı bir çalışma sağlamaktadır. Geliştirilen özelliğin hedefi, kullanıcıların karşılaşamayacakları farklı konularda video ve kanallara erişimlerini sağlamak, ve ayrıca yapılan bu özelliği kişiselleştirebilmelerine olanak tanımaktır.

YouTube'un mobil uygulamalarda kullanılan Keşfet özelliği; sanat, bilim, spor vb kategorilerde yer alan özel videoları, Instagram'ın Keşfet sekmesinde olduğu gibi kullanıcılarının karşısına getirmeyi amaçlamaktadır. YouTube, dinleyicilerin veya izleyicilerin ilgi alanlarına uygun, kaliteli, kişiselleştirilmiş bir video önerisi sunmak için "YouTube Öneriler" özelliğini geliştirmiştir. Bunu yaparken, hedeflenen reklamlar izlenme sırasındayken kullanan kişiyi platformlarında tutar. Google Chrome ve YouTube'daki göz atma geçmişi, YouTube önerilerinin arama sonuçlarını büyük ölçüde etkiler ve bu önerilerYouTube ana sayfasında uygulama içi bildirimler gönderir. Arama sonuçlarını ve video önerilerini etkileyen birkaç faktör vardır ki bunlar, hangi kararları otomatik olarak almak gerektiğine dair kararları veren YouTube'un algoritmasından ortaya çıkar ve çalışma prensibini de verilere bakarak yapar.

Youtube'un bunların dışında kendi çalışma algoritmasına da değinmek gerekir. Kendi içinde farklı çalışma prensipleri bulunduran YouTube, içerik kaynaklarını oluştururken bazı faaliyetler yapmaktadır. Videoları daha fazla kişiye ulaştırmak için görüntüleme etkinliğine, videoların kişilerin ilgi ve alakasına göre sıralanmasına ve bunu öne çıkararak takipçi kitlesine sunmasına olanak tanır. Bunun yanı sıra Youtube, paylaşılan videoların daha geniş kitlelere ulaştırmak için videolara ilişkin görseller koyarak veya video içinden konuyla en alakalı görseli kapak fotoğrafı yaparak dikkat çekiciliğini öne çıkarmak gibi stratejik bir politika izlemektedir. Ayrıca Youtube kendi platformu dışında bağlantısı olan diğer platformlardan da

kendi kitlesine ulaşabilmek adına alakalı videoları önererek izleyici kitlelerini geliştirmede yardımcı olmaktadır. Bu başlıkları detaylandırılacak olursa;

- **İçerik kaynakları**: YouTube'un önerilen videolarını nasıl belirlediği ve algoritmasını oluşturduğu iki veriye dayanır. Birincisi; arama kutusu, başlıklar ve açıklama gibi yazılı içerik verileri, ikincisi ise kullanıcı etkinliğinin verileridir. Sık kullanılanlar, derecelendirmeler, görüntüleme sayısı vb. gibi bir takım özellikler olarak kategorize edilir.

- **Görüntüleme etkinliği**: YouTube önerilen videoları önermeden önce, izleyicinin sürekli görüntülemiş olduğu videodan sonra izleyebileyeceği birçok ilişkili videoyu belirler. Bunu yapmak için, son dönemdeki izlenilen videoları tek bir oturumda tanımlayarak bir ilişkilendirme yapar ortak çalışma yöntemini kullanır ve sonucunda algoritma, izlenilen videolar arasında bir bağlantı bularak, izlenilecek ilgili videoları önerilere çıkarır.

- **Sıralama önerisi**: YouTube öneri oluşturduğunda, bunları belli bir çalışma prensibine göre sıralar. Ardından, kullanıcı özelliklerine, çeşitlendirmelerine ve video kalitesine göre farklı gruplar halinde düzenlenleyerek, kullanıcı özelliklerini benzer bir video sunmak için kullanır. Kullanıcıya özel görüntüleme süresini belirli türde videoların izlenme sayısına bağlı olarak oluşturur ve birbirine çok benzeyen videoları tanımlamak için çeşitlendirme yapar. Tam olarak aynı videolar kaldırılarak farklı ve daha çok çeşit bulunduran video türlerini ekler. Çeşitlendirmenin mantığında, kullanıcıların ilgi alanı ve görüntüledikleri ilgili video tercihleri vardır. Önerilen videolar her zaman kullanıcılarının genel tercihlerini yansıtmayabilir. Sık kullanılanlar, paylaşım ve yorum bölümleri sonucunda görüntüleme sayısı sonucu belirlenir.

- **İzleyici katılımı**: YouTube, bir videonun izleyiciden ne kadar çok yorum, beğenme ve beğenilmeme aldığına dikkat ederek, izleyicilerinin ilgisini çekmede en başarılı olan videoları öne çıkararak önerilen videolarda gösterir. Videoların öne çıkması konusunda başarılı olan, onları beğenmelerini ve

yorum yapmalarını teşvik eden videoları tanıtır. Beğenisi ve yorumu fazla olan videolar her zaman YouTube tarafından tanıtılır. İzleyici kitlesinde ve izlenme süresinde başarılı olan videolar ise insanları izlemeye teşvik eden videolardır.

- **Küçük Fotoğraf (Thumbnail):** Küçük fotoğraf, videonun küçük hareketsiz görüntüsüdür. Başlıkla ve videonun içeriğiyle ilgili küçük fotoğraflar bulunduran videolar, izleyiciler ve takipçiler arasında en popüler olanıdır. Video içeriğiyle ilişkisi olmayan fotoğraflar izleyiciler tarafından olumsuz dönüşler almayı sağlamaktadır. Bu nedenle, alakalı ve ilgi çekici fotoğrafları olan videolar popüler hale gelir ve YouTube bunları öne çıkaranlara eklemektedir.

- **YouTube Kullanıcı Aktif Kullanım**: YouTube video önerileri, çoğunlukla izleyici oturumlarını görüntülemeye başlayanlardır. YouTube'da bir kanalın görüntüleme oturumunun nasıl ve hangi aralıkta çalıştığını dikkate alır. İzleyici görünümleri ve aktif kullanım durumlarıyla ilgili analizle beraber bu verileri temel alarak oturumları görüntülemeye başlayan kanalları ve videoları önererek kullanıcılara seçenek sunar. YouTube haftada bir kez ziyaret edildiğinde, görüntüleme oturumu 10 dakika uzunluğunda olabilir. Haftada iki kez YouTube'a girildiğinde, görüntüleme oturumu 45 dakika uzunluğunda olabilir ve 6 ziyaret toplamda 225 dakikaya kadar izlenebilir. Sonuç olarak, daha çok YouTube'a gelen öneri çoğaldıkça ona göe takipçi sayısı atrar. Bu da, önerilen ve öne çıkan videolar üzerindedaha çok ilgili video sunulması anlamına gelmektedir.

- **YouTube Aktif Oturum Kullanmayanlar**: YouTube, e-posta listeleri, sosyal profiller, medya bağlantıları, web siteleri vb. aracılığıyla YouTube dışındaki kullanıcılarla da iletişim halinde olur. Bunlar çok küçük platformlar olsa bile, başlangıç oturumlarını ayrıştırmada ve kullanıcıların tercihlerini ve beğenilerini bilmelerinde yardımcı olur. Bu verilere dayanarak, alakalı videolar önererek izleyici kitlelerini geliştirmede yardımcı olmaktadır.

- **Potansiyel Zorluklar**: Her gün YouTube'a yüklenen çok sayıda video vardır. Birçoğu birbiriyle ilişkili olduğundan dolayı aralarından birini seçmek çok zordur ve bu durumdan dolayı Youtube'da öneriler kısmı Youtube için bir engel oluşturmaktadır. Ayrıca bu videolardan bazılarının konu ile ilgisiz başlıkları, uygunsuz açıklamaları, videolarla alakalı olmayan görselleri bulunmaktadır. YouTube'un kullanıcının ilgisini çekmek için kullandığı veriler bazen oldukça belirsiz ve uygunsuzdur.

  Öneriler bölümü genel olarak izleyicinin kişisel seçimlerine göre oluşmaktadır. İzleyicileri kanalı takip etmeye veya fazladan bilgilerle videoları izlemeye teşvik etmek, YouTube'un bu konuda yaptığı çalışmalardandır.

  Son olarak, "Çıkış sayfası" bir izleyicinin web sitesinden ayrılmaya karar vermeden önceki son sayfadır. YouTube'da, bir video birkaç görüntüleme oturumunun sona ermesine neden olursa, YouTube bu videoyu önerilen videolar listesine dâhil etmemektedir ve bundan dolayı izleyicinin ayrılmaya karar vermesi nedeniyle bu videonun kalitesi düşük, konuyla ilgisiz ya da bağlam dışı olabilir.

5.2.8. Youtube'un Yeni Sanatçıları Ortaya Çıkarmadaki Rolü

Teknoloji kullanımı ve sosyal medya platformlarının artmasıyla beraber birçok alanda yenilikler olmuştur. Artık kişiler kendi yeteneklerini kendi sayfalarına ekleyerek daha çok kitlelere ulaştırabilmektedir.

Youtube'un bir video platformu olmasının dışında aynı zamanda müzik videolarının ya da seslerinin yüklü olduğu bir alan olarak müzik sektörüne etkisi, günümüz koşullarında çok büyüktür. Youtube'un popülerleştirdiği şarkıcı Justin Bieber, bir örnek olarak Youtube üzerinden bir kitleye ulaşmanın ne kadar hızlı ve isabetli dönüşümler sağladığını göstermektedir. 13 yaşındaki bir şarkıcının yerel bir müzik

yarışmasında seslendirdiği bir parçayla Youtube'da dikkat çekici bir şekilde geniş kitlelere ulaşmış olması bunun kanıtıdır.

6. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Pandemi sürecinin YouTube Türkiye müzik içerik üreticilerine etkilerini araştırmak üzere, YouTube yayıncılarından 15'ine demografik, müzik geçmişi, YouTube etkinlikleri ve pandemi dönemindeki etkinliklerle ilgili 73 soruluk bir anket uygulanmıştır. Anket, Google Forms aracılığıyla oluşturulmuş, elektronik posta ve WhatsApp yoluyla katılımcılara iletilerek veriler toplanmıştır. Anket sorularına alınan yanıtlar ana hatlarıyla aşağıdaki gibidir:

Tablo 1: Katılımcıların Yaş Dağılımı

35-39	5
30-34	4
25-29	1
40-44	2
45-49	2
50 ve üzeri	1

Katılımcıların %33,33'ü 35-39 yaş aralığında olup, bunu %26,67'yle 30-34, %13,33'er kişiyle 40-44 ve 45-49, %6,67'yle 50 ve üzeri yaş izlemektedir. Ankete katılanların yaş aralığına bakıldığında çoğunluğun 35-39 yaş arasında olduğu ve YouTube üzerinde çoğunlukla genç bir kesimin olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Doğum Yeri

Ankara	4
İstanbul	4

Adana	1
Eskişehir	1
Kocaeli	1
Konya	1
Kütahya	1
Sivas	1
Yurtdışı	1

Katılımcıların %53,33'ü Ankara ve İstanbul doğumlu olup; Adana, Eskişehir, Kocaeli, Konya, Kütahya ve Sivas'tan %6,67'şer katılımcı bulunmaktadır. Bunlar dışında, %6,67 de doğum yerini yurtdışı olarak belirtmiştir.

Tablo 3: İlk Gençliklerini Geçirdikleri Yerleşim Birimi

Şehir merkezi	14
İlçe	1

Katılımcıların %93,33'ü şehir merkezinde ilk gençliğini geçirmiştir. Katılımcıların çoğunluğu, şehir merkezinde gençlik yıllarını geçirmiştir.

Tablo 4: Ebeveynlerinin Eğitim Durumu

Her ikisi de yükseköğretim mezunu	7
Her ikisi de ilköğretim mezunu	4
Biri yükseköğretim mezunu	2
Biri ilkokul mezunu	1
Biri ortaöğretim mezunu	1

Katılımcıların %46,67'si ebeveynlerinin her ikisi de yükseköğretim mezunu olup; bunu %26,67 ile ebeveynlerinin her ikisi de ilköğretim mezunu olanlar izlemektedir. Genel olarak ailelerinin Yükseköğretim mezunu ve İlköğretim mezunu olduğu görülmüştür. Bu sebeple, ailelerin eğitim düzeyinin bu mesleği seçimleriyle bağlantılı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5: Ailesinde Müzisyen Bulunma Durumu

Yoktu.	8
Profesyonel müzisyen(ler) vardı.	3
Amatör müzisyen(ler) vardı.	3
Hem amatör, hem de profesyonel müzisyenler vardı.	1

Katılımcıların %47,67'si ailesinde müzisyen bulunmamaktadır. Bununla birlikte, müzisyen aile üyesine sahip olmayanların oranı %53,33'tür. Çoğunluğunun büyüdükleri aile ortamlarında müzisyen bulunmamakta iken, azınlığın ise ailelerinde profesyonel ve amatör olarak müzikle uğraşan kişilerin olduğu görülmektedir. Bu noktada, ailede müzisyen bulunma durumunun müziğe başlamada olumlu bir etki yarattığı düşünülmektedir.

Tablo 6: Ailesinde Müzisyen Bulunanların Bu Kişiden Destek Alma Durumu

Almadım.	9
Aldım.	6

Katılımcıların %60'ı ailesinde bulunan müzisyenden müzikle ilgili destek almış olup, %40'ı ise destek almadığını belirtmiştir.

Tablo 7: Doğduğu Evde Müzik Enstrümanının Olup Olmadığı

Vardı.	7
Birden fazla vardı.	5
Yoktu.	3

Katılımcıların %33,33'ü doğduğu evde birden fazla müzik enstrümanı olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların sadece %20'si o dönemde müzik enstrümanına erişimi olmadığından bahsetmiştir. Ailelerinde müzikle uğraşan kimseler olduğunu belirtenler, çoğunlukla bu kişilerden destek almadıklarını beyan etmiştir. Buna karşıt olarak, doğdukları evde enstrüman bulunan kesimin fazla olduğu görülmektedir. Bu bilgiler ışığında; aile üyesinin evde enstrüman bulundurmasının, katılımcıya dolaylı destek sağladığı sonucu çıkarılmıştır.

Tablo 8: Katılımcıların Doğduğu Evde Erişimi Olan Müzik Enstrümanları

Bağlama	7
Piyano	5
Gitar	4
Mandolin	2
Org	2
Ud	2
Üflemeli Sazlar	2
Vurmalı Sazlar	2
Yoktu	2
Arp	1

Katılımcıların %46,67'si doğduğu evde bağlama bulunmaktadır ve bunu %33,33 ile piyano, %26,67 gitar izlemektedir. Ankete katılan sanatçıların doğdukları evde erişimi olan enstrümanlar sıralaması bağlama, piyano ve gitardır. Piyano sayısının üçte bir oranında olması, katılımcıların sosyoekonomik düzeyi hakkında dolaylı olarak fikir vermektedir.

Tablo 9: Katılımcıların Müzik Eğitimi Alma Durumları

Konservatuvar ya da müzik bölümünde aldım.	9
Bireysel dersler aldım.	3
Kursta aldım.	2
Hiç müzik eğitimi almadım.	2

Katılımcıların %60'ı Konservatuvar ya da Müzik bölümünde eğitim almıştır. %33,33 katılımcı, bireysel ya da kursta ders almış olup, ders almayanların oranı %13,33'tür. Katılımcıların çoğunluğunun eğitim durumuna bakıldığında ise Konservatuar ya da Müzik bölümünde eğitim aldıkları ve genel olarak yapılan işi amatörlükten ziyade profesyonel olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 10: Katılımcıların Müziğin Hangi Alanında Eğitim Aldıkları

Şan	6
Çalgı	5
Solfej	5
Teori	1
Kendi kendine eğitim.	1
Türk Halk Müziği Temel Bilimler	1
Almadım.	1

Katılımcıların %40'ı şan, %33,33'eri çalgı ya da solfej eğitimi almıştır. Ankete katılan yayıncıların tümü şarkı söylemektedir, lisans eğitimlerinde Şan dersleri almışlar ve müziğin çeşitli alanlarına dair ders aldıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Bazı yönelimler ve yönlendirmeler sonucunda bu mesleği edinenler olsa da,

katılımcıların çoğunluğunun başkalarına özenmeden bu mesleği seçtikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 11: Müzik Konusunda İlham Aldıkları Rol Model

Yok	9
Var	6

Katılımcıların %60'ının ilham aldıkları rol model bulunmamaktadır.

Tablo 12: Nota Bilme Durumları

İyi düzeyde biliyorum.	8
Biraz biliyorum.	7

Katılımcıların %53,33'ü iyi düzeyde nota bilmektedir. Katılımcıların çoğunluğu lisans eğitimini Müzik üzerine yaptıklarından dolayı nota bildikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 13: Tanınır Olma Yılına Göre

2014-2019	7
2000-2008	5
1995-1999	3

Katılımcıların %46,67'si 2014-2019, %33,33'ü 2000-2008, %30'u ise 1995-1999 yılları arasında tanınır olmuştur. Katılımcıların yaşlarıyla paralel olarak tanınır olma durumları değişkenlik göstermektedir. Son yıllarda sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle beraber bu durum kendi içinde farklı kıyaslamalar ortaya çıkarmıştır. Ankete katılan yayıncıların da çoğunluğunun tanınır olması yakın zamanda iken, yaş olarak büyük olanların daha eski tarihlerde tanınır oldukları bilinmektedir.

YouTube'tan paylaşım yapan katılımcıların %80'inin 2008 yılından sonra tanınır olduğunu belirtmesi, YouTube vasıtasıyla ya da başka yollarla tanınır oldukları hakkında yeterli veri sağlamamaktadır.

Tablo 14: Tanınır Olma Şekli

Şarkı söyleyerek	11
Bestecilikle	3
Albüm çıkararak	1

Katılıcımların %73,33'ü şarkı söyleyerek, %20'si bestecilikle, %6,67'si ise albüm çıkararak tanınır olmuştur. Anketi yanıtlayanların hemen hemen hepsinin başka bir sanatçıya ait şarkıyı söyleyerek tanınır olduğu görülmüştür. Bu durum özgün eser beklentisi olmadan sadece var olan eseri seslendirerek de toplumda yer edinilebildiğini göstermektedir.

Tablo 15: Kendi Tarzı Dışında Hangi Müzik Türüne Yakın Olduğu

Arabesk	3
Türk Sanat Müziği	3
Flamenko	2
Elektronik	2
Hepsi	2
Klasik	2
Rock	2
Pop	1
New Age	1
Balkan	1
Lounge	1
Etnik	1
Latin	1

Katılımcılar, çeşitli müzik türlerinde eşit dağılım sergilemektedir. Katılımcıların belirli bir müzik türüne yakın olmadıkları, müzik türleri arasında hemen hemen eşit dağılım gösterdikleri saptanmıştır. Buradan, toplumda her müzik türünü seslendirenlerin yer edinebildiği sonucu çıkarılmıştır.

Tablo 16: İzleyici Kitleleriyle Etkileşim Halinde Bulundukları Platformlar

Instagram	15
YouTube	14
Spotify	12
Twitter	11
Facebook	10
Clubhouse	4
TikTok	3
iTunes	1
Fizzy	1
Deezer	1

Katılımcıların tamamının Instagram ve Youtube üzerinden etkileşimi vardır. Büyük çoğunluğunun Spotify, Twitter, Facebook üzerinden etkileşimi vardır. Sosyal medya platformlarının toplumdaki işlevlerine göre farklılaştığı söylenebilir. Instagram, görselliğin ön planda olduğu, sanatçının gündelik yaşamının da gözlemlenebileceği bir platformken; Twitter, gündemle ilgili sanatçının görüşlerini paylaşmasının beklendiği bir platformdur. YouTube ise, paylaşım yapma kurallarının daha sıkı olması sebebiyle, adeta resmi bir kuruma benzetilebilir. Sanatçı özel olarak günlük yaşamını sergileyen videolar yayınlamıyorsa, sanatçının günlük yaşamı hakkında fikir sahibi olmak daha da zorlaşabilir. Spotify ise, salt müzik dinleme platformu olarak gösterilebilir.

Tablo 17: YouTube'da Bulunulma Süresi

5-9 yıl	7
10 ve üzeri	4
1-4 yıl	3
Kanalım olmadan aktifim.	1

Katılımcıların %46,67'si 5-9 yıldır, %26,67'si 10 ve üzeri yıldır Youtube'da bulunmaktadır. 5 yıldan kısa süredir YouTube'da bulunan katılımcı sayısı çok azdır. YouTube'da yıl bazında bulunulan süre, YouTube'un Türkiye'de yaygın olarak kullanılmasıyla paralellik göstermektedir.

Tablo 18: YouTube aktif kullanım durumu

Düzenli olarak aktifim.	6
Zaman zaman aktifim.	5
Nadiren paylaşım yapıyorum.	4

Katılımcıların %40'ı düzenli olarak, %30'u zaman zaman aktif olup, %26,67'si nadiren paylaşım yapmaktadır. Katılımcı YouTube müzik içerik üreticilerinin, eski paylaşımlarla yetinmeyip yeni içerikler hazırlayıp paylaşmasının, takipçilerinin düzenli paylaşım yapılmasına dair isteği veya baskısının sonucu olduğu düşünülebilir.

Tablo 19: Yaklaşık Abone Sayısı

100 bin üzeri	3
45-99 bin	3
5-10 bin	3
11-25 bin	2
300	2
Kendi kanalım yok.	1
400 bin üzeri	1

Anketi yanıtlayanların %20'sinin 100 bin ve üzeri, %20'sinin 45-99 bin arası, %20'sinin 5-10 bin abonesi bulunmaktadır.

Tablo 20: Sosyal Medya Danışmanı

Sadece öneriler aldığım ama ücret ödemediğim biri/birileri var.	6
Sosyal medya danışmanım yok.	6
Profesyonel danışmanım var.	3

Katılımcıların %60'ının ücret ödediği ya da ödemediği bir sosyal medya danışmanı varken, %40'ının danışmanı bulunmamaktadır. Son zamanlarda, sosyal medya platformları içersinde bir meslek dalı haline gelen "sosyal medya danışmanlığı"nın; Türkiye'de halen bir ücret karşılığında yapılmadığı, tavsiye niteliğinde olduğu, ya da yakın ilişkiler kullanılarak yapıldığı görülmüştür.

Tablo 21: Dinleyici Kitlesinin Takip Etme Sebebi

Müzik tarzımı beğeniyorlar.	12
Ses rengimi beğeniyorlar.	12
Rol model olarak görüyorlar.	10
Görünüş tarzımı beğeniyorlar.	5
Hoş vakit geçirmek için.	4
Kararsız.	1

Katılımcıların %80'eri müzik tarzı veya ses rengi beğenildiğini için takip edilmektedir. %66,67'si rol model olarak görülmektedir. Takipçi kitlesinin sanatçıyı izlemesinde birden fazla sebep olabilir. Katılımcılar çoğunlukla, müzikle ilişkili sebeplerden dolayı takip edildiklerini düşünmektedir. Katılımcılar, takip edilme sebeplerini genel olarak seslerinin ve yaptıkları müzik tarzının beğenilmesinden kaynaklığı olduğunu düşünmektedir. Dinleyicilerin takip ederken bi yandan da onları örnek aldığını belirtmişlerdir. Topluma rol model olduğunu düşünenler ile görsellik sebebiyle ya da sadece hoş vakit geçirmek için takip edildiklerini düşünen katılımcılar da bulunmaktadır. Bu durum, bir müzik içeriğinin salt müzik paylaşımı olmadığını, diğer yönlerden de takip edilebilirlik içerdiğini göstermektedir.

Tablo 22: Katılımcıların Diğer YouTube Kanallarını Takip Edip Etmediği

Evet.	9
Hayır.	6

Katılımcılar büyük oranda (%60) diğer Youtube kanallarını takip etmektedir. Ankete katılan müzik içerik yayıncılarının, sosyal medya platformlarının doğal sonucu

olarak, hem üretici hem de başka içeriklerinin tüketicisi konumunda bulundukları görülmüştür.

Tablo 23: YouTube'dan Gelir Elde Etmenin Yeterli Olup Olmadığı

Hayır yeterli değil.	10
Kısmen yeterli.	4
Evet.	1

Katılımcıların %66,67'si Youtube'dan elde ettiği geliri hayatını sürdürmek için yeterli bulmamaktadır. Müzik içerik yayıncıları pandemiden önce hem dijital ortamda hem de canlı performanslar sergilemektedirler. Pandemiyle beraber konserlerin iptal olmasından dolayı yayıncılar gelirlerinin düştüğünü ve dijitalden sağladıkları kazançların onlar için yeterli olmadığını belirmişlerdir.

Tablo 24: Paylaşım İçeriği Ve Şarkı Seçimini Belirleme Kriteri

Tarzıma uyacak şekilde	11
Ses rengime/ses aralığıma uyacak şekilde	8
Dinleyici kitlemin istekleri doğrultusunda	5
Beğendiğim bestecinin/sanatçının şarkıları	3
Rol model aldığım sanatçının şarkıları	1
Menajerimin önerisi	1
Kendi şarkılarım	1
Kendi isteğim doğrultusunda	1
Telif ihlali olmayacak şekilde	1
Beni duygulandıran şarkılar öncelikli olarak	1

Paylaşım içeriği ve şarkı seçimini, katılımcıların %73,33'ü tarzına uyacak şekilde, %53,33'ü ses rengine/ses aralığıma uyacak şekilde %33,33'ü dinleyici kitlesinin istekleri doğrultusunda belirlemektedir. Ankete katılan yayıncılar, sosyal medyada söyleyecekleri şarkıları seçerken birden fazla filtreyi göz önünde bulundurmaktadır. Genel olarak yaptıkları müzik tarzlarına uygun olması ve seçtikleri şarkıların kendi ses aralıklarına uygun olması bunların en başında gelirken; dinleyicilerinin isteklerini ve kendi beğendikleri sanatçıların şarkılarını da bu filtreden geçirdikleri görülmüştür.

Tablo 25: İzleyici Kitlenin Yaş/Cinsiyet Profili/Gelir Düzeyi Hakkında Bir Araştırma Yaptırılıp Yaptırılmadığı

Kısmen bir araştırma yaptırdım.	7
Evet, profesyonel bir araştırma yaptırdım.	4
Hayır, araştırma yaptırmadım.	4

Yayıncıların %73,33'ü izleyici kitlesini tanımaya yönelik araştırma yaptırmıştır.

Tablo 26: İzleyici Kitlesinin Sayısını Arttırmak İçin Bir Çalışma Yapıp Yapmadıkları

Kendi düşüncelerimle/izleyici yorumlarına göre ilerliyorum.	8
Buna yönelik bir çalışma yapmıyorum.	4
Evet, profesyonel destek alıyorum.	3

Katılımcıların %53,33'ü profesyonel bir yardım almadan kendi düşüncelerinden ve gözlemlerinden yola çıkarak izleyici kitlesini arttıracak hamlelerde bulunmaktadır. Müzik yayıncılarının, kendilerini dinleyen/izleyen kitleyle ilgili bir araştırma yaptıkları görülmüştür. Burada genel olarak ele alınan özelliklerde yaş, cinsiyet profili, gelir düzeyi gibi değişkenler bulunmaktadır. Sosyal medyanın öne çıkmasıyla beraber kitle sayılarını arttırmak amacıyla fazlaca yeni yollar ortaya çıkmıştır. Ankete katılan müzik içerik yayıncıları bu amaçla farklı yollara başvurmuştur.

İzleyici yorumları da yayıncılar için bir yol haritası olsa bile, profesyonel destek alan yayıncıların da olduğu görülmektedir.

Tablo 27: İzleyici Kitlesini Arttırmaya Yönelik Başka Tanınmış Kişilerle İşbirliği Yapma Durumu

Hayır	10
Evet	5

Tanınmış kişilerle işbirliği yapma oranı %66,67'dir.

Dijital ortamlarla beraber, takipçi sayıları arttıkça sosyal medyada artık ön plana çıkılmaktadır. Tanınırlık veya ünlülük kavramıyla beraber sponsorluk hizmetleri devreye girmektedir. İşbirliği altında reklamlar başlamaktadır. Ankete katılan yayıncıların çoğunluğunun, izleyici kitlesini arttırmak için başka kişilerle işbirliği içinde olmadığını belirtmektedir.

Tablo 28: Kısa Ön Gösterim/Geri Sayım Yapma Durumu

Evet	11
Hayır	4

Katılımcıların %73,33'ü kısa ön gösterim ya da geri sayım yapmaktadır. Sosyal medya üzerinde aktif kalabilmek ve takipçiyi her zaman canlı tutabilmek için birden fazla strateji vardır. Bunlardan biri de paylaşılacak içeriğin öncesinde kısa bir ön gösteriminin olması ve bu durumun takipçiler üzerinde merak uyandırması amacıyla yapılmaktadır. Ankete katılan yayıncıların da bunları aktif olarak uyguladığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 29: Yurtdışından Takipçisi Olma Durumu

Var	14
Bilmiyorum	1

Katılımcıların neredeyse tamamının yurtdışında katılımcısı vardır. Dijital platformlar her ülkeye açıktır ve bu sayede yurtiçi ve yurtdışı tarafından kullanıcılar içeriklere erişim sağlamaktadır. Ankete katılan müzik içerik yayıncılarının da yurtdışından takipçilerinin olduğu bilinmektedir.

Tablo 30: YouTube'a Özgü Hangi Sorunlarla ya da Avantajlarla Karşılaşıldığı

Dinleyiciye daha kolay erişim	10
Tanınırlık avantajları	7
Maddi avantajlar	4
Maddi sorunlar	3
Vakit kaybı	2
Dinleyiciye daha zor erişim	2
Vakit kazancı	1
Algoritma sorunları	1
Tanınırlık sorunları	1

Katılımcıların %66,67'si, YouTube'un kendilerine dinleyicilere daha kolay erişim imkânı sağladığını, %46,67'si tanınırlık avantajı sağladığını, %33,33'ü maddi avantaj veya vakit kazancı sağladığını düşünmektedir. YouTube'un; maddi sorun, vakit kaybı, dinleyiciye daha zor erişim, algoritma sorunları ve tanınırlık sorunları yarattığı gibi olumsuz izlenimlere sahip katılımcı oranı %60'tır. YouTube, kullanıcılarına çok fazla avantaj ve dezavantaj sağlamaktadır. Videolara kolay erişim, daha fazla kitleye ulaşma ve görüntülenme/izlenme sonucunda da içerik sahiplerine maddi imkânlar vermekteyken aynı zamanda da vakit kaybı, algoritmik sorunlar ve bazen dinleyiciye erişim de zorlama gibi sorunlar çıkarmaktadır. Ankete katılan içerik sahiplerinin de bu avantajlardan faydalandığı ve dezavantajlardan kaynaklı sorun yaşadıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 31: Telif Haklarıyla İlgili Yasal Konularda Profesyonel Danışma Hizmeti Alınıp Alınmadığı

Evet	9
Hayır	6

Katılımcıların %60'ı telif haklarıyla ilgili profesyonel danışmanlık hizmeti almaktadır. Dijital platformların ortaya çıkması ve içeriklerin daha çok kitlelere yayılmasıyla ortaya bazı problemlerde çıkmıştır. Telif hakları bunların başında gelmektedir. Genel olarak ortaya çıkan eserlerin kişiye özgü olması gerekmektedir aksi takdirde başkasının olan bir eseri yeniden ortaya çıkardığımız zaman sosyal medyada telif hakkı sorunuyla karşılaşılmaktadır ve hassas davranılması gereken bir konudur. Ankete katılan içerik yayıncılarının çoğunluğu yasal konularda sorun yaşamamak adına profesyonel danışma hizmeti aldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 32: Ekip Üyelerinin Çalışma Durumu

Tam zamanlı olanlar da, yarı zamanlı olanlar da var.	9
Tam zamanlı başka bir işleri var.	3
Tam zamanlı olarak birlikte çalışıyoruz.	3

Katılımcıların ekip üyeleri karma çalışma sürelerine sahiptir: %60'ı ekiplerinde tam zamanlı ve yarı zamanlı çalışanların birlikte bulunduğunu söylemiştir. Bu anket, YouTube'da şarkı videoları üreten içerik yayıncılarına uygulanmıştır. Müzik, video gibi interaktif yayınlar genel olarak ekip işi ile olmaktadır. Ankete katılan yayıncıların da kendi ekip üyeleri karma çalışma sürelerine sahip olmaktadır.

Tablo 33: Video Çekerken Ortam-Kıyafet-Parça Seçimi-Enstrüman Sayısı-Işık Hakkında Planlamayı Neye Göre Yaptıkları

Bütçeye göre	13
Şarkıya göre	11
Kendi estetik zevkime göre	10
Uygun vakte göre	7
Dinleyici kitlesine göre	7
Ekip elemanlarının görevleri doğrultusunda	4
Menajerimin önerisiyle	4

Katılımcılar, ortam-kıyafet-parça seçimi ile enstrüman sayısı ve ışık planlamasını %86,87 oranında bütçeye göre, %73,33'ü şarkıya göre, %66,67'si kendi estetik zevkine göre yaptığını söylemiştir. Video çekerken çok fazla dikkat edilmesi gereken husus bulunmaktadır. Bunun başlıca sebepleri takipçilere ulaşılıyor olmasıdır. Ortamdan kıyafete, şarkı seçiminden ışık açısına kadar her şey çok özenli olmaktadır. Ankete katılan yayıncıların planlama yaparken göz önünde bulundurdukları başlıca maddeler; bütçeleri, seslendirecekleri şarkı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 34: Seslendirilen Şarkıların Başka Tür ya da Tarzlara Uyarlanabilirliği

Bazı şarkılar başka tarzda da yorumlanabilir.	8
Her şarkı her tarza uyarlanabilir.	6
Şarkının tarzı değiştirilmemelidir.	1

Katılımcılar, %53,33 oranında bazı şarkıların tür ya da tarz değişikliği yapılmasına olumlu bakmaktadır. %40'ı ise, bütün şarkıların her tür ya da tarza uyarlanabileceğini düşünmektedir. Şarkılar genel olarak türden türe

uyarlanabilmektedir. Yakın zamanda yayıncılar "Cover" başlığıyla şarkı videoları paylaşmaktadır. Müzik içerik üreticilerinin de bunu desteklediği görülmektedir.

Tablo 35: Profesyonel Stil Danışmanı

Evet, zaman zaman çalıştığım var.	6
Hayır, yok.	6
Evet, devamlı birlikte çalıştığım var.	3

Katılımcıların %40'ı yarı zamanlı stil danışmanlığı almakta iken, %40'ının stil danışmanı yoktur, %20'sinin ise tam zamanlı stil danışmanı bulunmaktadır. Videoların içeriği kadar görünüm de tercih edilmede önemli bir noktadır. Takipçiler hem kendi tarzlarına yakın görmekte hem de kendilerine rol/model almaktadır. Buradan yola çıkarak ankete katılan yayıncıların yarı zamanlı stil danışmanlığı aldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 36: Müzisyenlerde Seçilen Şarkıya Göre Değişiklik Yapılıp Yapılmadığı

Evet	10
Hayır	5

Katılımcıların %66,67'si şarkının gerekliliklerine göre göre müzisyen seçiminde değişiklik yapabilmektedir. Akustik videolar son zamanda dijital platformlar üzerinde daha çok tercih edilmeye başlanmıştır. Bu sayede de enstrümanlar dönüşümlü hale gelir olmuş ve eşlik edecek enstrümanlarla farklı konseptler oluşturulmuştur. Anket uygulanan katılımcıların da şarkılarına göre müzisyen seçiminde değişiklik yaptığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 37: Video Çekerken Ekiple Bağlantı Şekli

Her ikisi de	10
Yüz yüze	4
Online	1

Katılımcıların %66,67'si ekibiyle hem yüz yüze hem online bağlantı yaptığını; %26,67'si sadece yüz yüze, %6,67'si sadece online bağlantı yaptığını söylemiştir. Pandemi sürecinden kaynaklı olarak son 2 yıldır yaşam biçimimiz değişmeye başlamıştır. Saat ve mekân kısıtlamalarından dolayı bazı toplantılar sanal ortama taşınmıştır. Ankete katılan katılıcımların da bu süreçle beraber video çekerken birbirleriyle iletişim hali hem online hem de yüz yüze olduğu bilgisine ulaşılmaktadır.

Tablo 38: Ekiple Düzenli Toplantı Günü

Yok	12
Var	3

Katılımcıların %80'i ekibiyle düzenli toplantı yaptığını belirtmiştir. Düzenli ve sistemli ilerlemek için disiplin kaçınılmazdır. Proje bazlı işlerde ise bu sistem çok dikkatli ilerlemektedir. Buradan yola çıkarak müzik yayıncılarının da ekibiyle düzenli toplantı yaptıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 39: Video Yayınlanacak Gün ve Saatin Seçimi

İzleyicilerin en aktif olacağı saatlerde	11
Kendi müsaitlik durumuma göre	2
Belli bir periyoda göre	2

Katılımcıların %73,33'ü izleyicilerin en aktif olacağı saatlerde video yayınlamakta olup, %13,33', kendi müsaitlik durumuna göre, geriye kalan %13,33'ü ise belirli aralıklarla video yayınlamaktadır. Video paylaşım yaparken sosyal medya üzerinde bazı noktalar vardır. Bunlar insanların aktif oldukları vakit aralığını belirlemek, belli bir periyodla paylaşım yapmak gibi. Ankete katılan müzik yayıncılarının da bunları dikkate alarak videolarını yayınladıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 40: Canlı Yayın Yapma Durumu

Evet	10
Hayır	5

Katılımcıların %66,67'si canlı yayın yapmaktadır. Son zamanların en modası sosyal medya uygulamalarından biri de canlı yayın özelliğidir. Kendi kişisel profilinizden, bir gruptan, etkinlikten veya sayfadan canlı yayına geçilebilir ve böylece istediğiniz kişi veya kişilerle etkileşim içinde olunabilmektedir. Ankete katılan yayıncılar da sosyal medya üzerinden takipçileri için canlı yayın açtığı görülmektedir. Aynı zamanda bunu seçerken de izleyicilerin sosyal medyayı en aktif kullandığı saatlerde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 41: Canlı Yapma Gününün Seçimi

İzleyicilerin en aktif olacağı saatlerde	11
Kendi müsaitlik durumuma göre	4

Katılımcıların %73,33'ü izleyicilerin en aktif olacağı saatlerde canlı yayın yapmaya dikkat etmektedir, %26,67'si ise kendi müsaitlik durumuna göre yayın yapmaktadır.

Takipçiler genel olarak dinleyiciye yol gösterici olabilmektedir. Belli bir kitleye erişim sağlandıktan ve kendi kitlenizi oluşturduktan sonrasında artık onların

yorumları, beğenileri veya beğenmemeleri, paylaşımları çok önemlidir. Ankete katılan yayıncıların da bunu göz önünde bulundukları görülmektedir.

Tablo 42: Şarkıların Seçiminde Yorumların Göz Önünde Bulundurulup Bulundurulmadığı

Evet	7
Kısmen	7
Hayır	1

Katılımcıların %46,67'si şarkıların seçiminde yorumları tamamen, %46,67'si kısmen göz önünde bulundurmaktadır. YouTube üzerinde paylaşılan içerikler takipçilere sunulur ve sonucunda beğenme, beğenmeme butonları ve yorum yapma özellikleri dinleyiciye sağlanmaktadır. Aynı zamanda videoların görüntülenme sayıları da içerik üreticileri için önemlidir. Etkiye tepki sayesinde içerikler çoğaltılmakta ve yenilenmektedir. Bununla beraber seçecekleri şarkılarda da takipçilerinin isteklerini önemsedikleri görülmektedir.

Tablo 43: Performansa Gelen Yorumların Önemsenip Önemsenmediği

Evet	9
Kısmen	5
Hayır	1

Katılımcıların %60'ı gelen yorumları önemsemekte, %33,33'ü kısmen önemsemektedir.

Tablo 44: İstek Parça Seslendirme Durumu

Evet bazen	11
Evet sıklıkla	2
Hayır	2

Katılımcıların %73,33'ü dinleyicilerinin istek parça taleplerini bazen, %13,33'ü sıklıkla gerçekleştirmektedir.

Tablo 45: YouTube Üzerinden Konser Verme Durumu ya da İsteği

Bir/birkaç kez verdim.	8
İleride vermeyi düşünüyorum.	7

Katılımcıların %53,33'ü YouTube üzerinden bir ya da birden fazla kez konser vermiştir, %46,67'si ise ileride vermeyi düşünmektedir. Pandeminin ortaya çıkması ve bazı kısıtlamalarla beraber konserlerde de iptal durumları ortaya çıkmıştır. Video yayıncıları da bu durumla beraber artık sosyal medya kanallarında konserler vermeye başlamıştır. Ankete katılan yayıncıların çoğunluğunun da bu süreçte konser verdiği görülmektedir.

Tablo 46: Online Konserlere Bakış Açısı

Olumlu. Pandemi sürecine en azından bir çözüm oldu.	7
Olumsuz. Maddi açıdan getirisi konser yapmakla aynı değil.	7
Olumsuz. Dinleyicilere gerçekten ulaşabildiğimi düşünmüyorum.	6
Olumlu. Konser gerçekleştirmek için büyük kolaylık sağlıyor	4
Olumlu. Performansı daha rahat kontrol edebiliyorum.	1
Fikrim yok.	1

Katılımcıların %80'i pandemi sürecinde en azından bir çözüm olması, kolaylık sağlaması, performansı kontrol imkanı sağlaması bakımından online konserlerle ilgili olumlu görüşe sahiptir. Aynı zamanda, %86,67'si maddi açıdan getirisinin yüz yüze konser yapmaktan farklı olduğunu, dinleyicilere gerçekten ulaşamadığını söyleyerek olumsuz görüş bildirmiştir. Online konserlerin ortaya çıkmasıyla hem avantajlı hem de dezavantajlı durumlar ortaya çıkmıştır. Genel olarak konserden kazanılan maddi kaynaklar sağlanmamakta, dinleyicilerle etkileşim haline karşılıklı gelinememektedir. Aynı zamanda bunun sayesinde konser gerçekleştirmek için kolaylık sağlanmıştır. Katılımcıların çoğunun pandemi sürecinde en azından bir çözüm yolu olmasından dolayı konserlere olumlu baktıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 47: YouTube'da Coverların mı Kendi Albümlerinde Bulunan Şarkıların mı Seslendirildiği

Her ikisi de	9
Kendi albümümde bulunan eserler	5
Cover	1

Katılımcıların %60'ı hem cover yaptığını hem de kendi albümünde şarkılar bulunduğunu iletmiştir. Cover paylaşımlarında, önemli olan şey telif hakkı engeline takılmamaktır. Bundan dolayı ankete katılan sanatçıların çoğunluğunun kendi faydalarına olacak şekilde, her ikisini de tercih ettiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 48: Video Çekimlerinde Ses Kayıt Kısmında Mı Yoksa Video Çekim Kısmında Mı Zorlanıldığı

Hiçbiri	9
Çekim	3
Her ikisi de	3

Katılımcıların %60'ı ses kayıt kısmında da video çekim kısmında da zorlanmadığını belirtmiştir. %20'si video çekiminde, %20'si hem ses kaydında hem video çekiminde zorlandığını belirtmiştir. Video çekim aşamaları kendi içinde birden fazla zorluk taşımaktadır. Gerek çekim ortamının ayarlanması gerekse de enstrümanların kayıt altına alınmasıdır. Ankete katılan sanatçıların genel olarak daha önce verdikleri cevaplarda ekipleriyle beraber çalışmalarından dolayı hiçbirinde zorlanmadıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 49: Kanal Kayıt /Hücum Kayıt Tercihi

Her ikisi de	9
Hücum kayıt	3
Kanal kayıt	2
Kayıt yapmıyorum	1

Katılımcıların %60'ı kanal kayıt ve hücum kayıt arasında işleri kolaylaştırma bakımından bir seçim yapmamıştır. Video farklı açılardan çekiliyorsa veya farklı durumlardan dolayı bazen ses kayıt şekli değişiklik göstermektedir. Kanal kayıt ve hucüm kayıt şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Ankete katılan yayıncıların her iki kayıt şeklinin de işlerini kolaylaştırdığı görülmektedir.

Tablo 50: Düetlerin mi yoksa soloların mı izlenmede daha çok etki yarattığı

Sololar	6
Düetler	5
Kararsızım	4

Katılımcıların %40'ı soloların izlenmede daha etkili olduğunu söylemekte iken; %33,33'ü düetlerin daha etkili olduğunu düşünmektedir. Müzik içerik üreticileri bazen, eser sahipleriyle beraber kendi müzik kanallarında düet yapabilmektedir. Bu durumda dinleyiciler hem şarkının cover halini hem de şarkının kendi sahibinden orijinal halini dinleyebilmektedir. Katılımcılara soloların mı yoksa düetlerin mi daha etkili olduğu sorulduğunda, soloların daha çok etki yarattığı cevabına ulaşılmaktadır.

Tablo 51: Beklenilen İzlenme Ya Da Beğeni Sayısına Ulaşmayan Paylaşım Durumları

Var	12
Yok	2
Hatırlamıyorum	1

Katılımcıların %80'inin beklediği izlenme ya da beğeni sayısına ulaşmayan paylaşımı bulunmaktadır. Paylaşım yaparken geri dönüşler içerik yayıncıları için önemli olmaktadır. Genel olarak görüntülenme sayısı, beğenme sayısı gibi tahmin durumları bulunmaktadır. Bunun sebebi YouTube'un içerik yayıncılarına sağladığı avantajlar olabilmektedir. Ankete katılan yayıncıların da bu durumu yaşadıkları paylaşım durumları olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 52: YouTube Para Kazanma Avantajlarınızı Geliştirme

Evet	9
Fikrim yok	3
Hayır	3

Katılımcıların %60'ı YouTube'un kendisine para kazanma avantajı sağladığını düşünmektedir. Günümüzde artık herkes tarafından bilinen ve kabul görülen yeni meslek "YouTuber olmak" ve içerik üreterek, paylaşarak para kazanmaktır. Dilimize

YouTube üzerinden gelir elde etmekle birlikte giren bu sözcük, "YouTube'u etkin olarak kullanan, video yükleyen, kanal çalıştıran insanlara verilen isim" olarak açıklanmaktadır. YouTube üzerinden para kazananmak için sağlanması gereken bazı şartlar bulunmaktadır. Ankete katılan yayıncıların da YouTube üzerinden para kazanma avantajı sağladığına ulaşılmaktadır.

Tablo 53: Müzisyenlere YouTube Videolarında Yer Aldıkları İçin Ödeme Yapılması

Evet	6
Bazen	6
Hayır	3

Katılımcıların %40'ı videolarında yer alan müzisyenlere her zaman ödeme yaparken, %40'ı bazen ödeme yaptığını, %20'si ise hiç ödeme yapmadığını söylemiştir. Videoyu paylaşan kişiler bundan gelir sağlarken, eşlik eden müzisyenlere de kazanç sağlanması gerekmektedir. Pandemi süreciyle beraber sadece müzisyenlikten para kazanmak çok zor bir duruma gelmiştir. Albüm kayıtlarına, sosyal medya üzerinden konserler vererek para kazanma imkânları müzisyenler için sağlanmaya çalışılmıştır. Anket uygulanan yayıncıların da yaptıkları paylaşım durumlarına göre ödeme yapıp yapmadıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 54: Videolara Reklam Alma

Almıyorum.	9
Youtube reklamı alıyorum.	6
Sponsorluk alıyorum.	2

Katılımcıların %60'ı videolarına reklam almamaktadır. YouTube üzerinden gelir elde etmek isteyenler için bir seçenek videolara reklam almaktır. İnsanların izleme

ihtiyacı duyduğu içerikler üreterek, bu içeriklerde reklam gösterimi yapabilmektedir. Ankete katılan yayıncıların çoğunluğunun videolarına reklam almadıklarına ve reklamlar hakkında olumlu baktıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 55: Bazı YouTuberların İzlenme Satın Alması ile İlgili Düşünceler

Olumsuz	13
Fikrim yok.	2

Katılımcıların %86,67'si YouTube'da izlenme satın alınmasıyla ilgili olumsuz fikre sahiptir. "YouTuberlık" meslek haline geldikten sonra bazı hileler ortaya çıkmıştır. Bunun sebebi YouTube üzerinden hem tanınır olmak hem de para kazanma avantajlarından yararlanmak olabilmektedir. Ankete katılan yayıncıların buna olumsuz baktığı görülmektedir.

Tablo 56: YouTube'da Düzenli Gelir Elde Edebilme

Hayır	9
Evet	6

Katılımcıların %60'ı YouTube'dan düzenli gelir elde edememektedir.

Tablo 57: YouTube Reklamları Hakkında Düşünceler

Olumlu	7
Fikrim yok	6
Olumsuz	2

Katılımcıların %46,67'si YouTube reklamlarıyla ilgili olumlu düşüncelere sahiptir. %40'ının ise olumlu ya da olumsuz bir düşüncesi bulunmamaktadır.

Tablo 58: Sosyal Medyada Canlı Yayın Veya Konserde İzleyici Etkileşimiyle Düşünceler

İzleyiciyi görmemek motivasyonumu kötü yönde etkiliyor.	8
İzleyici yorumlarını okumak faydalı oluyor.	5
Fark etmiyor.	4
İzleyiciyi görmemek, performansımı kötü etkiliyor.	2
Heyecan sebebiyle hata yapmıyorum./Hata yapsam bile düzeltme imkânım oluyor.	1

Sosyal medyada canlı yayın veya konser yaparken, izleyiciyi görmemenin motivasyonunu kötü etkilediğini düşünenlerin oranı %53,33'tür. İzleyici yorumlarını okumanın kendisi için faydalı olduğunu söyleyenlerin oranı %33,33 iken, katılımcıların %26,67'si yüz yüze ya da canlı yayın şeklinde etkileşim arasında kendisi için bir fark olmadığını belirtmiştir. İzleyiciyi görmemenin performansı kötü etkilediğini söyleyenlerin oranı %13,33 iken, %6,67'si yüz yüze konsere kıyasla, canlı yayın sırasında daha az heyecanlandığından hata yapmadığını, yapsa bile düzeltme imkânından faydalandığını söylemiştir. Pandemi sürecinde ortaya çıkan konserlerde artık içerik üreticisi, dinleyicilerini göremiyor sadece sanal ortamda onlara şarkıları söyleyebilmekte ve onlardan gelen yorumları okuyabilmektir. Bu durum içerik üreticileri hem zorluk hem de kolaylık sağlayabilmektedir. Sosyal medyada konser veya canlı yayın yaparken motivasyon kaybı gibi bir durum ortaya çıkmaktadır. Anket uygulanan yayıncıların da bu durumun hem iyi hem kötü durumlara yol açtığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 59: Günümüzde Bir Sanatçının YouTube Hesabı Bulunup Düzenli Paylaşım Yapıyor Olmasının Önemi

Çok önemli	11
Biraz önemli	4

Günümüzde bir sanatçının YouTube hesabı bulunup düzenli paylaşım yapıyor olması katılımcılar tarafından, %73,33 oranında çok önemli, %26,67 oranında biraz önemli olarak değerlendirilmiştir. YouTube'da belli bir kitleyi yakalamak ve avantajlardan yararlanmak için disiplin ve süreklilik önemli bir hale gelmiştir. Bundan dolayı içeriklerin durumu, takip edilen kitleye hitap etmesi ve paylaşımların düzenli olmasına dikkat edilmektir. Ankete katılan yayıncılar için de bu durumların önemli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 60: Pandemi Sürecinde Ekiple Bağlantı Kurma Şekli

Daha çok online bağlantı kurmaya başladık.	11
Değişmedi.	3
Daha çok yüzyüze bağlantı kurmaya başladık.	1

Yayıncıların ekibiyle bağlantı kurma şekli sorulduğunda, %73,33'ü bu dönemde daha çok online bağlantı kurmaya başladığını, %20'si bağlantı şeklinin değişmediğini, %6,67'si daha çok yüz yüze bağlantı kurmaya başladığını söylemiştir. Pandemi süreci tamamen bilmediğimiz bir sürecin başlangıcı olmuştur. Sosyal medya, internet gibi kitle iletişim araçları hayatımızın büyük bir bölümünde artık yer alır olmuştur. Sınırlama ve kapanmalar sonucunda bilgisayar ekranlarında artık buluşmalar bile yapılır hale gelmiştir. Kalabalık ortamlardan bir araya gelinememesinden kaynaklı olarak ekip işleri de online bağlantı yoluyla sağlanmıştır. Ankete katılan yayıncıların da bu süreçte online bağlantıyla iletişim halinde olduklarına ulaşılmaktadır.

Tablo 61: Pandemi Sürecinde Ekibinizle Daha Çok ya da Az Vakit Geçirmeye Başlanılıp Başlanılmadığı

Daha az vakit geçirmeye başladım.	13
Daha çok vakit geçirmeye başladım.	2

Bu süreçte ekibiyle daha çok vakit geçirmeye başlayanların oranı %86,67'dir. Yine pandemiden kaynaklı kapanmalardan dolayı ekip işlerinde görüşülememe kaynaklı olarak daha az vakit geçirilmiştir. Ankete katılan yayıncıların da kendi ekipleriyle bu süreçle beraber daha az vakit geçirdiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 62: Pandemi sürecinde Daha Çok Canlı Yayın Yapılıp Yapılmadığı

Evet	11
Hayır	3
Değişiklik yok	1

Katılımcıların %73,33'ü pandemi sürecinde daha çok canlı yayın yapmaya başlamıştır. Pandemiyle beraber artık evlerde daha fazla vakit geçirilmeye başlanmıştır. Bununla beraber sosyal medyada da daha çok vakit geçirilmeye başlanmıştır. Konserleri ertelenen veya iptal olan sanatçılar ise takipçileriyle etkileşim halinde olmak amacıyla bu süreçte daha çok canlı yayın yapmaktadır. Ankete katılan yayıncıların da bu süreçte daha çok canlı yayın yaptığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 63: Pandemi Süresince Paylaşımların Durumu

Sayısı arttı	7
Süresi arttı	5
Değişmedi	4
Sayısı azaldı	3
Süresi azaldı	1

Pandemi süresince paylaşım sayısı artan katılımcılar tüm katılımcıların %46,67'siyken, daha uzun içerikler paylaşmaya çalışanların oranı %33,33, paylaşımların durumu değişmeyenlerin oranı %26,67, daha az içerik üretmeye başlayanların oranı %20, daha kısa içerik üretmeye başlayanların oranı %6,67'dir. Pandemi süresince video içerikleri değişmiş, paylaşım durumları genel olarak artmıştır. Ankete katılan yayıncıların da paylaştıkları içeriklerde hem sayı olarak hem de süre olarak arttığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 64: Pandemi Süresince İzlenme Oranlarının Durumu

İzlenme arttı	12
Beğeni arttı	9
Yorum arttı	7
Değişmedi	1
Beğeni azaldı	1

Bu dönemde, izlenme sayıları artanların oranı %80'dir. Katılımcıların %60'ı beğeni sayısının arttığını, %46,67'si yorum sayısının arttığını, %6,67'si değişmediğini, %6,67'si beğeni sayısının azaldığını söylemiştir. Videoların sayısının artması, içeriklerin gelişmesi üzerine takip edilebilirlik artmaya başlamıştır. Pandemi kısıtlamalarından dolayı evde geçirilen süreçte ilgi noktası da değişebilmektedir. Pandemi süresince anket uygulanan katılımcıların da izlenmelerinin, beğenilerinin ve yorumlarının arttığı sonuçlarına ulaşılmaktadır.

Tablo 65: Pandemi Sürecinde Müzik Türünde Değişiklik

Değişiklik olmadı.	13
Kısmen değişiklik oldu.	2

Pandemide müzik türü değişikliği yapan katılımcıların oranı %13,33'dür. Müzik içerik yayıncıları cover yoluyla başkalarının şarkılarını seslendirmktedir. Pandemiyle beraber yeni türleri de şarkılara adapte etmektedir. Ankete katılan yayıncıların bu süreçte müzik türünde değişiklik yapmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 66: Pandemi Sürecinde Müzik Türünün Değişip Değişmediği

Değişmedi	13
Daha duygusal, slow müzikler	1
Daha canlı, neşeli müzikler	1

Pandemide müzik türü değişikliği yapan katılımcıların yarısı daha duygusal, slow müzik içerikleri üretirken; yarısı daha canlı, neşeli müzik içeriği üretmeye başlamıştır. %86,67'sinin ise müzik türü pandemiyle birlikte değişmemiştir.

Tablo 67: Pandemi Sürecinde Gelirin Durumu

Konser yapamadığım için azaldı.	11
Başka sebeplerle azaldı.	3
YouTube izlenme/beğenme sayıları sayesinde arttı.	1

Konser yapamadığı için geliri azalan katılımcıların oranı %73,33 iken, gelir azalmasını başka sebeplere bağlayanların oranı %20, YouTube sebebiyle gelirinin

arttığını söyleyenlerin oranı ise %6,67'dir. Müzik içerik yayını yapan kişiler genel olarak konser vermektedir. Pandemiden önce geçimlerini konser ve YouTube üzerinden yapan yayıncıların ertelenen ve iptal edilen etkinliklerinden dolayı pandemi sürecinde gelirleri düşmüştür. Ankete katılan yayıncıların da aynı durumdan dolayı gelirlerinin düştüğü sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 68: Pandemi Sürecinde Yaratıcılık ve Üretkenliğin Durumu

Arttı	7
Değişmedi	4
Azaldı	4

Katılımcıların %46,67'si bu dönemde yaratıcılığının arttığını, %26,67'şeri ise değişmediğini ya da azaldığını söylemiştir. Pandemi süreci birçok alanda kişiler üzerinde değişiklik gösterebilmektedir. Yaratıcılık ve üretkenlik alanında da artma veya azalma gibi durumlar ortaya çıkarmaktadır. Anket uygulanan yayıncıların bazılarında artma durumu yaşanırken bazılarında ise değişim olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 69: Pandemi Sürecinde Motivasyon

Çalışmak için gereken motivasyonu bulmakta zorlanıyorum.	8
Kendimi daha motive hissediyorum.	3
Kendimi pandemi öncesiyle aynı hissediyorum.	3
Değişken	1

Katılımcıların %53,33'ü motivasyon eksikliği yaşadığını, %20'si motivasyonunun arttığını ve %20'si motivasyonunun değişmediğini belirtirken; %6,67'si motivasyon durumunu değişken olarak tanımlamıştır. Ankete katılan yayıncıların pandemi sürecinde çalışmak için motivasyon bulmakta zorlandıkları görülmüştür. Bu durum pandemi süreciyle beraber sanatsal faaliyetlerde değişiklik gösterilmesiyle bağlantılı olabilmektedir.

7. SONUÇLAR

YouTube tüm dünyada 2010 yılının Ağustos ayından sonra en çok tıklanan ilk 3 websitesi haline gelmiştir (Staticsanddata.org, [03.01.2022]). Türkiye'de popüler hale gelmesi ise 2016'dan sonra olmuştur denilebilir.

Anket sonuçlarını incelediğimizde sosyal medyanın daha çok genç bir kesim tarafından kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların gençlik yıllarını şehir merkezlerinde geçirdikleri görülmüştür. Aile ortamlarının eğitim seviyeleri arasında değişiklik bulunmaktadır. Kişilerin meslek seçimleri ailelerinin eğitim durumyla bağlantılı olabilmektedir. Müziğe başlarken, aile içerisinde bu mesleği yapan kişilerin de bulunması kişilerin bu mesleğe ilgi duymasına neden olabilmektedir. Anketimize katılan kişilerin de ailelerinde müzikle profesyonel ve amatör olarak ilgilenen bireyler bulunmaktadır. Yine bu noktada aile içerisinde ilgili kişilerin bulunması durumu meslek seçiminde belirleyici bir faktör haline gelmiştir. Meslek seçiminde aile, kişileri yönlendirme konusunda önemli bir noktadadır. Uygulanan anket sonucunda katılımcıların aile bireylerinin evlerinde enstrüman bulundurmasından dolayı, katılımcı enstrümana sahiptir ve bu da meslek seçiminde önemli bir rol oynamaktadır. Katılımcılarımız lisans eğitimlerinde Konservatuar ve Müzik bölümlerinde eğitimlerini alıp bu işi profesyonel olarak icra etmektedirler. Eğitim durumlarından dolayı katılımcılar nota bilmektedir ve bu da onları bu işi farklı taraftan yapan kişilerden ayırt etmektedir.

Katılımcıların tanınırlığı yaşlarıyla beraber ortaya çıkmıştır. Öncesinde sosyal medyanın bu denli aktif kullanılmamasından önce konserlerle, katıldıkları Tv programlarıyla ün sağlarken, sosyal medyanın öne çıkmasıyla artık katılımcılar yeni dijital platformlarla karşılaşmaktadır. Burada YouTube önemli bir rol oynamaktadır. Katılımcılar bu noktada video içerikleri oluştururken gerek kendi şarkılarını gerekse de cover dediğimiz başka şarkıcıların şarkılarını söyleyerek video içeriklerini paylaşmışlar ve böylece her türlü müzik tarzını seslendirdikleri görülmüştür. Belli bir kitleye ulaştıktan sonra artık diğer sosyal medya platformları ve dijital müzik

kanallarında da paylaşım yapılmaya başlanmaktadır. İçerikler, takipçi sayısını arttırmak ve daha çok tanınır olmakla bağlantılı değişim göstermektedir.

Sosyal medyanın gelişmesi, daha çok tercih edilmesi ve canlı yayın gibi seçeneklerin çıkmasıyla bir meslek haline gelen sosyal medya danışmanlığı, kullanıcılar için çok önemlidir ancak anket sonucumuzla beraber Türkiye'de halen ücret ödenmediği, öneriler veya yakın arkadaşlık ilişkileriyle yürütüldüğü görülmektedir.

Yayıncılar için de önemli husus takip edilmektir. Burdan yola çıkarak takipçinin takip etme sebebine baktığımızda; seslerinin ve yaptıkları müzik tarzlarının beğenilmesi, yayıncıların onlar için rol model olmaları ve sayfaları takip edildiğinde dinleyicileirne hoş vakit geçirmesi bu hususta önemli olduğu görülmektedir. Sosyal medya platformları hem içerik üreticisi hem de izleyici kitlesi için faydalı içerikler sunmaktadır. İzleyici için içerik tavsiyeleri, içerik üreticisi için ise avantaj sağlayacak video hizmeti sunmaktadır. YouTube üzerinden içerik üretimi sağlayan yayıncılar izlenmelerine ve farklı stratejilerle maddi kazanç elde etmektedirler ancak pandemi süreciyle beraber baktığımızda anket uyguladığımız kişilerin müzik üretiminden ve süreçten önce aktif konserlere çıktıklarını düşündüğümüzde Youtube'da sağlanan kazancın çok fazla hayat sürdürmek için yeterli olmadığı sonucuna ulaşmaktayız.

İçerik üreticilerinin şarkı seçerken belirlediği maddeler vardır. Bunlar dinleyicilerini etkileyebilecekleri, kendi tarzlarına ve ses aralıklarına uyacak şarkıları seslendirmektir. Yayıncılar için takipçileri çok önemlidir. Bunun sebebi hem tanınırlığının artması, hem de videoların izlendikçe ve beğenildikçe maddi kazanç sağlaması gibi fazlaca belirleyici özelliğin olmasıdır. Anket uyguladığımız sanatçıların geneli de takipçi kitlesiyle ilgili analiz sonuçlarına bakmıştır.

Dijital ortamların gelişmesi neticesinde, takipçi sayılarında belli oranları yakalamak, video izlemelerini arttırmak için stratejik yollara başvurulmaktadır. Tanınırlık, ün gibi kavramların kişiler üzerinde belirleyici bir etiket yaratmasıyla sponsorluk hizmetleri sosyal medya kanallarında devreye girmektedir. İşbirliği adı altında reklam alıp videolarında da paylaşmaktadır. Katılımcılar, sosyal medyada sürekli kalabilmek ve takipçiyi aktif halde tutabilmek için stratejik yollara başvurmaktadır. Bunlardan biri de videolardan kısa kesit alıp, izleyicilere ön izlenim yayınlamaktadır.

Böylece paylaşacakları video için merak uyandırabilmektedir. Dijital platformlar farklı ülkelerde kullanılmaktadır ve aynı içerikler farklı takipçilere de erişim sağlamaktadır. Bu sayede yayıncıların yurtdışından da takipçileri bulunmaktadır.

Dijital içeriklerin gelişmesiyle ve içeriklerin daha çok kitlelere ulaşması beraberinde bazı sorunları da ortaya çıkarmıştır. Telif hakları bu noktada devreye girmektedir. Kişiye özgü olması gereken bir eserin izinsiz kullanılmasıyla ortaya çıkan durumu engellemektedir. Yasal konularla ilgili sorun yaşamamak adına profesyonel danışma hizmeti alınmalıdır. Ankete katılan yayıncıların da bu konuda dikkatli olduğu görülmektedir. İnteraktif yayınlar çoğunlukla ekip tarafından kurgulanmaktadır. Ankete katılan yayıcıların da kendi ekip üyeleri olduğu ve ekipleriyle karma çalışma sürelerine sahip oldukları görülmektedir.

Video çekim aşamalarında dikkat edilmesi gereken çok fazla madde vardır. Takipçinin beğenisine sunuluyor olması başlıca nedenlerdendir. Ankete katılan yayıncıların da planlama esnasında bütçeye, seslendirecekleri şarkıya önem verdikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Videoların içeriğinden, videoda bulunan görünüme kadar farklı filtreler göz önünde bulundurulmaktadır. Bu noktada stil danışmanlığı da önemli bir hale gelmektedir. Yayıncıların yarı zamanlı beraber çalıştığı stil danışmanlığı aldığı görülmektedir.

Videolarda çalacak enstrümanlar belirli bir düzen içerisinde ilerlemektedir. Şarkı seçimlerine ve farklı konseptelere göre enstrüman düzenleri de değişiklik göstermektedir. Anket uygulanan yayıncılarda da bu duruma önem verildiği görülmektedir. Pandemiyle beraber hayatımızda da değişiklikler meydana gelmiştir. Paylaşım biçimimiz, görüşme şekillerimiz değişmiştir. Bu noktada çalışma koşullarımızda da değişiklikler olmuştur. Katılımcıların da bu süreçle beraber hem online hem de yüz yüze toplantılar yaptıkları görülmektedir.

Video paylaşımlarında tutarlılık ve etkin bir görüntüleme sağlamak amacıyla, insanların aktif oldukları vakit aralıklarını belirlemek, periyodik bir düzenle video paylaşımı yapmak görüntüleme ve izlenme sayısını arttırmaktadır. Bu noktada video yayınlanacak günü ve saati seçmenin önemli olduğu görülmektedir. Takipçiler, katılımcılar için bir yol haritası belirlemektedir. Kitlenin desteğini sağlamak için onlarla aktif şekilde iletişimde olmak yayıncı için belirleyici düzeyde önemlidir. Bu

noktada canlı yayın konserleri, sohbetler yapmak dinleyici-izleyici arasında oluşacak bağı kuvvetlendirmektedir. Anket uygulanan yayıncıların da bu duruma önem verdiği görülmektedir. Yapılan paylaşım sonucunda yorumlar ve dinleyicilerin istekleri, bir sonraki video için belirleyici başlıklar çıkarabilmektedir. Yayıncıların seçecekleri şarkılarda takipçileri önemsedikleri anket sonuçlarımızdan biri haline gelmektedir.

Pandemi sürecinden dolayı ertelenen veya iptal olan çok fazla konser olmuştur. Video içerik üreticileri de bu duruma alternatif olarak sosyal medya kanallarında konserler vermeye başlamıştır. Anket uygulanan yayıncıların da bu alternatifleri kendi kanallarında uyguladıkları görülmüştür. Dijital ortamlarda yapılan konserlerin kendi içlerinde olumlu ve olumsuz durumlarından bahsetmek mümkündür ancak pandemi süreci içinde bir çözüm yolu olmasından dolayı bu duruma daha çok olumlu bakıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Video paylaşımlarında icra edilen eser cover olarak yapıldığında telif hakkı engeline takılmamaktadır. Hem kendi şarkıları tercih etme durumu hem de cover izleyici üzerinde olumlu bir dönüş sağladığından dolayı ankete katılan sanatçılar her iki şekilde de şarkıları seslendirdikleri görülmektedir.

Video çekim esnasında çok fazla teknik işlerinde yapılması söz konusudur. Ses kaydı işlemi özellikle müzik merkezli içerik paylaşımlarında öne çıkmaktadır. Bu durum ekiple beraberinde ses kayıt görevlileriyle yapıldığında bir zorluğa rastlanmamaktadır.

Katılımcılar, videolarında sololoların mı yoksa düetlerin mi daha çok izlenme sayısına ulaşıldığı sorulduğunda solo olduğunu söylemektedir. Bu durum takipçilerin takip ettikleri kişilerin kendine özgü yorumlamasını tercih ettiği sonucunu vermektedir.

Video paylaşımı yaparken izlenme sayısında genel olarak bir alt limit belirtilir. Görüntüleme sayısı bu durumunun daha altında kaldığında farklı çözüm yollarına gidilmektedir. Ankete katılan yayıncıların da bu durumları yaşadıkları görülmektedir. Sosyal medya platformlarının başında gelen YouTube artık kullanıcısı için de bir meslek dalı haline gelmiş ve farklı avantajlar sağlamaktadır. Maddi kaynak sağlaması meslek haline gelmesinde önemli bir noktadır. Ankete katılan sanatçılarında YouTube üzerinden maddi kaynak sağladığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Pandemi süreciyle beraber sosyal hayatımızda köklüce değişiklikler olmuştur. Sanal ortamların daha çok vakit geçirildiği, yüz yüze görüşmelerin azaldığı neredeyse hiç olmadığı bir süreçle beraber kısıtlanmalar ve kapanmalar beraberinde gelmiştir. Anket sonucumuzla beraber bu sürecin interaktif alanda yaratılıcık durumunda olumlu veya olumsuz durumlar sağlarken, aktif konserler veren, sosyal ortamlarda aktif olan insanlar üzerinde motivasyon kaybına yol açtığı sonucuna ulaşılmaktadır. Profesyonel anlamda müzikle uğraşan kişilerin dinleycileriyle sanal ortamda bir araya gelmesinden kaynaklı ortaya çıkan yine olumlu ve olumsuz sonuçlar bulunmaktadır. Ekipleriyle işbirliği içinde olan kişilerin dijital ortama dönüşümleri sonucunda gerek teknik aşamalarında gerekse de uygulama kısımlarında sürecin getirisi olarak değişimler olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

“ 31 İlde 30.04.2020-03.05.2020 Tarihlerinde Uygulanacak Sokağa Çıkma Kısıtlaması”, https://www.icisleri.gov.tr/31-ilde-30042020-03052020-tarihlerinde-uygulanacak-sokaga-cikma-kisitlamasi [20.07.2021]

“A'dan Z'ye MP3 tarihi...” https://www.milliyet.com.tr/teknoloji/adan-zye-mp3-tarihi-1185435 [10.12.2021]

“Amerika Birleşik Devletleri telif hakkı yasası” https://stringfixer.com/tr/Copyright_in_the_United_States [10.12.2021]

“COVID-19 Nedir ?” https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html [01.05.2021]

“Dijitalleşen müzik dinleme alışkanlığı ile popüler şarkıların süresi de kısaldı” https://webrazzi.com/2019/10/01/dijital-muzik-platformlari-sarki-suresi-kisaldi/ [10.12.2021]

“Google, YouTube'u satın aldı” https://www.dw.com/tr/google-youtubeu-sat%C4%B1n-ald%C4%B1/a-2527639 [03.01.2022]

“iTunes Store” https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0Tunes_Store [03.05.2021]

“ Koronavirüs nedir: Covid-19'a karşı hangi önlemler alınmalı, virüsün özellikleri neler?”, https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51177538 [01.05.2021]

“Koronavirüs Tedbirleri Genelgesi Kapsamında 149.382 İş Yeri Geçici Süreliğine Faaliyetlerine Ara Verdi”, https://www.icisleri.gov.tr/koronavirus-tedbirleri-genelgesi-kapsaminda-149382-is-yeri-gecici-sureligine-faaliyetlerine-ara-verdi [05.05.2021]

“kültür” https://sozluk.gov.tr/ [03.05.2021]

“Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri”, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.pdf [08.11.2021]

“Mikrofon”. https://stringfixer.com/tr/Dynamic_microphone [03.01.2022]

“Mikrofonu Kim Buldu: Emile Berliner buluşu nasıl ortaya çıkardı ve yayın endüstrisini nasıl etkiledi”. Tarih Motoru. Dijital Burs Lab . Richmond Üniversitesi

“Önerilen videolar” https://www.youtube.com/intl/ALL_tr/howyoutubeworks/product-features/recommendations/ [10.01.2022]

“Platformlar”. https://musicstudion.com/platformlar/ [12.12.2021]

“PSY's Gangnam Style becomes first video to be viewed 1 billion times on YouTube”, https://www.guinnessworldrecords.com/news/2012/12/psys-gangnam-style-becomes-first-video-to-be-viewed-1-billion-times-on-youtube-46462 [07.01.2022]

“Spotify Kullanım Şartları”. https://www.spotify.com/tr/legal/end-user-agreement/ [08.12.2021]

“ Top Websites Ranking” https://www.similarweb.com/top-websites/ [15.12.2021]

“Tüm sanatsal etkinlikler, nisan ayı sonuna kadar ertelendi”, https://www.dunya.com/gundem/tum-sanatsal-etkinlikler-nisan-ayi-sonuna-kadar-ertelendi-haberi-464805 [08.11.2021]

“Türkiye'de günlük vaka sayısı 2021 rekoru kırdı”, https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-56225824 [01.05.2021]

“YouTube Music uygulaması Türkiye'deki kullanıcılara da açılıyor”. https://www.haberturk.com/youtube-music-turkiye-de-kullanima-aciliyor-2504714-teknoloji [03.01.2022]

“YouTube nasıl kuruldu?” https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51508126 [03.01.2022]

“Youtube Telif Hakları Hakkında Bilmeniz Gereken Her Şey”. http://elmalma.com/blog/youtube-telif-haklari-hakkinda-bilmeniz-gereken-her-sey/ [10.12.2021]

“Youtube Telif Hakları Hakkında Bilmeniz Gereken Her Şey”. http://elmalma.com/blog/youtube-telif-haklari-hakkinda-bilmeniz-gereken-her-sey/ [10.12.2021]

“Zeynep Bastık’ın Youtube Başarısı!” https://muzikonair.com/zeynep-bastikin-youtube-basarisi/ [04.04.2021]

Aiken, Henry David. 1948. **Hume's Moral And Political Philosophy**. New York: Machmillan Publishers.

Akdoğan, Fatma N. 2013. Müziğin İletişimdeki Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ashley King, "What Are the Most Popular Music Streaming Services?" https://www.digitalmusicnews.com/2021/03/30/most-popular-music-streaming-services-2021/

Attali, Jacques. 2005. **Gürültüden Müziğe: Müziğin Ekonomi – Politiği Üzerine**. G. Gülcigil Türkmen (Çev). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baloğlu, Uğur. 2018. Dijital Teknolojilerdeki Dönüşümlerin, Müzik Üretim, Tüketim ve Paylaşım Pratiklerine Yansımaları: Sosyal Medya ve Mobil Müzik Platformları Üzerinden Bir Değerlendirme Denemesi. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Barney, Katelyn. 2007. Sending Message: How Indigenous Australian Women use Contemporary Music Recording Technologies to Provide a Space for Agency, Viewpoints and Agendas. **World of Music**. c. 49 s. 1: 105-123.

Bartmanski, Dominik, Ian Woodward. 2015. The Vinly: The Analogue Medium In The Age Of Digital Reproduction. **Sage Journals**. c. 15 s. 2: 3-27.

Barutçuoğlu, Ali. 2011. İnternet Çağında Yeni Dijital Ses Kodlamaları Ve Müzik Paylaşma Yolları. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Beniger, James R. **The Control Revolution**. Cambridge, İngiltere: Harvard University Press, 1968.

Bijker, Wiebe E. 1987. **The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology**. Cambridge, MA: MIT Press.

Burgess, Richard James. 2014. **The History of Music Production**. 1. bs. New York: Oxford University Press.

Büyükkınay, Tolga. 2006. Türkiye'de Müzik Endüstrisinin Sektörel Yapısı: Denge Fiyatları Üzerinde "Korsan" Etkisi Ve Telif Hakları. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Can, Baki. 2015. Türkiye'de Televizyon ve Elektronik Medyada Siyasal Reklam Müzikleri. **Adam Akademi Sosyal Bilimler Dergisi**. c. 5 s. 71-88.

Castells, Manuel. **Ağ Toplumunun Yükselişi**. 3.bs. Çev. Ebru Kılıç. İstanbul: Bilgi Üni. Yayınları, 2013.

Cockburn, Cynthia. **Brothers: Male Dominance and Technological Change**. London: Pluto Press, 1983.

Çakmur, Raif." Music Industry in Turkey: An Assesment In The Context Of Political Economy Of Cultural Production"Doktora Tezi. Ankara: Odtü. 2001.

Çelik, Y. Güney. 2018. Youtube Sosyal Paylaşım Ağının Popüler Müzik Üzerine Etkisi: 2010 Yılı Sonrası Dönemde Türkiye Örnekleri İncelemesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çelikcan, Peyami. 1996. **Müziği Seyretmek: Popüler Müzik Medya İlişkileri Açısından Müzik Videosu Ve Televizyonu**. İstanbul: Yansıma Yayınları.

Darcan, Taşkın. 2012. Teknolojik Gelişmelerin Müzikte Telif Haklarina Çok Boyutlu Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Darcan, Tolga. 2012. Teknolojik Gelişmelerin Müzikte Telif Haklarına Çok Boyutlu Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Devine, Kyle. 2013. Imperfect Sound Forever: Loudness Wars, Listening Formations and the History of Sound Reproduction. **Popular Music**. v. 32(3). s. 159–76.

Durukan, Gökçe. 2018. Türkiye Müzik Ortamındaki Telif Hakları Konusunun Dijital Müziğe Yansıması. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Emre Aytekin, “Koronavirüs salgını nedeniyle Asya'da konser ve etkinlikler iptal ediliyor”, https://www.aa.com.tr/tr/dunya/koronavirus-salgini-nedeniyle-asyada-konser-ve-etkinlikler-iptal-ediliyor-/1723502 [20.07.2021]

Erol, Fuat. 2017. The Role of Digital World on Closing The Social Gaps: A Study on The Relationship Between Social Media and Social Marketing. **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi**. v. 8(21), s. 33-48.

Erşanlı, Banu. "Soundies’den Trt’ye, Mtv’den Youtube’a: Video Müzik Kliplerinin Tarihsel Gelişimi". **Uluslararası Hakemli Müzik Araştırmaları Dergisi**. Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Ankara.

Erverdi, Zeynep. 2011. Eser Sahipleri Meslek Birlikleri İle Üyeleri Arasındaki İlişki – Müzik Meslek Birlikleri Üzerinden Bir Değerlendirme. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fine, Thomas. 2008. The Dawn Of Commercial Digital Recording. Arsc Journal. c. 39. s. 1-17.

Fisher, William W. 1999. “The Growth of Intellectual Property: A History of the Ownership of Ideas in The United States” German Version Published İn Hannes Siegrist Und David Sugarman, Eds. Eigentum Im Internationalen Vergleich (Gottingen: Vandenhoeck & Ruprecht), s. 265-291.

Galuszka, Patryk. 2015. Music Aggregators And Intermediation of The Digital Music Market. **International Journal of Communication**. s.254-273.

Green, Lucy. 1997. Music, Gender, Education. Cambridge: Cambridge University Press.

Güneş, Sadık. 2006. **Enformasyon Toplumunun Putları**. Ankara: Hece Yayınları.

Hsieh, Chi-Jen. “From The MP3 Revolution” to Pay- to-Play: the Political Economy of Digital Music. Yayınlanmamış Doktora Tezi. ABD: The Pennslvania State University. 2002.

Hunter, David. 1986. Music Copyright in Britain To 1800. Music & Letters. v. 67(3) s. 269-282.

Işıkhan, Cihan. 2013. Müzikte Teknolojik Süreç ve Süreçteki Değişimiyle Türkiye'de Müzik Teknolojisi Eğitimi. **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, c. 1(1), 102-111.

_____. 2013. Müzikte Teknolojik Süreç ve Süreçteki Değişimiyle Türkiye'de Müzik Teknolojisi Eğitimi. **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**. c. 1. s. 102:111.

Jasen, David, A. 1988. **Tin Pan Alley: The Composers, The Songs, The Performers and Their Times: The Golden Age of American Popular Music From 1886 to 1956**. New York, NY: DI Fine.

Kalay, Ayşe. 2007. Tüketim Kültürü İçinde Müziğin Görselleştirilmesi: Klipler. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 30, 79-96.

Karaalioğlu, Abdullah Talha. 2017.**Youtube**'**da Zirveye Çıkma Rehberi**. İstanbul: Pusula Yayınları.

Karlıdağ, Serpil. "Yeni iletişim teknolojileri ve Türkiye'de müzik endüstrisinde telif hakları politikaları". Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. 2009.

_____. 2010. **Fikirlerimizin Sahibi Kim? Türkiye Müzik Endüstrisinde Telif Hakları Politikaları**. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Manafzade, Turan. 2021. Dijital Dönüşümün Sanat ve Sanatçı Faaliyetlerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mary Bellis, "**Mikrofonların Tarihi**" https://tr.eferrit.com/mikrofonlarin-tarihi/

Matthew Shechmeister, "Birth of the Microphone: How Sound Became Signal", https://www.wired.com/2011/01/birth-of-the-microphone/ [03.01.2022]

Negus, Keith. 2019. From Creator To Data: The Post-Record Music Industry And The Digital Conglomerates. Media, Culture & Society. c. 41(3), s.367-384.

Pelen, Semih. "Türkiye'de Müzik Teknolojisi Eğitimi: Lisans Programları ve Stüdyo / Laboratuvar Olanaklarının Karşılaştırılması". Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi. 2016.

Ron Bartelbaugh, "Trends in Technology: Microphones" https://www.radioworld.com/misc-1/trends-in-technology-microphones [03.01.2022]

Salo, Jari. 2013. The Use Of Social Media For Artist Marketing: Music Industry Perspectives And Consumer Motivations. **The International Journal On Media Management**. c. 1. s.23-41.

Seyhan, Levent. 2018. Müzik Video Kliplerinin Türkiye'deki Müzik Endüstrisi Gelişimine Katkısı. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Soner Kızılkaya, Oğulcan Bakiler, "Corona Salgınının Kültür Sanat Bilançosu", https://www.amerikaninsesi.com/a/corona-salgininin-kultur-sanat-bilancosu/5931298.html [17.07.2021]