

MÜZİK SEKTÖRÜNÜN GELİŞMESİNDE YENİ MEDYA PLATFORMLARININ ETKİSİ “SPOTIFY VE FIZY KARŞILAŞTIRMASI”

Altan ALTAN
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
altanalt12@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-8443-9058>

Ayten ÖVÜR
İstanbul Aydın Üniversitesi
aytenovur@aydin.edu.tr
<http://orcid.org/0000-0003-2497-9703>

ÖZ

Teknolojinin gelişmesi ile her geçen gün hayatımıza pek çok yenilik dahil olmaktadır. Bu gelişmelerden biri de internetin hayatımızın vazgeçilmezlerinden olmasıyla birlikte, kendi içinde yarattığı yeni medya platformları olmuştur. Yeni medya mecraları kendi etki alanlarını oluşturarak, birbirinden farklı sektörleri etkilemiş ve halen etkilemektedir. Bu gelişmeler nezdinde farklı uygulamalar ve platformlar doğmuştur. Kullanıcılara özgü içerik üretimi yaygınlaşmış ve bu doğrultuda hizmet verilen kategori çeşitliliği artmıştır. Yeni medya platformları sayesinde müziğin yaygınlaşması olağan kılınmıştır. Yeni medyanın kullanıcıya sunmuş olduğu etkileşim ve kolay erişim sayesinde artık kullanıcının istediği an, istediği yerde ve dilediği içeriğe ulaşması mümkün kılınmıştır. Bu çalışmada yeni medya platformlarının müzik sektörüne etkileri, yeni medya platformlarından olan “Spotify” ile ‘Fizy’ örnekleri temel alınarak bu iki müzik uygulaması üzerinden incelenmiştir. Araştırmada, Spotify ve Fizy uygulamasını kullanan bireyler üzerinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmış ve araştırma sonucunda uygulamanın kullanıcıya ve üreticiye sunmuş olduğu etkenler değerlendirilerek bir sonuca varılmıştır. Uygulamayı kullanan kişilerden elde edilen veriler sonuç kısmında tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Müzik, Yeni Medya, Dijitalleşme, Spotify, Fizy

THE EFFECT OF NEW MEDIA PLATFORMS IN THE DEVELOPMENT OF MUSIC SECTOR "SPOTIFY AND FIZY COMPARISON"

ABSTRACT

With the development of technology, every day our life involves many innovations. One of these developments is that the internet is one of the indispensable parts of our life and has become the new media platforms that we have created within ourselves. New media circles have influenced and are still influencing different sectors by creating their own domains. Different practices and platforms have been born with these developments. User-specific content production has become widespread and the variety of categories served has increased in this direction. Thanks to the new media platforms, the popularization of music has become commonplace. Thanks to the interaction and easy access that the new media has presented to the user, it is now possible for the user to reach the desired place, place and desired content. In this study, the effects of the new media platforms on the music sector and the new media platforms "Spotify" and "Fizy" are examined based on these two music applications. In the study, a semi-structured interview technique was applied on the individuals using Spotify and Fizy application and a result will be obtained by evaluating the factors that the application presents to the user and the producer. The data obtained from the people who use the application will be discussed in the result part.

Keywords: Music, New Media, Digital, Spotify, Fizy

GİRİŞ

Müzik üzerine incelemeler yapan kuramcılarının araştırmalarında müziğin insanların hayatına nasıl dâhil olduğu, ne amaçla ve hangi biçimlerde kullanıldığı gibi sorular temel sorulardır. Günümüzde uzun zaman boyunca ciddi bir eğitimle ve emek harcanarak anlaşılması olanaklı olan müzik sanatı, diğer sanat dallarıyla kıyaslandığında insani güdülerin temel alındığı bir sanat türüdür. Tarihin başlangıcında insanların doğadaki sesleri taklit etmeleri, melodilerin ortaya çıkmasında ilk faktör konumundadır. İlk olarak doğadaki seslerin taklidinin yapmak için seslerini yükselten ilk insanlar daha sonra yalnızlıklarına çare olmuş, doğadaki büyük güçlere dua etmek amacıyla söylenmeye başlamıştır. İnsanların anlam veremediği ve bu yüzden korktuğu şeylere karşı çılgınlıklarla korkusunu gidermiş ve devamında da psikolojisine göre eğlenceli veya kederli melodiler üretmiştir (İlyasoğlu, 1994:13). Müzik, eğlenme zaman geçirme gibi amaçlarla insanlar tarafından kullanılmaktadır. Günümüzde hemen hemen hayatımızın her alanında müzik dinlenmektedir. Müzik endüstrisindeki gelişmelerle birlikte teknolojik değişimler, geleneksel müzik dinleme araçları olan gramofon, kaset ve CD çalarların yerini cep telefonlarında çevrimiçi dinlenebilen dijital müzik platformlarının geçmesini sağlamıştır. Geçmişe nazaran müzik içeriklerine erişim ve tüketim hızlı bir şekilde ivme kazanmıştır. Müzik, sinema, şiir, tiyatro, reklam gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Müzik duygu ve düşünceleri en iyi şekilde yansıtmaya biçimidir. Hayatın bu kadar içinde olan müzik de teknolojinin gelişmesine paralel olarak değişime uğramıştır. Geçmişten bugüne müzik dinleme aletlerine baktığımız zaman Gramofon, kasetçalar, cd çalar (cd player), mp3 çalar (mp3 player) ve dijital ortamlara geçişin sağlandığı gözlenmektedir. Bu dijital dönüşüm sonucunda müzik dinleme araçlarının yanı sıra, internet ortamı vasıtası ile birçok yeni mecra doğmaktadır. Sürekli evrim geçiren müzik, dinleme alışkanlığını değiştirdiği gibi, müzik dinleme platformlarında da değişimlere neden olmaktadır. Bu platformlardan fizy ve spotify gibi örnekler yaygınlaşmıştır. Bu makalede fizy ve spotify karşılaştırması yapılarak incelenecektir. Kullanıcıya sunmuş oldukları özellikler ve kullanım biçimi açıklanacaktır. Müziğin bu platformlar sayesinde kullanıcıya ne şekilde sunulduğu ve avantajlarının olup, olmadığı araştırılacaktır. Müziğin teknolojiyle evrim geçirmesinin olumlu veya olumsuz yanları tartışılacaktır. Bu araştırmada müzik dinle platformları olan spotify ve fizy örnekleri ile konuya açıklık getirilecektir.

YENİ MEDYA

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması yaşamımıza yeni ve farklı kavramları da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, yeni medya kavramı en önemli kavramlardan bir tanesidir. Bilgisayar teknolojisi, telekomünikasyon ve içeriklerin birleştirilmesiyle oluşturulan bu yeni ortamda, bilgisayar, cep telefonu gibi farklı kanallar aracılığı ile süregelen bir iletişim ortamı, yeni medya olarak tanımlanmaktadır (Demirtaş, 2019: 72). Geleneksel medyadan Yeni Medyaya geçiş sürecinde ortaya çıkan değişikliklerde internet ve iletişim teknolojilerinin etkisi oldukça fazladır. İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler neticesinde, yeni medya, kendisiyle beraber yeni olan etkileşim, dijitalleşme vb. kavramları yaşantımıza dayatmaktadır. Bu yeni kavramlar sosyal, psikolojik, kültürel ve ekonomik alanda da değişimlere neden olmaktadır. Günümüzde, yeni iletişim ortamlarına topyekûn olarak yeni medya denilmektedir. Yeni Medya kavramı ilk olarak 1970'lerde, enformasyon ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, ekonomik, politik ve kültürel araştırmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmıştır. Ancak 70'lerde edinilen veriler ve yüklenen anlam, 90'lara gelindiğinde müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır. Kullanıcılar için yeni medyanın ortaya çıkmasıyla yeni bir dil doğmuştur. Yeni medya dilini bilenler, yani dijital sisteme kayıtlı olanlar ve ara yüzlere hâkim olanlar için yeni bir uzam oluşmaktadır. Bu uzam ise küreselleşen kenti temsil etmektedir. Castells'e göre ağ toplumuyla birlikte global köyden, küresel kente doğru bir değişim yaşanmaktadır. (Yengin, 2014: 162-163). Her gün gelişen, dönüşen iletişim araçları ve bilgisayar teknolojileri ile yeni medya sürekli kendini bütünleyip, uyarlamakta ve yenilemektedir. Bilgisayar, bilgisayar ağları, internet, web 1.0, 2.0, 3.0, çevrimiçi habercilik, çevrimiçi sohbet, e-ticaret, e-imza ve sanal gerçeklik gibi birçok kavramı içinde barındıran, bunları açıklayan ve toplumsal, kültürel, ekonomik hayatımızın bir parçası haline gelen kavram yeni medyadır. Yeni medya; kapsamlı ve perspektif açıdan bakıldığında var olan geleneksel medyayı, etkileşimsizlikten, etkileşimliye, analog veriden, sayısal veriye dönüştürmeye yarayan ve bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamlardır (Akt. Kırık, A.M, 2001: 19). Yeni medyayı, geleneksel

medyadan ayıran en belirli özellik iletişim sürecinde karşılıklı olarak etkileşime olanak tanınmasıdır. Bu bağlamda etkileşim kavramı yeni medyanın en önemli ve ana karakteri olarak düşünülmektedir (Aktaş, 2006: 205). Geleneksel medyadan, yeni medyaya geçiş sürecinde ortaya çıkan farklılaşmadan internetin ve iletişim teknolojilerinin etkisi olduğu aşıkardır. Değişen, dönüşen bilgisayar ve internet teknolojileri, yeni medyanın günümüzdeki yerini almasında iletişim tarihi açısından önemli olduğu söylenmektedir. Bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler iletişim araçlarının niteliklerini belirlerken, internet teknolojileri de bu niteliklerin yayılmasını kolaylaştırmış ve sağlamıştır.

Teknolojik aygıtlar bizim neye inanmamız gerektiği konusunda devamlı bilgilendirilmekteyiz. Teknolojiyle dirsek temasını hiç koparmayan yeni medya, kontrol ve yönlendirme konusunda bizi hiç yalnız bırakmamaktadır (Yengin, 2012: 123). Genel olarak sayısal özelliğe sahip olan yeni medya kullanıcıların birbiriyle etkileşmesinden kaynaklı, insanların toplumsal yapısının ve yaşamının şekillenmesinde önemli bir yere sahip olduğunu belirtmek gerekir.

DİJİTALLEŞME

Dijital (sayısal) teknoloji genel olarak “veri, ses, müzik, metin, fotoğraf ve görüntü perspektifinde her tür enformasyonun bit'lere ya da bilgisayar diline, mikroişlemciler yardımıyla dönüştürülmesi olarak tanımlanmaktadır. Dijitalleşme hususunda herhangi bir verinin 0'lar ve 1'ler ile ifade edilen ikili veriye belirli bir yapıda dönüşmesi ya da belge, fotoğraf, görüntü gibi malzemeler analog materyallerin elektronik ortama aktarılması ve ya elektronik depolanan veri işlemi gibi çok sayıda tanım vardır (Aydın, 2011: 1). Bu konuda teknolojiyle birlikte bu biçimlerin üretilmesi, dağıtılması ve saklanması oldukça kolaylaşmıştır. Dijital teknolojilerin ses, müzik, metin, fotoğraf ve görüntü gibi biçimlerde kayıplara neden olan analog sistemin yerini almış, bilgisayar, telekomünikasyon ve yayıncılık sistemlerini üretenler hızlı gelişme, geniş perspektif ortamı bulmuşlardır (Törenli, 2005: 98-99). Bilgisayar teknolojisi daha çok veri kaynaklarının dijital ortama çevrilmesi ile ilgilenmektedir. En basit anlamda bir çizimin dijital ortamda modellenmesi, bu çizimin sonsuz kopyasının oluşturulabilmesi veya çizimin şekli üzerinde işlem yapabilmek gibi çok sayıda sayısal dünyaya özgü ayrıcalığa olanak sağlamaktadır. Dijitalleşmeyle beraber elektronik araçların boyutları küçülmüş, aynı zamanda bilginin mobilizasyonu mümkün hâle gelmiştir. Dijitalleşme süreci, iletişimi kablo kullanımını en aza indirmiş, kişisel iletişim araçlarının kullanımının da yaygınlaşmasını sağlamıştır (Karabulut, 2009: 91).

MÜZİĞİN DİJİTALLEŞME SÜRECİ

İnternetin hızlı gelişimi her alana etki ettiği gibi müzik sektörüne de bu etkisini yansıtmış farklılıklar ve değişimler yaratmıştır. İnternet tabanlı www'nun geliştirilmesi kitle iletişim araçlarının tümünü kökten değiştirdiği düşünülmektedir. Medyanın da bu değişim ve dönüşümden nasiplenmesi kaçınılmazdır. Dijitalleşme sürecinde bilginin “bit”lerle ifade edilebilmesi sonucunda bir araya gelemeyen parçaların sonrasında bir araya gelerek bütünleşmesi oldukça önem arz etmiştir. Multimedya ile beraber çevrimiçi ortamlarda yayınlanan videoların izlenebilmesi veya bir radyonun dinlenebilmesi oldukça basit bir hale gelmiştir. Meydana gelen bu tür yenilikler müziğin üreticiden çıkıp tüketiciye varana kadarki sürecinde etkilenmesine neden olmuştur (Pavlik, 2004:18).

Müziğin popüler müzikle ilişkisi açısından net bir yargıya ulaşabilmek için popüler müziğin temel özelliğine dikkat etmemiz gerekir. Bu özellik standartlaşma olarak tanımlanmaktadır. Popüler müziğin genel yapı hatları standartlaştırılmıştır, Standartlaşma en genelinden, en özeline her yöne yayılmıştır. Adorno ciddi müziği şu şekilde nitelendirir: Her şarkı; müzikal duyusunu parçaların canlı ilişkisinden ve asla sadece müzikal düzenin zorlanması olmayan bir parçanın somut bütünlüğünden alır. (Adorno, 1999:69). Klasik pazarlama yöntemi ile Sony, Warner, Universal, BMG ve EMI gibi büyük şirketler müzik endüstrisinin %80'ini oluşturmaktadır. Müziğin oluşturulması için ilk önce iskelet kısım yani besteciler, söz yazarları daha sonra ise sanatçı/yorumcular müzik alanının merkezini oluştururlar. Müzik endüstrisinde ise yapımcılar, plak şirketleri ve bunların yanında müziğin pazarlama kolunu oluşturan dağıtım şirketleri yer almaktadır. Müziğin dijital ortamlarda pazarlanması 2000'lerin başındaki gelişmelerle mümkün olmuştur. Klasik pazarlama yöntemlerini uygulayan büyük müzik firmalarının egemenliği tamamen ortadan kalkmasa da eski önemini yitmiştir (Premkuar, 2003:89).

MP3'ün icadı	MP3.com	Emusic.com	Napster	Shazam	KaZaa	iPod	iTunes	Spotify
1991	1997	1998	Haz.99	Kas.99	2001	2001	2003	2009
	Online müzik erişimi	MP3 indirilen ilk web sitesi	P2P bağlantı ile müzik indirme	Müzik tanıma programı	Paylaşım platformu	Dijital müzik kütüphanesi	Yasal müzik satışı	Dijital Müzik Platformu

Tablo 1. Müziğin dijitalleşme kronolojisi. (Oğuz T. 2016:51)

Dijital olarak müzik tüketiminin yaygınlaşmasının kaynağında MP3 teknolojisinin gelişmesinin olduğu görülmektedir. Önceleri akıllı teknolojik ürünlerin hayatımızda olmamasından dolayı MP3 dosyaları ya bilgisayar ortamında dinleniyor ya da CD'lerde depolandıktan sonra tüketici tarafından dinlenebilmekteydi. Dijital müzik paylaşım platformlarının ilki olan Napster 1999 yılında kurulmuştur. Napster, tüketicilerin internet ortamında paylaştıkları müziklerin diğer kullanıcılar tarafından dinlenebilmesi için dolaşıma girmesine olanak sağlamıştır. Bu platforma üye 80 milyon müzik dinleyicisi içeriklere ulaşabilmekteydi ancak daha sonrasında önemli bir problem ortaya çıkmıştır. Müziğin izinsiz ve bedelsiz bir biçimde dolaşıma sokulması müzik üreticileri açısından sorun teşkil etmiştir. Böylesi bir problemin ortaya çıkmasından sonra Napster dava edilerek para cezası almış ve kapatılması sağlanmıştır. 2011 yılına gelindiğinde Rhapsody şirketi Napster'i satın alarak yenilemiştir. Ücretli üyelik modeliyle yayın hayatına başlayan Napster böylece telif sorununu çözmüştür. Müziğin dijitalleşme sürecinde gerçekleşen devrim ise 2001 yılında teknoloji devi Apple şirketinin ürettiği müzik aleti olan iPod'un piyasaya sürülmesiyle meydana gelmiştir. Müzik dinleyicileri kişisel bilgisayarlarındaki MP3 formatındaki müzikleri dönüştürerek iPod cihazına yükleme imkanı bulmuştur. Böylece iPod tüketici merkezli ilk dijital müzik kütüphanesi olmasıyla tarihe geçmeyi başarmıştır. Bu cihaz, müzisyenlere, müzik türlerine veya dinleyicilerin dinlemeyi arzu ettikleri müziklerden oluşan çalma listeleri oluşturmalarına olanak sağlamaktadır. 2003 yılına gelindiğinde ise, yine Apple tarafından piyasaya sürülen iTunes platformu doğmuştur (Oğuz, 2016:52)

TÜKETİM TOPLUMU

Toplum, birlikte hayat süren ve beraber faaliyette bulunan bireyler grubudur. Genel anlamıyla toplum, belli bir zaman ve mekânda, insanların aynı paydada bulunduğu siyasal, psikolojik, ekonomik, kültürel ve yaşayış tarzlarına uyumluluk göstererek oluşturdukları bir birliktelik biçimi olarak tanımlanabilir (Coşkun, 2012: 843). En kısa haliyle toplum, bireylerin beraber yaşayış biçimidir. Bireylerden oluşan, belli bir amaç veya aktivite için bir arada bulunan insanlara toplum denir. 19. yüzyılın yarısına kadar birçok ülkedeki ekonomi, tarım kaynaklı ve sabit seyir halindedir. İnsanın nüfusunun çoğunluğu kırsal alanda yaşamaktaydılar. Tarım ve hayvancılığa dayalı bir ekonomi politikası mevcuttur. Bağ evleri, çiftlikler ve evin bahçesinde üretilmekte olan tarımsal gıdalar tüketilmektedir. Bu malların Pazar payı oldukça düşüktür. Sınırlı sayıda satışa sunulmaktadır. Bireyler arasında ihtiyaca yönelik olarak malların değiş tokuşu söz konusu olmuştur. 19. yüzyıldan, 20. yüzyıla kadar geçen süre içinde, üretim ve tüketim evrim geçirip önemini arttırmıştır. Ekonomi rotasını tarımdan endüstrileşmeye doğru değiştirmiştir. Fabrika sistemlerinin kurulup yaygınlaşması ise tüketim toplumunda belirgin farkların oluşmasına neden olmuştur. Endüstri Devrimi'yle, ekonomik, toplumsal, kültürel ve yaşama alışkanlıkları değişime uğratılmıştır. Endüstri Devrimi toplumun tüm kesimlerinde tüketim olgusunu hissettirmeyi başarmıştır. Tüketim olgusu süreç içerisinde farklı anlamlara bürünmüş, birkaç yazar tarafından olumlu şekilde anlam yüklenmesine karşın, başka yazarlar tarafından ise olumsuz olarak nitelendirilmiş bir kavramdır. En basit anlatım şekli ile tüketim, bir şeyleri almak, kullanmak, bitirmek ve yok etmek denilebilmektedir. Bireylerin biyolojik, sosyolojik, sosyalleşme ve kültürel açıdan çok sayıda ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların giderilmesi gerekmektedir. Bu bakımdan harcanan ve harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin harcanması da tüketim olarak tanımlanmaktadır

(Torlak, 2000: 17). Bolluk ve hesaplamanın sentezi drugstore diye adlandırılmıştır. Drugstore; kelime anlamı olarak yeni nesil alışveriş merkezlerine verilen isimdir. Tüketim etkinliklerinin sentezlerini geliştirir aynı zamanda da gerçekleştirir. Yeni nesil avm'lerin, olanakları oldukça fazla olduğu için etkinliklerde önemli bir yer tutmaktadır (Baudrillard, 2012: 18). Müzik sektöründe de Spotify ve Fizy örnekleri de tıpkı drugstore gibidir. Spotify ve Fizy üzerinden milyonlarca müzik içeriğine abonelik ücreti karşılığında ulaşılabilen ve çevrimiçi olarak dinlenebilmektedir. İnsanlar müziği tüketerek zaman geçirmektedir. Yolda, arabada, beklerken veya vakit geçirmek için kullanmaktadır. Günümüzde farklı bir tüketim biçimini ortaya çıkarmaktadır. Spotify üzerinden müzik dinlemeye karar vermek tüketimin bir parçası olmak demektir. Kullanıcı belli bir ücret karşılığı tüketime dâhil edilmektedir. Kullanıcılar farkındalık yaratmak, başkaları tarafından önemsenme duygusuna kapılanlar veya sırf kaliteli içeriğe ulaşmak içinde kullananlar olarak ayrılmaktadır. Üretimden uzak, tüketime dayalı olan bu platformlar kullanıcıya istediği içeriğe ulaşma imkânı sunmaktadır.

ONLINE MÜZİK PLATFORM ÖRNEKLERİ: SPOTİFY VE FİZY

Müziğin ilk olarak nerede başladığıyla ilgili birçok görüş ortaya atılmıştır. Günümüzün teknolojik olanakları müzik tarihinin başlangıcına ilişkin net bir bilgiye erişmemiz henüz mümkün değildir. Ancak ortaya atılan birçok görüşün ortak noktasının, müziğin, insanlık tarihiyle yaşıt olduğu ve insanın toplumun ilişkilerine dayandırıldığı söylenebilir (Günay, 2006: 16). Geçmişte müzik dinlemek için öncelikle dinlemek istenilen müziğin aktarıldığı plak ve bu plak'ın ise gramofon veya pikap vasıtasıyla oynatılması gerekmektedir. Müzik dinleme süreci böyle bir başlangıç yaparak daha sonraki zamanlarda kasetleri çalmak için ise kasetçaların olması gerekmektedir. Daha sonra internetin doğuşu ile müzik dinleme daha basit bir hal almıştır. Müzik dinlemek için cd ve cd çalara ihtiyaç duyulmuştur. Fakat müziğin devrimi bununla da sınırlı kalmamıştır. En büyük devrim yine internet mecralarında oluşturulan müzik platformları sayesinde artık müzik dinlemek tek tık ile gerçekleşmektedir. Bu devrim niteliğindeki olay internetin hayatımızı kolaylaştırdığının bariz örneklerindedir. Teknolojinin evrilmesi ile hem müzik sektörü hem de müzik dinleme alışkanlıkları farklılık göstermiştir. İstedğimiz müzik içeriğine, istediğimiz an, internetin kapsadığı her alanda ulaşmak mümkün ve kolay kılınmaktadır. Bilgisayarımızda veya akıllı telefonumuzda tek bir tuşa basarak yerli, yabancı sınırsız sayıda müzik içeriğine erişmek oldukça mümkün hale gelmiştir. Tabi böylesi bir teknolojik yenilik eski teknoloji ile sunulan müziğin önüne geçmiştir. Örneğin Mp3 indirme veya indirmeden müziği dinleme olanağı sunulurken artık kimse albüm alma gereksiniminde bulunmamaktadır. Bu nedenle albüm satışlarında büyük düşüş gözlenmiştir. Genel olarak kayıt endüstrisini temsilen uluslararası Fonogram Endüstrisi Birliğinin (IFPI) raporu, kullanıcıların müziği ücretsiz olarak dinlemeyi tercih ettiklerini belgelemiştir. Kullanıcıların %35'i son bir yılda ücretsiz bir servisten yararlanmış, sadece %16'lık kullanıcı kesimi abonelik için ücret ödediğini belirtmiştir (Akt. Ergün, 2016;116).

Spotify

Spotify'nin kurucuları Daniel Ek ve Martin Lorentzon ikilidir. Spotify 23 Nisan 2006'da İsveç'te kurmuştur. Ücretli (Premium) ve ücretsiz olarak hizmet vermektedir. Ücretsiz kullanım özelliği kullanan kullanıcılar dinlenen müzik aralarında zorunlu olarak reklam uygulaması maruz kalmaktadırlar. Premium özelliği ise aylık ödenen belli bir ücret karşılığın istenilen içeriğe çevrimdışı erişme olanağı sağlamakla beraber, reklam içermemektedir. Bunun yanı sıra en önemli özelliği çevrimdışı kullanım sağlayan kullanıcı müzik indirme işlemi gerçekleştirmektedir. Müzik zevki perspektifinde bireysel ya da birden çok kullanıcının ortaklaşa dinleyebildiği, müzik listeleri oluşturulabilme ve diğer kullanıcılarla etkileşim halinde olup paylaşım yapılabilmektedir. Bunların yanı sıra premium ve ücretsiz seçeneklerinin kullanıcı için her iki hizmette de müzik arama sekmesi bulunmakta, yeni müziklere ulaşmakta, kullanıcılar arasında özel mesajlaşma özelliği bulunmaktadır. Üretilen müziğin üreticiler tarafından ve arkadaşlarının dinledikleri müzikler takip edebilme olanağı bulunmaktadır. Öğrencilere indirimler gerçekleştirmektedir. Spotify'a tablet, telefon ve bilgisayarlardan erişim sağlamak mümkün kılınmıştır. Üretici konumunda olan sanatçılar Spotify uygulamasından verimli bir şekilde yararlanmak ve hayranlarıyla daha iyi etkileşim kurmak, şarkı göndermek ve çalışmalarını tanıtmak için profillerini kontrol edebiliyor olmaları spotify kullanıcıları için önemli bir özellik olarak göze çarpmaktadır. Spotify platformunun bağımsız, isimsiz ve ünlü olmayan sanatçıların

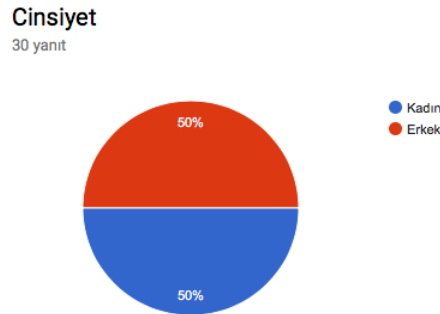
keşfedilmesine olanak sağlamak için oluşturduğu çalma listeleri müzisyenlerin ürettiği içeriği kullanıcıyla sunması da oldukça önemlidir. (Turhan, 2019:98-99).

Fizy

2008 yılında Robert Ercan Yaris tarafından kurulan Fizy, milyonlarca müzik ve videoyu bünyesinde bulunduran uygulamalardan biridir. Türkcell Müzik Servisi yeni bir isim ile müzik dinleyen kitlelerin karşısına çıkmıştır. Fizy olarak adlandırılan bu yeni uygulama Türkiye’de Apple Music ve Spotify kadar popülerlik kazanmış, kısa bir zaman diliminde rakip olmaya başlamıştır. Öncelikle hangi telefon operatöründe olduğunuz önemli olmadan uygulama online mağazadan alınarak kullanılmaktadır. Turkcell kullanan abonelere internetlerini harcamadan milyonlarca şarkıyı dinleme imkânı sunmaktadır. Kullanıcıların ruh hallerine göre birçok ayrı ve farklı tarzlarda müzik listesine erişim sağlama olanağı sunmaktadır. Ücretlendirme bakımından Spotify ve iTunes ile yarışır durumlara gelmektedir. Dinlemek istediğiniz şarkılara ve sanatçılara anında ulaşmayı sağlamaktadır. Kullanıcı için çevrimiçi özelliği olduğu gibi, Çevrimdışı özelliği üzerinden müziklerinizi dinlemeye devam edebilme, çalma listelerini yönlendirebilme imkânı sunmaktadır. Pop, rock, elektronik, rap gibi pek çok radyo kanalını da bünyesinde bulundurmaktadır. Facebook, Twitter gibi sosyal medya sitelerine beğendiğimiz parçaları tek tıkla paylaşma açmaktadır. Fizy’i sınırsız bir şekilde kullanabilmek için premium paketlerden birini satın almak gerekmektedir. İlk 1 ay ücretsiz şekilde premium paket sahibi olma imkânı sunmaktadır. 1 aylık sürenin sonunda istenilen paket seçilerek üyeliğe kalınan yerden devam etme olanağı sağlamaktadır. Fizy abone olma koşulları iki şekilde oluşmaktadır. Birincisi aylık olarak sunulan premium pakettir. Sınırsız şekilde müzik dinlemeye hak veren bu paket, aynı zamanda internetinde harcanmasının önüne geçmektedir. Bunun yanında paketin diğer özelliği de dinledikçe kazandır. Yani uzun süreli olarak şarkı dinlemenizin sonunda ekstra internet, dakika ve SMS kazanma fırsatı sunmaktadır. Diğer paket ise video müzik paketidir. Bu paketin amacı ise her yerden video kliplere ve şarkılara ulaşabilmektir. Bu paket internet olmadan müzik dinleme keyfine devam etme olanağı sağlamaktadır.

BULGULAR

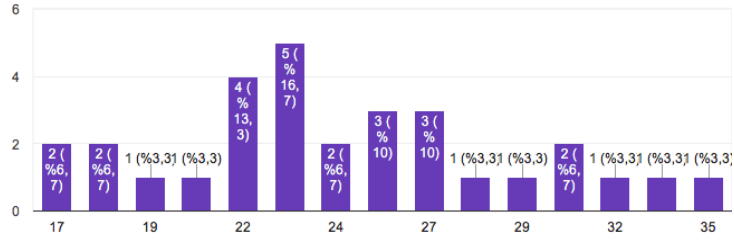
Demografik Sorular



Şeki 1. Araştırma katılımcılarının 15’i kadın, 15’i erkek kullanıcılardan oluşmaktadır.

Yaş ?

30 yanıt

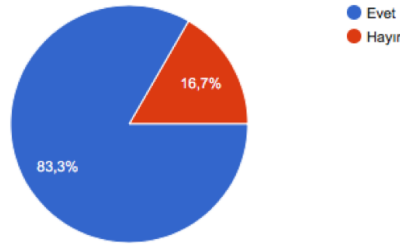


Şekil 2. Araştırmaya katılan katılımcıların 5'i 23, 4'ü 22, 3'ü 25 ve 27, 2'si 17, 18, 24, ve 30 yaşlarındadır. 19, 21, 28, 29, 32, 33 ve 35 yaşlarında ise birer kişi bulunmaktadır.

Araştırma Soruları

1-Müzik dinlemek için daha önce Spotify uygulamasını kullandınız mı?

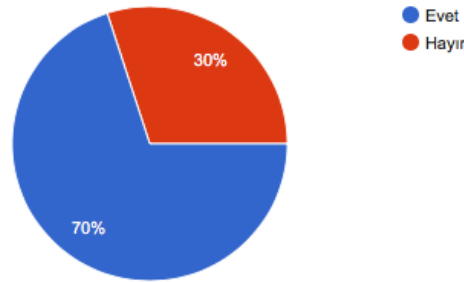
30 yanıt



Şekil 3. Katılımcıların %83,3'ü daha önce Spotify uygulamasını kullandıklarını belirtirken, %16,7'lik kısmı oluşturan 5 katılımcı daha önce uygulamayı kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

2-Fizy uygulamasını daha önce kullandınız mı?

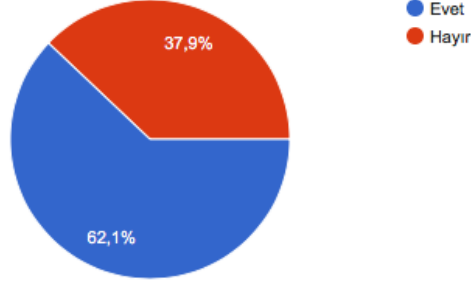
30 yanıt



Şekil 4. Katılımcıların %70'i daha önce Fizy uygulamasını kullandıklarını belirtmişlerdir. Yüzde 30'u ise Fizy uygulamasını daha önce kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

3- Müzik dinlemek için başka uygulama kullanıyor musunuz?

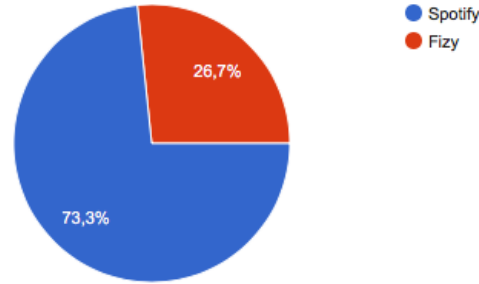
29 yanıt



Şekil 5. Katılımcıların yüzde 62,1'ini oluşturan 18 katılımcı müzik dinlemek için Fizy ve Spotify dışında uygulamalar da kullandıklarını belirtmişlerdir. %37,9'luk kısmı oluşturan 11 kullanıcı ise müzik dinlemek için başka uygulama kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

4-Aşağıdaki uygulamalardan hangisi daha kullanışlı?

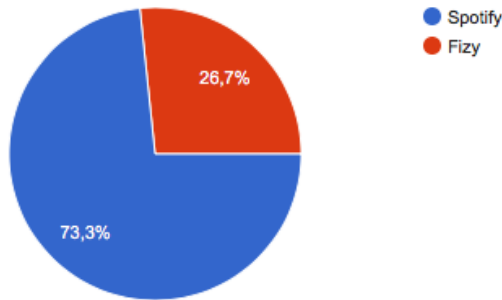
30 yanıt



Şekil 6. Katılımcıların %73,3'ü Spotify uygulamasını daha kullanışlı bulduğunu belirtmiştir. %26,7'lik kısmı oluşturan 8 katılımcı Fizy uygulamasını daha kullanışlı bulduklarını belirtmişlerdir.

5-Aşağıdaki platformlardan hangisini önerirsiniz?

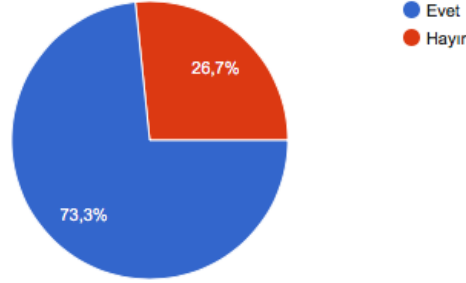
30 yanıt



Şekil 7. Katılımcıların %73,3'ü Spotify uygulamasını önereceklerini belirtirken, %26,7'lik kısmı oluşturan 8 katılımcı Fیزی uygulamasını önereceklerini belirtmişlerdir.

6-Spotify'da istediğiniz müzik içeriğine ulaşabiliyor musunuz?

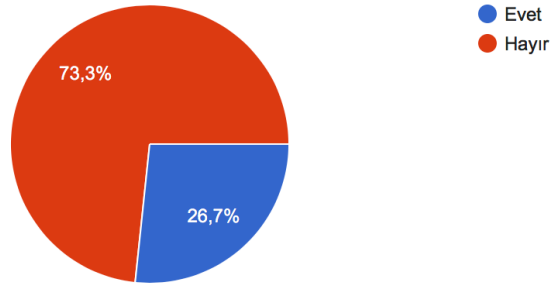
30 yanıt



Şekil 8. Katılımcıların %73,3'ü Spotify uygulamasında istedikleri müzik içeriğine ulaşabildiklerini belirtmişlerdir. %26,7'lik kısmı oluşturan 8 katılımcı ise Spotify uygulamasında istedikleri müzik içeriğine ulaşamadıklarını belirtmişlerdir.

7-Fیزی uygulamasında istediğiniz içeriğe ulaşabiliyor musunuz?

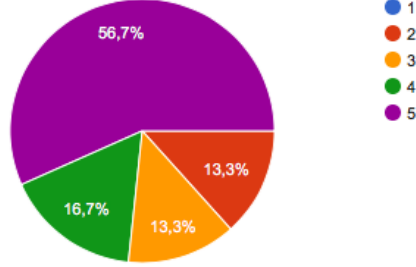
30 yanıt



Şekil 9. Katılımcıların %73,3'ü Fیزی uygulamasında istedikleri müzik içeriğine ulaşamadıklarını belirtmişlerdir. %26,7'lik kısmı oluşturan 8 katılımcı ise Fیزی uygulamasında istedikleri içeriklere ulaşabildiklerini belirtmişlerdir.

8-Spotify uygulamasına 1 ile 5 arasında derecelendirme yapsanız puanınız kaç olur?

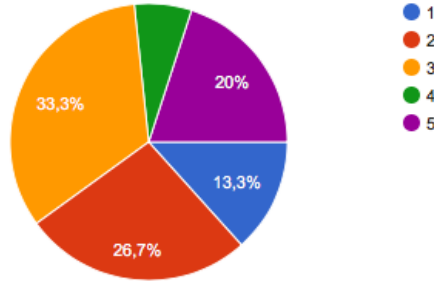
30 yanıt



Şekil 10. Spotify uygulamasına katılımcıların %56,7'lik kısmı 5 puan verirken, %16,7'si 4 puan vermiştir. %13,3'erlik kısımlar ise 3 ve 2 puan vermiştir.

9-Fizy uygulamasına 1 ile 5 arasında derecelendirme yapsanız puanınız kaç olur?

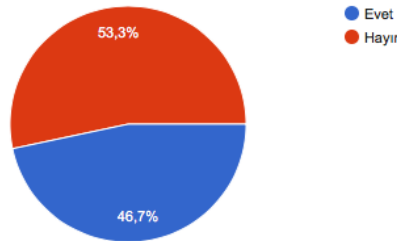
30 yanıt



Şekil 11. Fizy uygulamasına katılımcıların %33,3'lük kısmı 3 puan verirken, %26,7'si 2 puan vermiştir. %20 'si ise 5 puan verirken %13,3'ü 1 puan vermiştir.

10-spotify uygulamasında oluşturduğunuz şarkı listesi var mı?

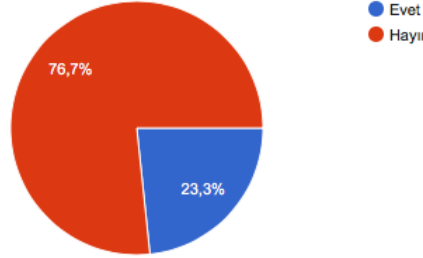
30 yanıt



Şekil 12. Katılımcıların %53,3'ü Spotify uygulamasında şarkı listesi oluşturmadıklarını belirtmişlerdir. Kalan %47,7'lik kısım ise bu uygulamada şarkı listesi oluşturduklarını belirtmişlerdir.

11- Spotify uygulamasında oluşturduğunuz şarkı listesinden gelir elde edebileceğinizi biliyor muydunuz?

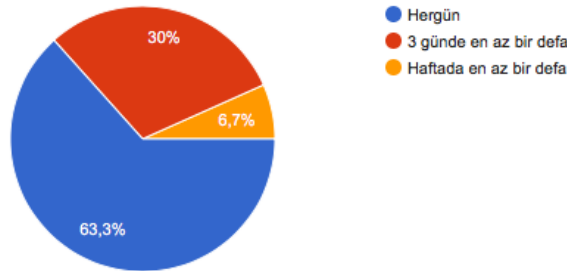
30 yanıt



Şekil 13. Katılımcıların %76,7'si Spotify uygulamasında oluşturdukları şarkı listeleriyle gelir elde edildiğini bilmediklerini belirtmişlerdir. %23,3'ü ise uygulama içerisinde oluşturdukları şarkı listesinden gelir elde edildiğinin bilincinde olduklarını belirtmişlerdir.

12- Hangi sıklıkla uygulamayı kullanıyorsunuz?

30 yanıt



Şekil 14. Araştırmaya katılım gösterenlerin %63,3'ü bu uygulamaları her gün kullandığını belirtmiştir. %30'u ise 3 günde en az bir defa uygulamayı kullandıklarını belirtmişlerdir. Kalan %6,7'lik dilim ise uygulamayı haftada en az bir defa kullandıklarını beyan etmişlerdir.

SONUÇ

Bu çalışmaya göre Spotify ve Fizy uygulamalarının sunmuş olduğu ücretli içerikleri sağlamasının yanı sıra, önemli olan nokta insanları aktif kullanıcı haline getirilmesidir. Çalışmanın temel amacı kullanıcıların yeni medya ortamlarını kullanarak müziğe erişimi nasıl gerçekleştirdiklerini saptamaktadır. Geçmişte insanlar sadece kendilerine sunulan müzikleri dinlemek mecburiyetindeydiler. Ancak bu uygulamaları kullanan insanlar dilediği müziği, dilediği ortamda dinleyebilmektedirler. Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile Spotify ve Fizy kullanıcıları statü sahibi olduğu kanısındadır. Bunun nedeni ise toplumda bu uygulamaları azınlığın kullanmasından kaynaklı olduğu söylenebilmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği anket verilerine göre fizy uygulamasına katılımcıların %33,3'lük kısmı 3 puan verirken, %26,7'si 2 puan vermiştir. %20 'si ise 5 puan verirken %13,3'ü 1 puan vermiştir. Spotify uygulamasına ise katılımcıların %56,7'lik kısmı 5 puan verirken, %16,7'si 4 puan vermiştir.

%13,3'erlik kısımlar ise 3 ve 2 puan vermiştir. Buna göre katılımcıların Spotify uygulamasına daha yüksek puanlar verdiği gözlenmektedir. Katılımcıların %73,3'ü Spotify uygulamasını daha kullanışlı bulduğunu belirtmiştir. %26,7'lik kısmı oluşturan 8 katılımcı ise Fizy uygulamasını daha kullanışlı bulduklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda katılımcıların %73,3'ü Spotify uygulamasında istedikleri müzik içeriğine ulaşabildiklerini belirtirken, Fizy uygulamasında istedikleri müzik içeriğine ulaşabildiklerini belirtenlerin oranı %23,7 oranında kalmıştır. Aynı zamanda katılımcıların %53,3'ü Spotify uygulamasında şarkı listesi oluşturmadıklarını belirtmişlerdir. Kalan %47,7'lik kısım ise bu uygulamada şarkı listesi oluşturduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %76,7'si ise Spotify uygulamasında oluşturdukları şarkı listeleriyle gelir elde edildiğini bilmediklerini belirtmişlerdir. %23,3 lük kısım ise uygulama içerisinde oluşturdukları şarkı listelerinden gelir elde edildiğinin bilincinde olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılım gösterenlerin %63,3'ü bu ve benzeri uygulamaları her gün kullandığını belirtmiştir. %30'u ise 3 günde en az bir defa uygulamayı kullandıklarını belirtmişlerdir. Kalan %6,7'lik dilim ise uygulamayı haftada en az bir defa kullandıklarını beyan etmişlerdir. Bu bağlamda düşünüldüğünde geçmişte analog ortamda dinlediğimiz müzikler, dijital ortama geçiş yapmasıyla beraber hayatın her alanında ulaşabileceğimiz bir konuma geçiş yapmıştır. Bu nedenle dinleyicilerin bu uygulamalara ayırdığı zaman dilimleri de her geçen gün artmaktadır. İleride yapay zekâ gelişmesi ile birlikte kişilerin ilgi alanlarına göre kendi müziğini üretebilir konuma gelecektir. Günümüzde tüketici olan kullanıcı bu vasıta ile üretici olacak ve kendi yapmış olduğu müziği tüketecektir. Müzik üreticileri üyelik ücret karşılığında kişiye özgü müzik üretip sunabilirler. Hatta var olan bir müziğin, belli bir yazılımla alt yapısını tekrardan oluşturabilir, isterlerse vokal yapabilir veya telif hakkı kapsamında izin verilirse şarkıya sözler ekleyip çıkartılabilir duruma gelecektir. Yeni medya platformları sayesinde müziğin yaygınlaşması olağan kılınmıştır. Yeni medyanın kullanıcıya sunmuş olduğu etkileşim ve kolay erişim sayesinde artık kullanıcının istediği an, istediği yerde ve dilediği içeriğe ulaşması mümkün kılınmıştır. Bu bağlamda Spotify ve Fizy gibi platformların sayısının her geçen gün daha da artarak kullanıcıların kullanımına sunulacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. (1999). *Popüler müzik üzerine*. Toplum Bilim Dergisi, Sayı: 9.
- Aktaş, C. (2007). *Yeni medyanın geleneksel medya ile karşılaştırılması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim toplumu*. İstanbul: Ayrıntı yayınları.
- Coşkun, M. (2012). *Popüler kültür ve tüketim toplumu*. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, cilt 1, sayı 1.
- Demirtaş, Z. G. (2019). *Geleneksel medyadan yeni medyaya kanaat/kamuoyu önderleri*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Ergün, E. (2016). *Türkiye'de kullanılan online müzik platformları: Spotify örneği*. İstanbul kültür üniversitesi. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC.
- Günay, E. (2006). *Sosyolojiden müzik kültürüne bir bakış*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- İlyasoğlu, E. (2005). *Zaman içinde müzik*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Karabulut, N. (2009). *Yeni medya teknolojileri ve halkla ilişkiler*. İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları.
- Kırık, A. M. (2017). *Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu*. Gümüşhane Üniversitesi Dergisi, S.19.
- Pavlik, J. (2004). *Converging media: An introduction to mass communication*. Boston: Pearson
- Premkumar, P. (2003). *Alternate distribution strategies for digital music*. Communication of the ACM. (46). (pp. 85-95).
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. İstanbul: Inkilab Yayınları.
- Törenli, N. (2005). *Yeni medya, yeni iletişim ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Turhan, S. (2019). *Müzik endüstrisinin yeni medya aracılığıyla dönüşümü*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Yengin, D. (2012). *Dijital oyunlarda şiddet*. İstanbul: Beta Yayınları.

Yengin, D. (2014). *Yeni medya ve dokunmatik toplum*. İstanbul: Derin yayınları

Aydın, S. (2011). *Atatürk kitaplığı süreli yayınları sayısallaştırma çalışmalarının teknik ve yönetsel analizi*. Retrieved from https://issuu.com/selcukaydin/docs/atat_rk_kitapl____say_salla_t_rma

Oğuz, T. (2016). *Dijital müzik tüketim alışkanlıkları*. Dergi: Kurgu. Cilt: 24. Sayı: 1. Sayfalar: 45-62
Yayıncı: http://kurgu.dergi.anadolu.edu.tr/makale_goster.php?id=52