



BAĞIMSIZ MÜZİSYENLERİN ÇALIŞMALARINI TOPLUMLA PAYLAŞMADA ÖNDE GELEN İNTERAKTİF ORTAMLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İsmet ARICI*

Ali AKMANLI**

Geliş Tarihi: Haziran, 2017

Kabul Tarihi: Ağustos, 2017

Öz

Bu araştırmada bağımsız müzisyenlerin çalışmalarını toplumla paylaşmada en çok tercih ettikleri sanal ortamlar ve bu ortamlarla ilgili düşünceleri araştırılmıştır. Birçok interaktif ortam içerinden Souncloud, Bandcamp, MySpace, Instagram, Facebook ve Youtube gibi çok bilinen ortamlar incelenmiştir. Bu ortamların işleyişleri ve amaçları araştırılmış hedef kitleleri belirlenmiştir. Araştırmacı tarafından hazırlanan 24 soruluk anket 38 müzisyene uygulanmıştır. Veriler analiz edilerek frekans yüzde tabloları yorumlanmıştır.

Anahtar Sözcükler: İnternet ve müzik, Müzik paylaşımında sanal ortamlar, bağımsız müzisyenler.

A RESEARCH ON MAJOR INTERACTIVE ENVIRONMENTS BY INDEPENDENT MUSICIANS' WORK FOR SHARING WITH COMMUNITIES

Abstract

In this research, the opinions of independent musicians about the interactive platforms they preferred most to share their work with the society were investigated. Many well-known mediums such as Souncloud, Bandcamp, MySpace, Instagram, Facebook and Youtube have been studied in many interactive media. A questionnaire consisting of 24 questions prepared by the researcher was applied to 38 musicians. The data were analyzed and the frequency percentage tables were interpreted.

Keywords: Internet and music, Virtual music sharing environments, Independent musicians.

Giriş

Hızla gelişen ve büyüyen internet dünyası ile birlikte, müzikal ürünlerin CD, kaset ve plak gibi fiziki dağıtım ortamlarından daha çok, ses ve videoların dijital dağıtım yolu ile sanal ortamlarda paylaşımına ağırlık verildiği bir döneme gelmiş bulunmaktayız.

* Dr.; Marmara Üniversitesi, Atatürk Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, ismetarici@yahoo.com.

** Yüksek Lisans Öğrencisi; Marmara Üniversitesi, Müzik Öğretmenliği ABD, aakmanli@gmail.com.

Bu sanal ortamda mali kazanç sağlayan en büyük etken, ürünlerin yüksek oranda ilgi görmesi ve internet satış siteleri üzerinden fazlaca indirilmesidir. Bu durum müzik eserlerinde küçük maliyetli satışlarla sürüme dayalı bir pazar oluşturmuştur. Bu değişimler sonucu müzik yapım ve dağıtım şirketleri, yapımı ve tanıtımı maliyet gerektiren, ancak geri dönüşümü yavaş olan yeni üretimleri desteklemekten daha çok, toplumda tanınmış ve popüler olan müzisyenlere yönelmişlerdir.

Bu nedenle bağımsız müzisyenler interaktif ortamları kullanarak çalışmalarını ses ve video dosyaları hâlinde yayımlayıp üretimlerini toplumla direkt paylaşma yolunu tercih etmeye başlamışlardır. Akıllı telefonların da internet üzerindeki ortamları takip edebilen, video ve ses kayıtlarının çalınabildiği birer multimedya aracı olması nedeni ile interaktif ortamlar büyük izleyici kitlesini barındıran mecralar olmuşlardır.

Bir diğer önemli konu da, interaktif ortamlar sayesinde dinleyicilerin yapım şirketlerinin radyo - televizyonlara yönlendirdiği ve “en iyisi budur” diye dayattıkları müziklerle sınırlı kalmamalarıdır.

Bu araştırmada bağımsız müzisyenlerin çalışmalarını toplumla paylaşmada en çok tercih ettikleri sanal platformları ve bu platformlarla ilgili düşünceleri araştırılmıştır.

İnteraktif Ortam ve Kitle Kavramı

Teknolojik gelişmelerle birlikte iletişim kurma şekilleri değişmekte ve gelişmektedir. Bu değişimi internet adı verilen ve dünya çapında kurulan bilgisayar aracılı ortam sağlamıştır. Bu yeni ortamın en önemli, gelenekselden farklılık gösteren özelliği çoktan çokluya iletişim sağlama olanakları sağlamasıdır. Bu olanak kelime anlamıyla etkileşim (interaktif) olarak adlandırılmakta ve geri dönüşüm sağlamaktadır. Son yıllarda bilgisayar aracılı ortamın genişleyen ağ yapısı yanında kullandığı araçlardaki dikkate değer gelişmeler interaktif özelliği daha belirgin hâle getirmektedir (Altunbaş, 2001: 369).

İnternetle birlikte bilgi ve iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, interaktif, sanal gerçekliğin yaşandığı ve tüketicinin aktif olduğu bir ortam ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu ortamda tüketici geleneksel iletişim aracından farklı olarak, web siteleriyle, reklamlarla, reklamcılarla ve diğer kullanıcılarla kendi isteği doğrultusunda iletişim ve etkileşime girmektedir. Bu durum ise tüketicinin eski dönemlere göre daha güçlü olduğuna işaret etmektedir. Tüketici yani internet kullanıcısının bu ortamda alışveriş yapmak, bilgi aramak, sörf yapmak, eğlence amaçlı gezinti yapmak, iletişim kurmak, sosyal ortamdaki kaçmak ve dinlenmek gibi amaçlarla interaktif ortama girdiği saptanmıştır (Rodgers ve Thorson 2000’den akt. Fidan, 2008: 155-156).

“Yapılan araştırmalar, yaratıcı çabaların interaktiflikte önem kazandığını göstermektedir. İnteraktiflik, internet trafiğini artırmanın yanı sıra tüketicinin ikna sürecine katılmasını da sağlamaktadır” (Büyüközkan 2007’den akt. Fidan, 2008: 156).

Günümüzde internetin sunduğu olanaklardan yararlanan birçok kurum, internet kanalıyla geniş insan kitlelerine ulaşarak ürün ve hizmetlerini tanıtmakta, satış sonrası servis olanağı sunmakta, hatta satış gerçekleştirilmekte, birçok kütüphane kataloglarına internet üzerinden erişim imkânı sağlamaktadır (Peltekoğlu 2009’dan akt. Taş ve Kestellioğlu, 2011).

Elektronik medya ile interaktif iletişimin oluşturulması, yatırımcılar, çalışanlar ve diğer hedef kitlelere katılım, paylaşım ve tartişma zemini yaratır. Sanal forumlar, sohbet odaları, elektronik ticaret, kişisel bloglar, sosyal ağlar halkla ilişkiler dünyasına sadece hedef kitleye kolay ve maliyet etkin bir biçimde ulaşma imkânı değil, aynı zamanda hedef kitleyle diyalog imkânı da sağlamaktadır (Yılmaz, 2009’dan aktaran Taş ve Kestellioğlu, 2011).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, hem hedef kitleler hem de kurumlar açısından büyük etkiler yaratmıştır. Son yıllarda özellikle teknolojik alanda yaşanan gelişmeler, küreselleşmenin etkilerini artırırken, küresel pazarların oluşmasını, kurumların ulaşabileceği hedef kitlelerin sayısının artmasını sağlamıştır. Aynı zamanda yeni iletişim teknolojileri, hedef kitlelere, birçok seçeneği bir arada bulabilecekleri ve kısa süre içerisinde kurum, ürün ya Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi ya da hizmet hakkında bilgi edinebilecekleri bir ortam sunmaktadır. Tüm bu gelişmeler alındığında, yeni iletişim teknolojilerinin iř dünyası ve kamu kurumları üzerinde yarattığı etkiler göz ardı edilemez. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile yönetim stratejileri, çalışma şekilleri ve çalışan profilleri de değişiklik göstermeye başlamıştır. Küreselleşmeye uyum sağlayabilmek için ve başarılı olabilmeleri için dinamik, yenilikçi ve değişken bir yapıya sahip olmaları, yenilikleri ve gelişmeleri takip etmeleri gerekmektedir (Vural, Akıncı ve Coşkun, 2006 Taş ve Kestellioğlu, 2011).

“Küreselleşmenin ve 'ağ oluşturma' deneyiminin Laing (1997)’nin şartlarına göre eř zamanlı yayılması, bir taraftan internetin bireysel kullanımına ve diğer taraftan modern medyanın yeniden yapılandırılması ve yakınsanarak hazırlanmasına yardımcı olmaktadır” (Jones. 2000: 228).

Sosyal ağlar büyürken, müzik üreticileri de internetin sınırsız seçeneği arasında, kendi kişisel sosyal sahnelerini kurmaktadır. Bu durum, müzisyenlerin müziklerini icra ettikleri sahne ya da albüm performanslarında çizdikleri marka değerlerini, dijital dünyada da sürdürmeleri gerektiği anlamına gelir. Yani, yeni bir sosyal sahne oluşmaktadır. Bu yeni sosyal sahnede müzisyenler, takipçileri için, her an eskimeye meyilli enformasyonlar üretmeye devam

edeceklerdir. Tüketim kültürünün yarattığı sürekli besleme zorunluluğu, endüstrinin en kültürel kuralı olan ‘ulaşmazlık’ kavramına yeni bir boyut kazandırmaktadır. Öyle ki, dinleyiciler sosyal medyayı aktif kullanmayan bir müzisyen ya da müzik grubunu takip etmek istemez. Sosyal medya hesaplarının, ana sayfalarındaki haber akışının hızı düşünüldüğünde, kullanıcıların yoğun bir tüketim çemberi içinde oldukları görülebilir (Öztürk ve Karahasanoğlu, 2015).

Müzik Endüstrisinde İnteraktif Ortamın Önemi

Bir kalemde on milyonlarca doların pazarlık konusu olduğu güçlü bir sektör olan müzik endüstrisi ciddi bir yatırım alanı hâline gelmiştir. Ayrıntıları bir tarafa bıraktığımızda “Müzik Endüstrisi” tamlamasının bilimsel literatürde yer alması onun nesnel bir gerçeklik olduğu anlamına gelmektedir. Kuşkusuz her endüstri kolu öncelikli ve doğal olarak varlığını sürdürme daha sonra büyüme ve tekelleşme eğilimindedir. Bir endüstri ürününün tüketimi, gereksinim, moda, düşün akımları, genel konjonktürel yapı ve daha birçok değişkene bağlıdır ki bu tüketim olayı gerçekleşmediği sürece ilgili endüstri kolunun ayakta kalması düşünülemez. Müzik endüstrisini ayakta tutan unsurlar sırasıyla para, popüler müzisyenler, müziğin kendisi, kurum ve kuruluşlar, medya, tüketiciden oluşmaktadır (Uçar, 2009: 806-809).

Bu unsurlar göz önüne alındığında interaktif ortamı belirleyen ve etkileyen nitelikteki unsur olarak tüketici yer almaktadır. Üretilen müzikler, dinleyici kitlesi olarak değerlendirilen tüketiciler tarafından interaktif süreçte pek çok eleştiriye maruz kalmaktadır. Diğer yandan tüketiciler, interaktif ortamlar üzerinden sürekli hem kendi aralarında hem de müzik icra eden üreticiler ile iletişim hâlinde kalabilmektedir. Bu sayede müzisyen ile dinleyicisi arasındaki ilişki çabuk gelişmekte, kolay ve ulaşılabilir olmaktadır. Ortaya çıkan ürün doğrudan hedef kitleye aktarılabilir. Büyüyen ve gelişen interaktif ortamlar, kullanıcıların da etkisiyle bir müziğin popülerliğini de belirlemektedir.

Müzik, popüler kültür yoluyla insan kültürü değerlerinin üretilmesindeki zevkimizin herhangi bir eseri olduğu gibi, birikmiş tarihi eylemler dizisidir. Müzik endüstrisinin temel ilkelerinden biri popüler müziktir. Ayrıca, internet etkileşimi etkin bir şekilde müzik yayınının hızını artırarak plak şirketlerinin pazarlama ve satış kampanyaları kaygısına son vermektedir. Doğrudan Erişim İlişkileri olgunlaştıkça ve giderek artan kullanıcıların müziklerini çevrimiçi hâle getirdikleri, yapım şirketlerini saf dışı bırakmaya çalıştıkları görülmektedir. İnternet teknolojisinin kullanımıyla popüler müzik tarihinin değişmesi, bu değişiklikler üzerindeki dağıtım ve paylaşım yani müziğin kontrolü mücadelesi önemli bir yere sahiptir (Breen, 2004: 79-82).

Müziyenler her zaman kendi başlarına (şarkı yazma ve icra etme) müzik yapabiliyorlardı; ancak bu şarkıları kaydetme, üretim, pazarlama ve dağıtma çoğu bireysel müziyenin ötesinde sermaye ve beceriler gerektirmekteydi. Albümlerin sokak köşelerinde satılmamasından ve canlı performanslardan sonra kısa sürede bağımsız müziyenlerin müziğini kendi başlarına pazarlayıp dağıtmaları mümkün değildi. Dağıtım anlaşmaları, büyük ve bağımsız etiketlerle varlığını sürdürdü; ancak üretim ve dağıtım arasındaki sürecin her aşamasında bağımsızlık için kaynak ve teknoloji mevcut değildi. Dijital teknolojilerin tanıtılması ve geliştirilmesi, müziyenlere şu andan itibaren bağımsız araçları belirlemiştir. Kişisel bilgisayarlarla, kayıt maliyetlerini düşüren, düşük gelirli müziyenlere erişebilmek için ev kayıtlarını korumaktadır. Diğer yandan profesyonel ve hatta tüketici yazılımı ile dijital olarak müziğin kaydedilmesi, düzenlenmesi, karıştırılması ve ustalığı, çok daha fazla sayıda müziyenin kendi başına yapması için kolaylaşmıştır. Teknoloji, müziyenlerin piyasaya girmesine ve doğrudan tüketicilere ulaşmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca dosya paylaşımı ve MP3 çalarlar döneminde kaydedilmiş müziklerin satışları azalmış olsa da, her zamankinden daha fazla müzik tüketilmektedir. Gerçekten de yeniden yapılandırılmış müzik endüstrisi yetenekli ve iddialı müziyenler için fırsatlarla doludur. Piyasaya girme önündeki engeller önemli ölçüde düşürülmüş olsa da bu pazar belirsizlik ve her şeyden önce rekabet ile doludur (Hracs, 2012: 454-459).

Dikkat çekilmesi gereken en kritik konular arasında, satış mekanizmalarındaki değişiklikler, internet yayıncılığı, müzik üretmek için bilgisayar kullanımı gibi farklı (ve bazen tamamen yeni) alanlar yer almaktadır. Müziği tüketme ve dağıtma, dinleyicilerin müzik beğenilerine yönelik düşünceleri açısından önemli etkilere sahiptir (Jones, 2000: 225).

Müziyen ve Bağımsız Müziyen Kavramına Genel Bir Bakış

Müziyenler görsel olarak sunulan müzik sembollerini seri parmak hareketlerine aktarma, karmaşık müzik uyarıcılarını dinlemek ve değerlendirmek, bestelemek, uzun müzik parçalarını ezberlemek, deşifre boyunca müzikal sembollerini motor sekanslara dönüştürme yeteneği ve referans ton verilmeden sesleri tanıma gibi karmaşık algısal ve fiziksel işlemleri uygulama yeteneğine sahiptir. Bir çalgı çalmak genel olarak çoklu duyuşal tonları aynı anda bütünleştirme ve performansı denetlemek için çoklu duyuşal tonların geri bildirimli motor bilgilerini gerektirmektedir (Gaser 2003 ve Alfaro 2002'den akt. Kebapçılar 2009: 3).

Müziyenler, bağımsız olarak ürün ortaya koyduklarında bu çalışmanın yönü ve içeriği üzerinde tamamen yaratıcılıklarını ön plana çıkarabilmektedir. Çalışmaları üzerinde özerkliğe sahip oldukları gibi her an her yerde müzik üretebilmektedirler. Son zamanlarda çoğalan

bağımsız müzisyenler, yapım şirketleri tarafından özgürlükleri kısıtlanmadığı için sanatlarını para kaygısı taşımadan icra edebilmektedir. Olması gereken kriterlere sahip bir müzisyen, her zaman dâhil etme ve dışlamayı aynı anda bağlayan toplumsal bir unsura sahiptir. Bir taraftar ya da birbirinden bağımsız statülere sahip tabanları bir araya getirebilir, ancak bunu yaparken bir topluluğu yalnızca geçici olarak olsa bile diğerlerinden ayırmalıdır.

“Profesyonel düzeyde müzik yapmanın insan becerilerinin içinde en karmaşık olanlardan biri olduğu savunulur. Sözelimi bir piyanist her bir dakika içinde 1800 kadar notanın üretimini iki eliyle koordine edebilir” (Munte ve Altermüller 2002’den akt. Kebapçılar, 2009: 7).

TDK sözlüğünde ise müzisyen şu şekilde tanımlanmıştır: müzik eserleri yaratan, besteleyen veya besteleri çalan kimse, müzikçi.

Bireyin kendisinde gördüğü müziksel niteliklere atfen geliştirdiği bu algılar müziksel kimlik gelişiminde belirleyici rol oynamaktadırlar. O’Neil (2002), müzisyen kimliğinin erken çocukluktan yetişkinliğe dek sürekli değişim gösterdiğini belirtmiştir. Buna göre, ilk olarak erken çocuklukta müzisyen kimliğinin “piyano çalışıyorum” gibi somut becerilere odaklandığı görülmektedir. Yaş ilerledikçe müzisyen kimliği “iyi bir yorumcuyum” gibi daha gelişmiş tanımlara dönüşmektedir. İkinci olarak, küçük çocuklar müzisyen kimliklerini “yetenekliyim” gibi daha genel ifadelerle tanımlarken, daha büyük olanlar ve ergenler farklı alanlardaki yeteneklerinin de farkına varmakta ve müzisyen kimliklerini bunlarla karşılaştırmaktadırlar. Bu durumda ergenler müzisyen kimliğine ilişkin daha az olumlu tutumlar geliştirmeye başlayabilmektedir. Özetle, çocukların müziksel kimliklerinin gelişimi sürecinde yetenek odaklı öz algıları ve güdü düzeyleri sonuçta performanslarına etki edecek kadar güçlü bir ilişki içindedir. Bu noktada belirleyici olanın yeteneğin kendisinin değil, yeteneğe ilişkin olarak geliştirilen algı olduğunu da belirtmek gerekir (Özmenteş, 2013).

Kişinin birçok farklı müzik enstrümanı çalabilmesi için de mutlaka herkesten fazla, doğal bir hız kapasitesine sahip olması gereklidir. Psikomotor kapasiteler, müzikal eğitimin başlamasından önce ölçülebildiği gibi, müzikal performans becerilerinin değerlendirilmesiyle de ölçülebilir. Örneğin, ritim yeteneği zayıf olan bir kişinin, ritmik performansı da düşük olacaktır. Bu açıdan yeni nesil müzik öğrencisi, müzik eğitimcisi ve teorisyeni, müzikal performanstaki kalite ve gelişime göre psikomotor kapasiteleri doğrultusunda değerlendirilmelidir. Bir müzisyenin gerçek müzikal karakteri, ancak onun psikomotor becerisindeki güçlü yanlarının ve eksikliklerinin bilinmesi durumunda belirlenebilir (Otaçoğlu, 2006: 92-93).

Bağımsız müzisyenlerin bazılarında amatör ruh ve heyecan devam etmektedir. Bu bağlamda herhangi bir aktivitenin paylaşmaya değer görülmesi amatör ruhu yansıtmaktadır. Müzik icra ederken kendi müzikal yorumunu, duygu ve düşüncelerini karşı tarafa üstün müzikal yetenek ve performansla aktarması gerekmez. Kendisini ifade edebilecek seviyede kalmaları yeterlidir. Bu müzisyenler için önemli olan temel unsur icra ettikleri müziği paylaşmaktır. Her müzisyen için insanlara ulaşmak önemlidir ancak hayatını müzik yoluyla kazanan profesyonel müzisyenlerin kitlelere ulaşmadaki imkânları (maddi destekle menajer sahibi olma ve ana akım medyayı kullanma olanakları) amatörlerle oranla çok daha fazladır. Geçimini müzikten sağlamayan müzisyenler ise paylaşım konusunda bağımsız müzisyenler ile eşit şartlarda olabilmektedir. Profesyonelliğe adım atmak için kendini geliştiren bağımsız müzisyenler, yeteneklerinin sınırını bilmelidir. Çünkü her müzisyenin tüm müzik branşlarında yetenekli olmaması oldukça doğaldır. Birden fazla müzik alanına ilgisi olan müzisyenler yeteneklerini ölçmeli, doğru etüt ve müzik eserleriyle pratik yapmalıdır.

Çalgısında ustalık, teknik yetenek sergileyebilen kişiler virtüöz olarak nitelendirilmektedir. Bağımsız müzisyenler, her zaman kendi alanında uzmanlaşmış ve üstün beceri sahibi olan virtüözlerden oluşmamaktadır. Gerekli müzik eğitimi bilgisi, müzikal yeteneği, sergiledikleri müzikal performans, ürettikleri besteler ve sahne hâkimiyeti profesyonelliklerini ölçmede birer araçtır.

Bağımsız olan ya da olmayan müzisyenleri belirlemede, popülerlik veya profesyonellik söz konusu bir ölçüt değildir. Popüler olmanın başarı sayılması üzerine, bağımsız müzisyenlik tanımını popüler kültür üzerinden değerlendirmemek gerekir. Müzisyen, ilgi ve isteği bakımından yeteneğinin üzerine giderek, etütler ve pratik çalışmalar yaptığı takdirde, profesyonelliğe adım atmış olur. Bazı üstün yetenekli kişilerin ise hiçbir çalışma yapmaksızın profesyonel seviyede müzikal performans sergilemesi de mümkündür. Her iki durumda da profesyonel ya da amatör olup olmaması bağımsız bir müzisyen olarak nitelendirilmesine engel olmamalıdır.

Bağımsız Müzisyenler İçin Hizmet Veren İnteraktif Ortamların İçerikleri

Müziğe büyük ilgi duyan amatör müzisyenlerin, kayıt çalışmalarını çeşitli mecralarda seslerini duyurmaları ve paylaşmaları, dinleyiciler için önemlidir. Böylece müzisyenleri takip edenlerin sayısı da artarak, daha fazla müzik çalışması üretmeye teşvik edilmesine neden olacak ve yeni çalışmalara katkı sağlayacaktır. Bu noktada paylaşılan ortamların niteliği, bilinirlik ve güvenilirlik seviyesi büyük önem arz etmektedir. Çünkü bazı ortamlarda popüler ve görünür olmak amacıyla, son yıllarda artan bir yöntem olarak takipçi satın alma yöntemleri uygulanmaktadır.

Sosyal medyanın, içerik ve uygulama olarak müzisyenler için en uygun platformu belirlenmiş ve sosyal medya dışında bağımsız müzisyenlerin hedef kitlelere ulaşmasında çok büyük katkılar sağlayan internet ortamlarından bazıları aşağıdaki gibi açıklanmıştır.

SoundCloud

SoundCloud, 2008'de piyasaya sunulduğundan beri, müziği paylaşma ve doğrudan sanatçılarla bağlantı kurma becerisi de dahil olmak üzere içerik ve özellikleri ile ün yapmış durumdadır; bunun yanında atılım grafikleri, amatör demolar, podcast'ler ve daha pek çok içerikleri ile bilinmektedir. Bu platform, dünya üzerindeki müzikseverleri doğrudan birbirine bağlamaktadır.

Müzisyenler ve aranjörler SoundCloud'u içeriğini global bir kitleyle paylaşmak ve para kazanmak için kullanabilmektedir. Ayrıca SoundCloud topluluğundan ayrıntılı istatistikler ve geribildirimler alabilmektedir. Bunun için pro üyelik satın alınmalıdır. Facebook ya da Gmail hesabı üzerinden üyelik işlemi aktif edilebilmektedir. Herhangi bir mail adresiyle de SoundCloud hesabı oluşturulmaktadır. Girilen e-posta adresine gönderilen aktivasyon linkine tıklamak ve şifre oluşturmak gerekmektedir. Giriş yaptıktan sonra çeşitli üyeleri takip etmeden paylaşımı duyurmak zorlaşacaktır. Yapılan çalışmaları AIFF, WAVE (WAV), FLAC, ALAC, OGG, MP2, MP3, AAC, AMR ve WMA formatlarında “upload” sekmesinden profile kaydetmek, yönlendirmeleri sırasıyla tamamlama işlemleriyle basit bir şekilde gerçekleşmektedir. Maksimum dosya boyutu 5GB'dır. Ancak yüklenen kayıtların toplam bir süre kotası vardır. Pro üyeliğe geçerek belirli bir ücret karşılığında bu kotayı arttırmak mümkündür.

SoundCloudtaki içerikler sosyal medya paylaşım platformlarından twitter, facebook ve tumbler ile desteklenirken; bu içeriklere ulaşmak ve bunları paylaşmak için mobil cihazlarda uygulama desteği bulunmaktadır. Profil bölümünde biriken kayıtları listelemek ya da onlardan albüm oluşturmak da mümkündür. Bu sayede SoundCloud, bir demo oluşturmaya imkân tanıyarak, oluşturulan müzikler hakkında fikir sahibi olmak isteyenlere zemin hazırlamaktadır. Telif haklarıyla ilgili genel olarak bilgi veren platform, aynı zamanda kayıtlı kullanıcıların birbirleriyle mesajlaşarak etkileşim kurmalarına olanak sağlamaktadır. Web Sitesi, Uygulamalar veya belirli hizmetlerin herhangi bir kullanıcıya (kayıtlı kullanıcı ya da değil), içeriği görüntülemeye, dinlemeye ve paylaşmaya da olanak tanımaktadır.

Myspace

Myspace logosuna tıklanıldığında görmek istenen içerik türleri seçilebilmektedir. Aynı zamanda bu sekmede müzik, fotoğraf, video ve konum ekleme seçeneği bulunmaktadır. Bu

platformda profesyonel çevre ve dinleyici kitlesi oluşturmak için e-posta, facebook ve twitter sosyal medya bağlantıları aracılığıyla arkadaş ekleme imkânı sunmaktadır. Arama bölümünde çeşitli sektörler ve bu sektörlerdeki insanlar bulunabilmektedir. Hemen altındaki öne çıkanlar bölümünde de müzik, kültür ve sanat haberlerine erişmek mümkündür. Web sitesinin asıl kullanım amacı olan müzik bölümü, popüler müzisyenlerin şarkılarından örneklerin ve kliplerinin yer aldığı bölümdür. Videolar bölümü de trend olaylar ve müzisyenlerin röportajlarını içermektedir. Altındaki sekmede yer alan bölüm her sektörden meslek sahibi insanlarla iletişime geçme imkânı veren bölümdür. “You” ismiyle ayrılan diğer bölüm ise siteye giriş yaptıktan sonra görünebilen, kişinin kendi hesabı yani profilidir. Burada görmek istenilen içerik türleri seçilebilir; diğer profillerle bağlantı kurulabilir; beğenilen şarkı, albüm, fotoğraf, video ve makale kitaplığa eklenebilir; profile eklenen her içeriğin koleksiyonu hazırlanabilir; müzik, resim ve video yüklenebilir; aynı zamanda yüklenen içeriklerin istatistiksel olarak analizine göz atılabilmektedir.

Bandcamp

Bandcamp, özellikle bağımsız müzisyenlerin, yaptıkları müzikleri satışa çıkarabildikleri veya ücretsiz yayınlatabildikleri müzik akışı ve müzik satın alma servisi. İçinde amatör ve profesyonel olarak müzik üretenlerin bulunduğu bu platforma yapılan çalışmaları ekleyebilmek için “PayPal” hesabı doğrulanmış bir e-posta adresiyle üye olmak gerekmektedir. Kendi web sitesinde yapılan açıklamaya göre Bandcamp, hayranların sevdiği sanatçılarla doğrudan bağlantı kurmalarını ve desteklemelerini kolaylaştırmaktadır. Müziği sanat olarak değil içerik olarak ele almakta ve başarılarını, hizmet edilen sanatçıların başarısına bağlamaktadır.

Sol üst köşede kişinin bireysel hesabı bulunmaktadır. Buradan bir müzik veya albüm çalışması, istenilen detaylı bilgiler doldurulup eklenebilir. Müzik eklemenin yanı sıra CD, kayıt, kaset, DVD, USB flash sürücü, nota, afiş / baskı, kıyafet, bilet, düğme, çanta ve diğer ürünleri pazarlama imkânı sunulmaktadır. Üyeler, yükledikleri çalışmalarının dinlenme, indirilme ve satış istatistiklerini takip edebilmektedir. Sağ üst köşede profil ayarları ve satış taktiklerinin bulunduğu bölüm mevcuttur. Her parça için maksimum yükleme boyutu 291MB' tan başlar. Bandcamp aracılığıyla birkaç satış yaptıktan (toplam 20 ABD Doları veya daha fazla) sonra, parça başına maksimum yükleme boyutu 600 MB' a çıkarılır. Albümlerin boyutu konusunda sınır yoktur. Yükleme sırasında kalite kaybı yaşanmaması açısından sadece yüksek güvenilirliğe sahip WAV, AIFF ve FLAC formatları desteklenmektedir.

Ana sayfada müzik hakkında güncel duyurular, röportajlar, çeşitli listeler bulunmaktadır. Bunların dışında sağ tarafta keşfetme (discover) butonuyla dinlenmek istenilen

müzik türleri seçilebilmektedir. Diğer yandan müziklerin en çok satan, yeni gelen ve önerilen kategorilerine ulaşma imkânı sağlanmaktadır.

Keşfetme sekmesinin yanında bulunan sanatçı (artist) bölümünde detaylı olarak yayınlanmak istenen albüm ve hayranlar hakkında detaylı, istatistiksel bilgiler yer almaktadır. Ayrıca üyeliği pro olarak yükseltme işlemi gerçekleştiğinde; bir albüm içindeki kayıtların tamamını toplu olarak yükleme, basına, seçilmiş alıcılara özel parçaları ve albümleri dinletme, reklamsız video barındırma, profil ismiyle bireysel web sitesi olarak görünme, dinleyici ve alıcı kitesinin haritadan konumuna ulaşarak derin istatistik bilgisine sahip olma, bir albümün parça listesinde görünmesini ve indirilmesini yani isteğe bağlı akışı sağlama özelliklerine erişim imkânı sunulmaktadır.

Youtube

Bir müzisyen olarak başarıya ulaşmak, yetenek, istikrar ve sağlıklı bir sosyal medya kullanabilmeyi gerektiriyor. Yaptıkları çalışmalarla dinleyicilerin karşısına çıkan müzisyenler, her zaman hayranları cezbetme göreviyle karşı karşıya kalmışlardır. Günümüzde, bu kitle oluşturma sürecinin büyük bir bölümü, çevrimiçi durumlarda meydana geldiğinden, müzisyenlere fayda sağlayan belirli sosyal medya platformlarına hâkim olmak, başarı şansını da artırmaktadır. İlgilenilen yeni müzisyenler için sosyal medya ortamlarından (twitter, facebook, Instagram) en iyi ve amaca yönelik olarak kullanılanı, müzik için ayrı bir kanal oluşturan YouTube'tur (Hiebner, 2014).

Youtube, bağımsız müzisyenleri dinleyicilerle buluşturmada fayda sağladığı gibi diğer yandan profesyonel olarak müzikten geçimini sağlayan müzisyenlerin, albüm çalışmalarını video hâlinde izinsiz yayınlayanlar yüzünden ciddi anlamda zarar getirdiği de olmuştur. Telif hakkının ihlali nedeniyle youtube üzerinden milyon, hatta milyarlarca izlenme sayısına ulaşan ve kazandıkları gelirlerin önemli kısmını bu platformdan elde eden müzisyenler, çalışmalarının karşılığını tam olarak alamamaktadır.

Facebook

Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi 2006 devresi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan bir sosyal iletişim sitesidir. Dünyanın en fazla ziyaret edilen sitelerinden biri olan facebook kullanıcıların fotoğraf ve video paylaşabildiği bir sitedir.

Bu durum aynı zamanda, bağımsız müzisyenlerin kendilerini dinleyicilere sunmaları için büyük bir fırsat hâline de getirmektedir.

Etkinlikler uygulaması ise; kullanıcıların arkadaşlarıyla, belirli bir mekân ve zamanda buluşma ayarlayabildiği ve diğer kullanıcıların da bu etkinliklere katılma durumunu belirtebildiği bir Facebook uygulamasıdır. Dolayısıyla müzisyenler, konser etkinliklerinin takvimlerini, konserle ilgili duyuru ve haberleri bu şekilde belirtebilmektedir. Bu da bağımsız müzisyenler için en önemli unsur olan paylaşımı ve dinleyicileriyle etkileşime geçmelerini sağlamaktadır.

Bağımsız müzisyenler, bu uygulama sayesinde yaptıkları çalışmaları, çok sayıda dinleyiciye ulaştırma ve bu kitleden anında geri bildirim (yorum, beğenme ve özel mesaj) alma imkânı bulmaktadır.

Yapılan kayıt, konser, canlı performans vb. etkinliklerinin dinleyicilerle buluşturulmasında büyük katkı sağlayan yollardan biri de, sayfa profili oluşturabilmektir. Ancak sayfaların duyurulmasında takipçi satın alma yöntemiyle popülerlik devreye girmekte ve çalışmaların kalitesi ve niteliğini belirlemeye engel bir durum oluşturabilmektedir. Popüler bir bağımsız müzisyen sayfası, müzikaliteden yoksun ve niteliksiz olduğu gibi, takipçi satın alma imkânı olmadığı için popüler olamayan nitelikli çalışmalar sunması da olası bir durumdur.

İnstagram

Mike Krieger tarafından kurulan İnstagram, Nisan 2012 yılında sosyal medya devi Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır. Sosyal medya üzerinden ücretsiz fotoğraf ve video paylaşımına açık bir sitedir. Bu sayede müzisyenler anlık performanslarını sergileyerek dinleyici kitlelerine ulaşabilmektedir. Önceleri bireyler arasında mesajlaşma uygulamasının olmaması ve video çekim süresinin çok kısa bir süreyle sınırlı olması yüzünden bağımsız müzisyenler için uygun bir interaktif ortam değildi. Ancak daha sonra yeni güncellemelerle birlikte video sürelerinin uzaması ve “Direct Message” (direkt mesajlaşma) uygulamasıyla, dinleyicilere uzun süren çalışmaları dinletme ve yorum, beğeni ya da mesajla, dinleyici kitlelerinden geri bildirim alma imkânı doğmuştur.

YÖNTEM

Bu çalışma tarama modellen bir araştırmadır. Araştırmacı tarafından hazırlanan 24 soruluk anket 38 müzisyene uygulanmıştır. Veriler analiz edilerek frekans yüzde tabloları yorumlanmıştır.

Çalışma Grubu

Araştırmacılar tarafında hazırlanan anket internet üzerinden paylaşılmış ve bağımsız müzisyenlerin soruları cevaplaması istenmiştir. 38 müzisyen soruları cevaplandırmıştır.

Bulgular ve Yorum

Tablo1: *Soundcloud platformunu kullanıyorum*

	n	%f
HAYIR	18	47,4
BAZEN	14	36,8
EVET	4	10,5
SIKLIKLA	2	5,3
TOPLAM	38	100,0

Tablo 1 e göre katılımcıların %47,4 ü Soundcloud ortamını kullanmadıklarını, %36,8 i bazen kullandıklarını, %10,5 i kullandıklarını, %5,3 ü ise sıklıkla kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu da Soundcloud ortamının çok fazla tercih edilmediği anlamına gelmektedir.

Tablo 2: *Soundcloud'da ses ve video dosyalarını yayınlıyorum*

	n	%f
HAYIR	25	65,8
BAZEN	8	21,1
EVET	4	10,5
SIKLIKLA	1	2,6
Toplam	38	100,0

Tablo 2 ye göre katılımcıların %65,8 i Soundcloud ortamında ses ve video dosyası yayınlamadıklarını, %21,1i bazen yayınladıklarını, %10,5 i sıklıkla yayınladıklarını, %2,6 sı ise sıklıkla kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu da Soundcloud ortamında fazla paylaşım yapılmadığı anlamına gelmektedir.

Tablo 3: *Soundcloud'un eserlerimin tanıtımında yararlı olduğuna inanıyorum*

	n	%f
HAYIR	20	52,6
BAZEN	9	23,7
EVET	7	18,4
SIKLIKLA	2	5,3
Toplam	38	100,0

Tablo 3 e göre katılımcıların % 52,6 sının Soundcloud ortamının eserlerinin tanıtımında yararlı olmadığına, %23,7 si bazen yararlı olduğuna, % 18,4 ü yararlı olduğuna, % 5,3 ü ise sıklıkla yararlı olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu oranları yorumladığımızda katılımcıların Soundcloud ortamını eserlerin tanıtımı için fazla etkili bulmadıklarını söyleyebiliriz

Tablo 4: *Soundcloud'dan geri bildirim alıyorum*

	n	%f
HAYIR	29	76,3
BAZEN	7	18,4
EVET	2	5,3
Toplam	38	100,0

Tablo 4 e bakıldığında katılımcıların Soundcloud ortamından geri bildirim alıyorum cümlesine %76,3 ünün hayır, %18,4 ünün bazen, %5,3 ünün ise evet cevabını verdiğini

görmekteyiz. Bu durumda katılımcıların Soundcloud ortamından geri bildirim alma konusunda düşük oranda yararlandıklarını söylenebilir

Tablo 5: *MySpace platformunu kullanıyorum*

	n	%f
HAYIR	28	73,7
BAZEN	7	18,4
EVET	2	5,3
Toplam	37	97,4

Tablo 5 e göre katılımcıların %73,7 si Myspace ortamını kullanmadıklarını, %18,4 ü bazen kullandıklarını, %5,3 ü kullandıklarını. Bu da Myspace ortamının Soundclouda göre daha az tercih edildiği anlamına gelmektedir.

Tablo 6: *MySpace 'de ses veya video dosyalarımı yayınlıyorum*

	n	%f
HAYIR	27	71,1
BAZEN	9	23,7
EVET	1	2,6
Toplam	37	97,4

Tablo 6 ye göre katılımcıların %71,1 i Myspace ortamında ses ve video dosyası yayınlamadıklarını, %23,7 si bazen yayınladıklarını, %2,6 sı ise yayınladıklarını sıklıkla yayınladıklarını belirtmişlerdir. Bu da Myspace ortamında paylaşımın düşük seviyelerde olduğu anlamına gelmektedir

Tablo 7: *MySpace 'in eserlerimin tanıtımında yararlı olduğuna inanıyorum*

	n	%f
HAYIR	27	71,1
BAZEN	7	18,4
EVET	2	5,3
SIKLIKLA	1	2,6
Toplam	37	97,4

Tablo 7 ye göre katılımcıların %71,1 inin Myspace ortamının eserlerinin tanıtımında yararlı olmadığına, %18,4 ünün bazen yararlı olduğuna, % 5,3 ünün yararlı olduğuna, % 2,6 sının ise sıklıkla yararlı olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu oranları yorumladığımızda katılımcıların Soundcloud ortamını eserlerin tanıtımı için fazla etkili bulmadıklarını söyleyebiliriz.

Tablo 8: *MySpace 'den geri bildirim alıyorum*

	n	%f
HAYIR	33	86,8
BAZEN	4	10,5
Toplam	37	97,4

Tablo 8 e bakıldığında katılımcıların Myspace ortamından geri bildirim alıyorum cümlesine %86,8 inin hayır, %10,5 inin bazen cevabını verdiğini görmekteyiz. Bu durumda katılımcıların Myspace ortamından geri bildirim alma konusunda çok düşük oranda yararlandıklarını söylenebilir.

Tablo 9: *Bandcamp platformunu kullanıyorum*

	n	%f
HAYIR	35	92,1
BAZEN	1	2,6
EVET	1	2,6
Toplam	37	97,4

Tablo 9 a göre katılımcıların %92,1 i Bandcamp ortamını kullanmadıklarını, %2,6 sı bazen kullandıklarını, %2,6 sı ise kullandıklarını, sıklıkla kullandıklarını ifade eden katılımcı olmamıştır. Bu da Bandcamp ortamının tercih oranının çok düşük olduğunu göstermektedir.

Tablo 10: *Bandcamp'te ses veya video dosyalarını yayınlıyorum*

	n	%f
HAYIR	34	89,5
BAZEN	1	2,6
EVET	2	5,3
Toplam	37	97,4

Tablo 10 a göre katılımcıların %89,5 i Bandcamp ortamında ses ve video dosyası yayınlamadıklarını, %2,6 sı bazen yayınladıklarını, %5,3 ü ise yayınladıklarını, sıklıkla kullandığını belirten olmamıştır. Bu da Bandcamp ortamında paylaşımın düşük seviyelerde olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 11: *Bandcamp'in eserlerimin tanıtımında yararlı olduğuna inanıyorum*

	n	%f
HAYIR	31	81,6
BAZEN	2	5,3
EVET	3	7,9
SIKLIKLA	1	2,6
Toplam	37	97,4

Tablo 11 e göre katılımcıların % 81,6 sı Bandcamp ortamının eserlerinin tanıtımında yararlı olmadığına, %5,3 ü bazen yararlı olduğuna, % 7,9 u yararlı olduğuna, % 2,6 sı ise sıklıkla yararlı olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu oranları yorumladığımızda katılımcıların büyük oranda Bancamp ortamını eserlerin tanıtımı için etkili bulmadıklarını söyleyebiliriz.

Tablo 12: *Bandcamp'ten geri bildirim alıyorum*

	n	%f
HAYIR	34	89,5
BAZEN	3	7,9
Toplam	37	97,4

Tablo 12 ye incelediğimizde katılımcıların %89,5 inin Bancamp'dan geribildirim almadığını, 7,9 unun ise bazen aldığını görmekteyiz. Bu da Bandcamp ortamının geribildirim açısından verimli olmadığını göstermektedir.

Tablo 13: *Instagram ortamını kullanıyorum*

	n	%f
HAYIR	7	18,4
BAZEN	5	13,2
EVET	19	50,0
SIKLIKLA	7	18,4
Toplam	38	100,0

Tablo 13 incelendiğinde katılımcıların %18,4 ü nün İstagram ortamını kullanmadığını, buna karşın %13,2 sinin bazen kullandığını, %50 sinin bu ortamı kullandığını, %18,4 ünün ise sıklıkla kullandığını görüyoruz. Bu durum İstagram ortamının önemli bir oranda kullanıldığını göstermektedir.

Tablo 14: *İstagram'da ses veya video dosyalarımı yayınlıyorum*

	n	%f
HAYIR	7	18,4
BAZEN	9	23,7
EVET	14	36,8
SIKLIKLA	8	21,1
Toplam	38	100,0

Tablo 14 göre katılımcıların %18,4 ü İstagram ortamında ses ve video dosyası yayınlamadıklarını, %23,7 si bazen yayınladıklarını, %36,8 i bu ortamda dosyalarını yayınladıklarını, %21,1 ise sıklıkla yayınladıklarını belirtmişlerdir. Bu da İstagram ortamında ses ve video paylaşımının yüksek seviyelerde olduğu anlamına gelmektedir

Tablo 15: *İstagram'ın eserlerimin tanıtımında yararlı olduğuna inanıyorum*

	n	%f
HAYIR	4	10,5
BAZEN	12	31,6
EVET	19	50,0
SIKLIKLA	3	7,9
Toplam	38	100,0

Tablo 15 e göre katılımcıların % 10,5 i İstagram ortamının eserlerinin tanıtımında yararlı olmadığına, %31,6 sı bazen yararlı olduğuna, % 50 si yararlı olduğuna, % 7,9 u ise sıklıkla yararlı olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu oranları yorumladığımızda katılımcıların büyük oranda İstagram ortamını eserlerin tanıtımı için yararlı bulduklarını söyleyebiliriz.

Tablo 16: *İstagram'dan geri bildirim alıyorum*

	n	%f
HAYIR	10	26,3
BAZEN	8	21,1
EVET	16	42,1
SIKLIKLA	4	10,5
Toplam	38	100,0

Tablo 16 ya göre katılımcıların %26,3 ü İstagram'dan geri bildirim almadıklarını, %21,1 i bazen aldıklarını, %42,1 i geri bildirim aldıklarını, %10,5 i ise sıklıkla geri bildirim aldıklarını ifade etmişlerdir. Bu da İstagram ortamında geri bildirim alma düzeyinin yüksek oranda olduğunu göstermektedir.

Tablo 17: *Facebook platformunu kullanıyorum*

	n	%f
HAYIR	4	10,5
HAYIR	2	5,3
BAZEN	21	55,3
EVET	11	28,9
SIKLIKLA	38	100,0
Toplam	4	10,5

Tablo 17 incelendiğinde katılımcıların %10,5 inin Facebook ortamını kullanmadığını, buna karşın %5,3 ünün bazen kullandığını, %55,3 ünün bu ortamı kullandığını, %28,9 unun ise sıklıkla kullandığını görüyoruz. Bu durum Facebook ortamının önemli bir oranda kullanıldığını göstermektedir

Tablo 18: *Facebook'ta ses veya video dosyalarımı yayınlıyorum*

	n	%f
HAYIR	8	21,1
BAZEN	7	18,4
EVET	15	39,5
SIKLIKLA	8	21,1
Toplam	38	100,0

Tablo 18 e göre katılımcıların %21,1 i Facebook ortamında ses ve video dosyası yayınlamadıklarını, %18,4 ü bazen yayınladıklarını, %39,5 i bu ortamda dosyalarını yayınladıklarını, %21,1 ise sıklıkla yayınladıklarını belirtmişlerdir. Bu da Facebook ortamında ses ve video paylaşımının yüksek seviyelerde olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 19: *Facebook'un eserlerimin tanıtımında yararlı olduğuna inanıyorum*

	n	%f
HAYIR	7	18,4
BAZEN	7	18,4
EVET	18	47,4
SIKLIKLA	6	15,8
Toplam	38	100,0

Tablo 19 a göre katılımcıların % 18,4 ü Facebook ortamının eserlerinin tanıtımında yararlı olmadığına, %18,4 ü bazen yararlı olduğuna, %47,4 ü yararlı olduğuna, % 15,8 i ise sıklıkla yararlı olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu oranları yorumladığımızda katılımcıların büyük oranda Facebook ortamını eserlerin tanıtımı için yararlı bulduklarını söyleyebiliriz.

Tablo 20: *Facebook'tan geri bildirim alıyorum*

	n	%f
HAYIR		
BAZEN		
EVET		
SIKLIKLA		
Toplam		

Tablo 20 ye göre katılımcıların %15,8 i Facebook'dan geri bildirim almadıklarını, %26,3 ü bazen aldıklarını, %47,4 ü geri bildirim aldıklarını, %10,5 i ise sıklıkla geri bildirim aldıklarını ifade etmişlerdir. Bu da Facebook ortamında geri bildirim alma düzeyinin yüksek oranda olduğunu göstermektedir.

Tablo 21: *Youtube platformunu kullanıyorum*

	n	%f
HAYIR	4	10,5
BAZEN	2	5,3
EVET	22	57,9
SIKLIKLA	10	26,3
Toplam	38	100,0

Tablo 21 incelendiğinde katılımcıların %10,5 inin Youtube ortamını kullanmadığını, buna karşın %5,3 ünün bazen kullandığını, %7,9 unun bu ortamı kullandığını, %26,3 ünün ise sıklıkla kullandığını görüyoruz. Bu durum Youtube ortamının önemli bir oranda kullanıldığını göstermektedir

Tablo 22: *Youtube'da ses veya video dosyalarımı yayınlıyorum*

	n	%f
HAYIR	7	18,4
BAZEN	11	28,9
EVET	14	36,8
SIKLIKLA	6	15,8
Toplam	38	100,0

Tablo 22 göre katılımcıların %18,4 ü Youtube ortamında ses ve video dosyası yayınlamadıklarını, %28,9 u bazen yayınladıklarını, %36,8 i bu ortamda dosyalarını yayınladıklarını, %15,8 i ise sıklıkla yayınladıklarını belirtmişlerdir. Bu da Youtube ortamında ses ve video paylaşımının yüksek seviyelerde olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 23: *Youtube'un eserlerimin tanıtımında yararlı olduğuna inanıyorum*

	n	%f
HAYIR	8	21,1
BAZEN	5	13,2
EVET	18	47,4
SIKLIKLA	7	18,4
Toplam	38	100,0

Tablo 23 e göre katılımcıların % 21,1 i Youtube ortamının eserlerinin tanıtımında yararlı olmadığına, %13,2 si bazen yararlı olduğuna, %47,4 ü yararlı olduğuna, % 18,4 ü ise sıklıkla yararlı olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu oranları yorumladığımızda katılımcıların büyük oranda Youtube ortamını eserlerin tanıtımı için yararlı bulduklarını söyleyebiliriz.

Tablo 24: *Youtube'dan geri bildirim alıyorum*

	n	%f
HAYIR	7	18,4
BAZEN	11	28,9
EVET	15	39,5
SIKLIKLA	5	13,2
Toplam	7	18,4

Tablo 24 e göre katılımcıların %18,4 ü Youtube'dan geri bildirim almadıklarını, %28,9 u bazen aldıklarını, %39,5 i geri bildirim aldıklarını, %13,2 si ise sıklıkla geri bildirim aldıklarını ifade etmişlerdir. Bu da Youtube ortamında geri bildirim alma düzeyinin yüksek oranda olduğunu göstermektedir.

Sonuç ve Tartışma

Söz konusu sosyal medya alanları incelendiğinde, sadece müzisyenlerin bulunduğu Soundcloud, Bandcamp, Myspace gibi sanal ortamların bağımsız müzisyenlerin eserlerini toplumla paylaşmada daha verimsiz olduğu görülmektedir. Zira müzisyenler eserlerini, meslektaşları ile paylaşmanın ötesinde daha geniş topluluklara ulaştırma amacı güderler.

Bu noktada, çok daha geniş amaçlı paylaşımların yapıldığı sosyal paylaşım sitelerinin içlerinde barındırdıkları potansiyel dinleyici kitleler göz önünde bulundurulduğunda, tanıtım amaçlı olarak daha cazip görünmektedirler. Eserlerin daha çok insan tarafından bilinir olması ancak bu şekilde mümkün kılınabilir.

Bu teknolojik gelişmelerin getirdiği önemli bir katkı da, müzik yapım şirketlerin ve onların tekellerindeki radyo ve televizyonların ötesinde, sosyal paylaşım siteleri son derece ciddi ve önemli bir alternatif hâline gelmişlerdir. Böylece bağımsız müzisyenler kimseye muhtaç olmadan çalışmalarını dolaylı zorunluluklardan sıyrılarak direkt toplumla paylaşma şansını bulmuşlardır.

Bu bilgilerin ışığında bağımsız müzisyenler ürettiklerini sosyal paylaşım ağlarındaki topluluklara sunma gayretlerine devam etmeli, sosyal paylaşım sitelerini iyi bir tanıtım aracı olarak değerlendirme yolunda bilinçlenmelidirler. Verecekleri mesajlardan en etkili şekilde sonuç alma yolunda iyi araştırma yaparak, en doğru stratejileri yakaladıkları sürece bu ortamlarda çok daha etkili olacaklardır.

Kaynaklar

- ALTUNBAŞ, H. (2001). “Yeni Medya ve İnteraktif Reklamcılık”, *Kurgu Dergisi*, S. 18, s. 369-384
- BREEN, M. (2004). “The Music Industry, Technology and Utopia: An Exchange between Marcus Breen and Eamonn Forde” *Popular Music*, S. 23(1), s. 79-82
- FİDAN, M. (2008). “Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet ve Markaya Katkısı”, *Selçuk İletişim*, S. 5(3), s. 153-160
- HIEBNER, G. (2014). Cengage Learning PTR. Boston e-kitap.
- HRACS, B. (2012). “A Creative Industry in Transition: The Rise of Digitally Driven Independent Music Production”, *Growth and Change*, S. 43.(3), s. 442-461
- JONES, S. (2000). “Music and the Internet” *Popular Music*, S. 19(2) s. 217-230
- KEBAPÇILAR, P. (2009). *Müzisyen Beyni: Profesyonel Kadın Müzisyenlerle Müzik Eğitimi Almamış Kadınların Müziği Algılayışındaki Farklar: Bir fMRI Çalışması*. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Müzik Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- OTACIOĞLU, G. S. (2016). “Müzik Eğitiminde Müzikalite Kavramı ve Kalıtsal Müzikal Yetenek”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, S. 4(27), , s. 83-95

- ÖZMENTEŞ, G. (2010). “Müziksel Kimlik Gelişiminde Güdüsel ve Sosyal Psikolojik Etkenler”, *EAS 2010 Sosyo-Kültürel Değişimler Bağlamında Müzik Ve Müzik Eğitimi Kongresi*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- TAŞ, E. ve KESTELLİOĞLU, G. (2011). “Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi”, *KSÜ İİBF Dergisi*, S. 1(1) s. 73-91
- UÇAR, M. C. (2007). “Gelişen Müzik Endüstrisi ve Bunun Müziksel Yozlaşmaya Etkileri”, 38. *ICANAS (Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi)*, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları, S. 1(1), s. 801-810, Ankara.