

Platform Ekonomisinde Müzik Endüstrisi ve Türkiye’de Bağımsız Sanatçıların Konumsallıkları

Serra Sezgin

Ankara Bilim Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0002-8737-515X>

sezginserra@gmail.com

Mutlu Binark

Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0002-7458-5203>

mbinark@gmail.com

Erman M. Demir

Başkent Üniversitesi Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0002-7123-5742>

medemir@baskent.edu.tr

Gökçe Özsu

Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0002-8732-1397>

gozsu@hacettepe.edu.tr

Öz

Platformlaşma ve platform ekonomisinin, müzik üretimi ve gelir elde etme süreçlerinde sanatçılar için yeni zorluklar yarattığı görülmektedir. Müzik akışım platformlarının uyguladığı algoritmik kürasyon da bu bağlamda dinleyici tercihlerini ve sanatçı üretimini şekillendirmede önemli rol oynar. Platform kapitalizmi, algoritmik kürasyon aracılığıyla dijital iş modellerini belirlerken bağımsız sanatçılar dijital yeteneklerini performans sermayesine çevirmeye ve “Kendin Yap” kültürü ile gelir elde etmeye çalışmaktadır. Bu çalışma Türkiye’deki bağımsız müzisyenlerin geliştirdikleri stratejileri ve platformlaşma olgusu karşısındaki konumsallıkları, performans ve dijital sermaye hacimleri arasındaki ilişki kapsamında incelemektedir. Araştırmanın temel amacı, platformlaşmanın bağımsız sanatçıların konumunu nasıl etkilediğini ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda bağımsız sanatçıların platformlaşma olgusunu nasıl kavradığı, performans ve dijital sermaye kavramları odağa alınarak saha çalışması üzerinden

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi ■ 11 (2) ■ güz/autumn: 88-121

Araştırma Makalesi ■ DOI: 10.24955/ilef.1393896



ele alınmaktadır. Çalışma kapsamında, saha araştırmasına katılan sanatçılarla 45-90 dakika arası süren derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş, bu sayede müzik endüstrisindeki mevcut aktörlerinin, platformlaşmayı ne ölçüde anladıkları ve nasıl deneyimledikleri, bağımsız sanatçıları çevreleyen bağlamı, konumları oluşturan ilişkileri, çatışmaları ve uzlaşmaları görünür kılmak hedeflenmiştir. Saha araştırması Ekim 2021'de başlayarak Haziran 2022 tarihine dek devam etmiştir. Araştırma bulguları, Türkiye'de platformlaşma olgusu karşısında sanatçının performans sermayesi ve dijital sermayesinin hacmini genişletme çabası içinde olduğuna, endüstride var olmanın sorumluluğunun sanatçının omzuna yüklendiğine işaret etmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın sonuçları, Türkiye'deki bağımsız sanatçıların küresel müzik akışım platformları ve platform ekonomisine yönelik umutlu bir bakış açısı taşıdıklarını ancak dijital iş modelleri karşısında kırılgan bir konuma sahip olduklarını göstermektedir. Türkiye'deki bağımsız sanatçıların müzik endüstrisindeki eşitsiz konumları platformlaşma süreciyle devam etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Platformlaşma, platform ekonomisi, müzik endüstrisi, bağımsız sanatçılar, dijital beceri

■ ■ ■ ■ ■

Makale geliş tarihi: 21.11.2023 ■ Makale kabul tarihi: 2.9.2024

The Music Industry in the Platform Economy and the Positionalities of Independent Artists in Turkey

Serra Sezgin

Ankara Bilim University Faculty of Fine Arts and Design

<https://orcid.org/0000-0002-8737-515X>

sezginserra@gmail.com

Mutlu Binark

Hacettepe University Faculty of Communication

<https://orcid.org/0000-0002-7458-5203>

mbinark@gmail.com

Erman M. Demir

Başkent University Faculty of Fine Arts, Design and Architecture

<https://orcid.org/0000-0002-7123-5742>

medemir@baskent.edu.tr

Gökçe Özsu

Hacettepe University Faculty of Communication

<https://orcid.org/0000-0002-8732-1397>

gozsu@hacettepe.edu.tr

Abstract

Platformization and the platform economy are creating new challenges for artists in terms of music production and monetization. The algorithmic curation applied by music streaming platforms plays an important role in shaping listener preferences and artist production. Platform capitalism determines digital business models through algorithmic curation, while independent artists try to turn their digital skills into performance capital and generate income within a "do it yourself" culture. This study examines the strategies developed by independent musicians in Turkey and their positionalities in the face of the phenomenon of platformization within the context of the relationship between the volume of artists' performance capital and digital capital. The aim of the study is to find out how platformization affects the position of independent artists.

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi ■ 11 (2) ■ güz/autumn: 88-121

Araştırma Makalesi ■ DOI: 110.24955/ilef.1393896



Through a field study, the paper focuses on how independent artists understand the phenomenon of platformization and the concepts of performance capital and digital capital. In-depth interviews lasting between forty-five and ninety minutes were conducted with artists participating in the field research to illuminate the extent to which current actors in the music industry understand and experience platformization, the context surrounding independent artists, and the relationships, conflicts, and reconciliations that shape their positions. The field research started in October 2021 and continued until June 2022. The research findings indicate that in the face of the phenomenon of platformization in Turkey, artists are striving to expand the volume of their performance capital and digital capital, and that the responsibility for making it in the industry falls on the shoulders of the artists. In this context, independent artists in Turkey hold an optimistic outlook towards global music streaming platforms and the platform economy, but they are in a vulnerable position in the face of digital business models. Under the platformization process, the unequal position of independent artists in the music industry in Turkey continues.

Keywords: Platformization, platform economy, music industry, independent artists, digital skills

■ ■ ■ ■ ■

Received: 21.11.2023 ■ Accepted: 2.9.2024

*“Bir ihtimal daha var O da keşfet mi dersin?
Dijital beceri mi dersin? Özveri mi?
Söyle, canım, ne dersin?”¹*

Platform ekonomisi, sanatçıların ve müzisyenlerin müzik üretim süreçlerini oldukça köklü bir şekilde dönüştürmektedir. Bu dönüşüm özellikle “bağımsız müzisyenler” olarak tanımlanan ve müzik endüstrisinin temel işleyişinin dışında üretim yapan kültürel üreticilerin yaratıcı üretimlerini sürdürebilmek için bir dizi yeni strateji geliştirmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.²

Bağımsız müzisyenlerin, müzik akışım platformlarında daha fazla dinleyiciye ulaşmak için üretimlerini stratejik bir şekilde planlamaları (Polak ve Scaap 2024; Freenneaux 2023; Mülbach ve Arora 2020; Walzer 2016) literatürde gittikçe daha geniş bir yer tutmaktadır. Bu çalışma ise Türkiye’deki bağımsız müzisyenlerin geliştirdikleri stratejileri ve platformlaşma olgusu karşısındaki konumsallıkları, performans ve dijital sermaye hacimleri arasındaki ilişki kapsamında incelemektedir.

•••

- 1 Osman Nihat Akın’ın beste ve güftesini yazdığı “Bir ihtimâl daha var o da ölmek mi dersin” eserinden esinlenilerek araştırmanın katılımcılarından K19, müzik akışım platformlarının keşfet listesi veya çalma listesine kaza eseri ya da bir şekilde girme ihtimali olduğunu vurguladığı için burada bu analogi yapılmıştır.
- 2 Bu araştırma, Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları Genel Müdürlüğü’nün desteği ile Hacettepe Üniversitesi tarafından Türkiye’deki Müzik Endüstrisinde Dijital Dönüşüm: Kültürel Üreticiler ve Platformlaşma başlıklı proje kapsamında 2021-2022 yılları arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışma, Başkent Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü tarafından düzenlenen Sosyolojinin Geleceği ve Geleceğin Sosyolojisi adlı ulusal kongrede 28 Nisan 2023 tarihinde Başkent Üniversitesi’nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

Sanatçıların tüm bir üretim süreciyle ilişkisi üzerinden çok sayıda sanatçı tipolojisi tanımlayan Howard Becker'in *Sanat Dünyaları* adlı çalışmasında, bir sanat eserinin var olabilmesi için tüm sürecin bir arada değerlendirilmesi gerektiğine işaret edilir (2013, 36). Örneğin, bir senfoni orkestrasının konser verebilmesi için enstrümanlar, nota sistemi, bu sisteme göre üretilmiş beste, enstrüman çalma bilgisi olan sanatçı, zaman ve mekân, konser için tanıtım ve biletleme ile bu performansa karşılık verebilecek dinleyici gereklidir (2013, 36). Bu nedenle sanat eserinin üretiminde kullanılan malzemelerin, üretim ve dağıtım süreçlerine dâhil olan aktörlerin ne ve kim olduğunun yanı sıra sanat eserinin nasıl bir editoryal süreçten geçtiği de önemlidir (2013, 141, 239-267). Becker'in çalışmasında, giderek endüstrileşen sanat dünyalarında var olmaya çalışan sanatçılara ilişkin tipolojiler ise şu şekilde sunulur: entegre profesyoneller, uyumsuz sanatçılar (*mavericks*), naif sanatçılar ve halk sanatçıları (278-279, 283, 297-298, 309). Müzik dünyası için bu sanatçı tipolojilerini kısaca açıklayacak olursak entegre müzisyen, müzik dünyasının örgütsel yapısını tanıyan, bu yapı içinde var olabilen, müzik piyasasının ve dinleyicilerinin beklenti ve gereksinimlerini karşılayan kişilerdir. Uyumsuz müzisyenler endüstrideki kuralları ve uzlaşmaları bilmekle birlikte, bunları kabul etmeyerek alternatif içerikler üretmektedir. Naif sanatçılar ise sanat dünyasının işleyiş mekanizması, kuralları ve uzlaşmaları hakkında bilgi sahibi değildir. Sanat dünyasındaki herhangi örgütlü bir yapı içinde yer almazlar ve yalnız çalışırlar. Halk müzisyenleri ise profesyonel sanat dünyaları dışında eser üreten ancak formal müzik eğitimi olmayan kişiler olarak tanımlanabilir. Müzisyen tipolojilerini müzik dünyasının formal/örgütsel ve endüstriyel/ekonomik yapısı içerisindeki angajmanına göre konumlandıran bu analiz çerçevesi dijitalleşme, platform kapitalizmi ve platform ekonomisinde sanatçının, özellikle de bağımsız sanatçının konumunu anlamak için de anlamlı bir girizgâh oluşturur. Becker'i izleyerek dijitalleşme olgusunun, platformlar, platform ekonomisi sanatçının müzik üretimi ve müzikten gelir elde etmesi sürecinde baş etmesi veya uyumlanması gereken yeni koşulları ortaya çıkardığı söylenebilir. Özellikle sanat dünyasında içerik üretimindeki editoryal süreç, akışım platformlarının uyguladığı algoritmik kürasyonunun endüstrideki baskınlığının artması nedeniyle bağımsız sanatçı için giderek önem kazanmaktadır.

Bu noktada, müziğin endüstrileşmesinin kayıtlama ve yeniden iletim teknolojilerindeki gelişmeye koşut olduğu belirtilmelidir. Nota sisteminin alınıp satılabilir meta haline gelmesinin özgün eser üzerinde fikri mülkiyeti doğurması gibi plak, radyo vb. kayıtlama ve yeniden iletim teknolojilerinin gelişmesi de müziğin üretimden tüketime uzanan süreçteki aracı

mekanizmalarını ortaya çıkartmıştır. Bu araçlar menajerler, yapımcılar, ses teknisyenleri, dağıtımclar vb. insan öznesi olabileceği gibi kayıt teknolojisi türüne göre mecraların kendileri de olabilir. Plak ile MP3'ün kullandığı sıkıştırma tekniği ve çevrimiçi akışım platformu ile radyodan canlı bir performansın iletimi, eserin üretimi ve tüketimi üzerinde farklı rollere sahiptir. Örneğin, müziğin bir endüstri olarak gelişmesini sağlayan kayıt teknolojileri bir yandan sanatçının performansını zaman ve mekân olarak dinleyicilerden uzaklaştırırken (Bryne 2021, 102, 106) öte yandan dinleyicilerin canlı performans haricinde de müziğe erişimini temin etmiştir. Güven ve Ergür (2014, 16) sanayi sonrası kapitalizm ve eşlikçisi iletişim teknolojilerinin müziğin bizatihi kendisini değiştirdiğini, müziğin temsilinde ve tüketim şeklinde değişimin gerçekleştiğini tespit eder. Endüstrileşen müzik üretiminde sanatçı eserini farklı kayıt teknolojileri aracılığıyla dinleyicisine ulaştırırken sanatçıya eserinin üretimi ve dağıtım sürecinde iki seçenek sunulur: büyük plak şirketleri ile çalışmak ya da bağımsız olmak (Hracs 2015, 464). Müzik endüstrisinin temel işleyişinde göreceli bir istikrar olduğu kabul edilen 1950-1990 arası dönemde (Graham vd. 2004; Moyon ve Lecocq 2014) sanatçının yaratıcı süreçlerine, müziğin fiziksel kayıtlarının (banttan banta manyetik teyp, vinil ve kaset gibi analog olanların yanı sıra dönemin sonlarına doğru piyasada yer bulan CD, D-CD, SAD gibi fiziksel materyalli dijital kayıtlama ve depolama mecraları) dağıtılması ve pazarlanması eşlik etmektedir (Leyshon 2001, 59). Fiziksel materyal temelli üretim ve dağıtım sürecinde yapım şirketleri endüstrinin başat aktörleridir. Kayıtların fiziksel kopyalarının satış sayısı, yine bu dönemde müzik üretiminin en temel ticari başarı kriteri olarak karşımıza çıkmaktadır. Asli yatırımcı olarak yapım şirketleri, müziğin kayıt ve kayıt-sonrası üretiminden fiziksel kopyaların pazarlanması, promosyonu ve dağıtım kanallarına sunulmasına değin zincirin her halkasında söz sahibidir ve bu yolla temel endüstriyel uzlaşmaları belirleme gücüne sahiptir.

Diğer taraftan, endüstriyel uzlaşmaların dışında konumlanarak müzik yapan pek çok bağımsız sanatçı ve müzisyen de kültürel üretici olarak karşımıza çıkmaktadır. Hatta zaman içerisinde bağımsız sanatçı ve müzisyenlerin üretimlerini destekleyen bağımsız ve alternatif plak şirketleri de ortaya çıkmıştır (Hracs 2015, 465). Becker'in (2013) çizdiği çerçeveden bakıldığında, bağımsız müzisyenlerin endüstrinin temel uzlaşmalarının dışında üretim yaparak kendilerine yeni bir konumsallık yaratmaya çalıştıklarını öne sürmek mümkündür. Bağımsız müzisyenlerin kendilerine yeni bir konumsallık üretmeleri dijitalleşme ve "Kendin Yap" (*Do It Yourself*) kültürünün gelişmesiyle de yakından ilişkilidir.

Dijitalleşmeyle birlikte “Kendin Yap” kültürünün yaygınlaştığı ilk dönemde, kullanıcıların çok rahat bir şekilde kendi içeriklerini sosyal medya ortamlarında üretebilmesine ve yaygınlaştırmasına ilişkin olumlu bir bakış açısı mevcuttur (Jenkins 2004, 34-35; Asena 2022, 22). Örneğin, Musical.ly adlı sosyal medya ortamı ilk hizmete sunulduğunda “Kendin Yap” kültürü ve yaratıcılık için elverişli bir zemin sağlamıştır (Poell, Nieborg ve Duffy 2022, 132). “Kendin Yap” kültürüyle YouTube içeriklerinden oyunlarda mod yazımına değin amatör ve yarı amatör içerik üreticileri gibi bağımsız müzisyenler de sosyal medya ortamlarında ürettikleri içerikleri takipçi edinme amacıyla paylaşmaya başlamışlardır. Müzik endüstrisinde dijitalleşmenin artması, kayıt teknolojilerinin ucuzlaması ve yaygınlaşması ile gitgide yaygınlaşan bir pratik haline gelen “Kendin Yap” kültürünün bağımsız sanatçılar lehine üretim ve gelir olanaklarını artırdığı literatürde vurgulanmaktadır (Asena 2022). “Kendin Yap” kültüründe “herkes yaratıcıdır” sloganı zamanla bir mantra haline gelirken sanatçılar da “yeni ekonominin başarılı öncüleri” olarak görülmüştür (Haiven 2018, 191).

Dijitalleşme bağlamında müzik endüstrisindeki merkezi konumları kısmen erozyona uğrayan büyük yapım şirketleri, tekelleşmeleri ve hacimli kataloglara sahip olmaları nedeniyle hâlâ önemli aktörlerdir. Buna karşın dijital akışım platformları (Spotify, Apple Music, Deezer, YouTube vd.) müzik endüstrisinde gelir modelini değiştiren etkili aktörler haline gelmiştir (Towse 2020). Bu noktada Türkiye’de müzisyenlerin platformların yaygınlaşmasından önce de gelir düzeylerinden memnun olmadıklarını belirtmek gerekir (İmik ve Haşhaş 2016, 91). Yakın dönemde pandemi koşullarında sanatçıların canlı performanslarının kısıtlanmasından dolayı dijital akışım platformlarında içerik üretimi ve tüketimine yönelim hızla artmıştır (Özarslan 2021). Platform ekonomisi üzerine yapılan araştırmalar, akışım platformlarının ekonomik etkileri üzerine odaklanarak müzik endüstrisinde dijital akışım öncelikle “ana akım” platformlar üzerinden ve büyük yapım şirketleri ile yapılan anlaşmalar yoluyla gerçekleştiğini göstermektedir (Hesmondhalgh vd. 2019, 1). Akışım platformları, bağımsız sanatçılara kendilerini ve eserlerini görünür kılmaları ve gelir elde etmeleri için yeni olanaklar sunarken (Kjus 2016) platformların algoritmalar aracılığıyla müzik üretimini şekillendirmeleri, tüketim davranışlarını içerik önerileriyle yönlendirmeleri nedeniyle bağımsız müzisyenlerin bu yeni iş modelinde dezavantajlı bir konumda olacağına yönelik kaygıları da beslemektedir. Müzik akışım platformlarının müzik kültürü ve yaratıcı emek üzerine etkilerini inceleyen Hesmondhalgh’ın (2022) *Cultural Sociology* dergisinde yayınlanan “Streaming’s Effects on

Music Culture: Old Anxieties and New Simplifications” adlı çalışması ve İsveç’te Spotify’ı odağa alarak Eriksson ve arkadaşları tarafından yapılan *Spotify Takedown: Inside the Black Box of Streaming Music* (2019) adlı çalışma, ana akımlaşan platformların yansız kültürel araçlar olmadıklarını ve müziği işlevselleştirdiklerini ortaya koymaktadır. Türkiye’de yakın tarihli iki araştırma da gerek İngiltere’deki gerekse İsveç’teki araştırmanın bulgularına koşut şekilde, platformların gelir paylaşım modeli karşısında katalogları güçlü sanatçıların kazanan konumda olduklarını, algoritmik kürasyonun popüler beğeniyi ürettiğini tespit etmiştir (Lena 2018; Binark vd. 2023). Türkiye’de müzik endüstrisinde farklı müzik endüstrisi türlerini de kapsayacak şekilde yürütülen araştırmada, platformlaşma olgusunda büyük yapımcıların ve büyük plak şirketlerine bağlı sanatçıların dijital gelir modeli karşısında kazanan oldukları tespit edilmiştir (Binark vd. 2023). Algoritmik kürasyon ve beğenin müzisyenlerin yaratıcılığı üzerinde yarattığı baskı ortaya konmuştur. Platformların getirdiği yeni iş modeli ve algoritmik beğenin üretimi karşısında özellikle bağımsız sanatçılar, endüstride var olabilmek için yeni stratejiler geliştirmek zorundadır. Yukarıda zikredilen çalışmadan farklı olarak, bu çalışmanın sorunsalını, bağımsız müzisyenler özelinde bu stratejilerin tespit edilmesi oluşturmaktadır.

Bir taraftan müzik akışım platformları, eserlere olan talebin ve dinleyici etkileşiminin artmasına yardımcı olurken (Danielsen ve Kjus 2019, 18) diğer taraftan internet üzerinden müzik dinlemenin görece pasif, daha az dikkat gerektiren bir edime dönüştüğü de dile getirilmektedir (Hesmondhalgh 2022, 5). Böylesi bir ortamda piyasanın dayatmalarına dirençli oldukları düşünülen alternatif türlerin ve bağımsız sanatçıların dinleyicilerinin bile piyasanın ve ilişkili sosyal etkileşimlerin etkisi ile ana akım platformların ürettiği algoritmik beğeniye uyumlandığı görülmektedir (Choi ve Burnes 2016, 589). Dolayısıyla bağımsız sanatçıların, sanatsal bütünlüklerini korurken ve dinleyicileriyle etkileşim kurarken müziklerini akışım platformlarında iletmek, dinlenme oranlarını ve görünürlüklerini artırmak adına, farklı platform kullanımları dahil olmak üzere, çeşitli stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu anlamda sosyal medya ortamlarının ve farklı platformların birlikte kullanımı, bağımsız sanatçıların tanıtımında ve hayran kitlesi oluşturmada etkili araçlar olarak görülmektedir (van Pocke ve Michael 2016; Kartik ve Mishra 2022). İmik ve Haşhaş’ın dijital müzik platformlarının yaygın olmadığı bir dönemde kurumlarda ya da eğlence mekânlarında müzik yapan müzisyenler ve dinleyiciler üzerine çalışmasında dinleyicilerin sevdikleri müzisyenlerin medya görünürlüğüne önem attiklerini belirlemiştir (2016, 83). van Pocke ve

Michael (2016) Hollanda’da bağımsız halk müziği (*indie folk*) üretiminin temel faktörlerini ele aldıkları çalışmalarında derinlemesine görüşmeler aracılığıyla bu müzik türünün üretimi, dağıtımı ve tüketiminde katılımcı kültürün rolünü incelemektedir. Çalışmada sosyal medya ortamları aracılığıyla sanatçıların kendilerini eğitme ve müzik alanında kariyer geliştirme konusunda yeni olanaklara kavuştuğu tespit edilirken ana akım müziklerden daha “samimi” (2016, 9) müzik ürettiklerini düşünen halk müziği sanatçılarının yapımcı, dağıtım ve kullanıcılar arasında var olan sınırların silikleşmesi bağlamında katılımcı kültürü üretimlerine dahil ettiklerine dikkat çekilmektedir. Kartik ve Mishra (2022) ise çalışmalarında Hindistan’da bağımsız sanatçıların kendilerini bir marka olarak tanıtmak, müziklerine dikkat çekmek ve hayran kitlesi oluşturmak için hangi platformları nasıl bir taktikle kullandıklarını keşfetmeyi amaçlarlar. Araştırmacılar beş bağımsız müzisyen ile gerçekleştirdikleri örneklemi kısıtlı çalışmalarında akışım platformlarının kullanımına göre gelir düzeylerindeki farklılaşmayı ve sanatçıların farklı platformlarda uyguladıkları markalaşma stratejilerini ortaya koymaktadır. Kartik ve Mishra dijital medya içerikleri ve akışım platformlarındaki tüketiminin artmasına koşut olarak, bağımsız sanatçıların çevrimiçi tanıtım faaliyetlerine harcadıkları zamanın sürekli ve dinamik olarak arttığını bulgulamıştır. Bağımsız sanatçılar tüketicileri etkilemek ve onlara ulaşmak için sürekli alternatif yöntemler aramakta, endüstride var olabilmek için yeni stratejiler geliştirmektedir.

Türkiye’den yakın tarihli bir çalışmada Ateşer, *Dijital Çağda Popüler Müzik Üretiminde Demokratikleşme Tartışmaları: Kendin Yap Müzisyenler Üzerine Sosyolojik İnceleme* adlı lisansüstü tez çalışmasında “kendin yap müzisyen” olarak kategorize ettiği 12 bağımsız sanatçı ile 2021-2022 tarihleri arasında derinlemesine görüşme yapmış; teknolojik gelişmeler ve dijitalleşmenin özellikle müzik üretimini demokratikleştirdiğini (2022, 70); ev stüdyosu kayıtlarının maliyet azlığı ve kolaylığı nedeniyle yaygınlaştığını; *preset* ve *sample pack*’lerin kullanımının arttığını (72-73); kendin-yap müzisyenlerin eserlerini Twitter, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformlarında kendi çabalarıyla gerçekleştirdiklerini (77); akışım platformundaki hızlı tüketimin sanatçı üzerinde hızlı üretim baskısı kurduğunu (77); platform ekonomisinde müzisyenin başarısının dinleme metrikleriyle ölçüldüğünü (80); platformların gelir modelinin kendin-yap müzisyen için adaletsizliği pekiştirdiğini (84); kesintisiz müzik çalma listeleri için kulağı yakalayıcı ve algoritmik beğeniye uygun şekilde içerik üretildiğini (87) tespit etmiştir. Ateşer’in çalışmasının en önemli tespiti; bu müzisyenlerin “[...] kendilerine

sürekli yatırım yaparak, içerik üreticisi, medya planlamacısı, girişimci/ yapımçı vb. farklı iş kollarında yeni yetenekler kazanmak zorunda olan birer insan sermayesi" (2022, 79) olduğuna ilişkindir. Bu tespit bağımsız müzisyenler için performans sermayesi başta olmak üzere dijital sermayenin kazanılıp geliştirilmesinin önemine işaret eder.

Platformların iş ve gelir modeline bağımlılık, bağımsız sanatçıların bugüne değin sahip oldukları sermaye türünü bu endüstride var olabilmeleri için yetersiz kılmaktadır. Toronto'da folk müzik ve metal müzik icra eden bağımsız sanatçıların performans sermayesi sahipliğini incelediği çalışmasında Miller (2017, 267), Bourdieu'yu izleyerek sanatçının müzik aleti çalma ve sesini kullanma becerisini belli bir türsel uzlaşım içerisinde sahnede sunmasını "performans sermayesi" olarak tanımlar. Miller'a göre performans sermayesi, kültürel sermayeye gömülü bir formdur. Performans sermayesi, bağımsız sanatçıların, Becker'in sınıflandırmasını izleyerek dersek, endüstriye entegre profesyonellerden farklı olarak, icra ettikleri müzik türüne özgü birtakım vasıflara sahip olmaları (canlı konserlerde belli bir müzik aleti çalması, beste yapabilmesi, güfte yazabilmesi, vb.) olarak yorumlanabilir. Bağımsız sanatçıların endüstrinin uzlaşım kodları dışında kalmayı seçtikleri için performans sermayelerine yatırım yapmaları ve sürekli geliştirmeleri var olmaları için gereklidir.

Dijital teknolojilerin, ortamda üretici ve tüketici arasında etkileşim anlamına gelen katılımcı kültürü geliştirmeye yönelik olumlu etkisi bağımsız sanatçılara dijital beceri kazanma ve bunu kariyer gelişimine tahvil etme biçiminde yansımıştır (Thomson 2013; van Pocke ve Michael 2016). Bourdieu'nun birbirine tahvil edilen ekonomik, kültürel ve sosyal sermaye kavramını temel alarak Ragnedda ve Ruiu (2020), Ragnedda, Ruiu ve Addeo (2020) tarafından ifade edilen "dijital sermaye" kavramı, dijital araç sahipliği ve dijital yetkinliklerin toplamından oluşur ve yalnızca dijital becerilere işaret etmez; bu becerileri kullanarak somut olarak yaşam pratiğinin olumlu yönde değişmesini de ifade eder. Ragnedda (2020), toplumsal yaşamda var olan toplumsal cinsiyet kimliği, etnisite, yaş, sınıf olmak üzere her tür eşitsizliğin dijital sermaye sahipliğini etkilediğini ve dijital sermaye sahipliğinin de bu eşitsizliklere tekrar tahvil edildiğini belirtir. Bu nedenle, bağımsız sanatçının dijital sermaye hacmi ve bunu geliştirebilme olanağı, aslında içinde bulunduğu konumla yakından ilişkilidir ve bu konumun dönüşmesine de tahvil edilir.

Bu noktada şu tespite yer vermek gerekir: Pandeminin küresel ölçekte yarattığı ekonomik krizle birlikte müzik endüstrisinde büyük şirketlerin gücü

artmış ve büyük şirketlerin bağımsız şirketleri dikey olarak entegre etmek için aradıkları fırsat ortaya çıkmıştır (Gu vd. 2020, 64). Bu nedenle bağımsız sanatçılar, büyük plak şirketleri ve platformlar tarafından muştulanan dijitalleşmenin fırsatlarından yararlanırken eser üretim ve dağıtım sürecinin içerdiği potansiyel risklerin ve güçlüklerin de farkında olmalıdır. Hesmondhalgh'ın (2019, 16-17) dikkat çektiği üzere, dijitalleşmenin getirdiği üretim ve erişim kolaylıkları kültür endüstrilerinde ilk elde demokratik bir zenginlik ve çoğulculuk görüntüsü verse de arka planda tekelleşen şirketlerin gücü karşısında müzik endüstrisindeki aktörlerin, özellikle de bağımsız sanatçıların, kırılgan konumlarının farkına varılması gerekmektedir.

Yukarıdaki literatür değerlendirmesinden hareketle burada, Türkiye'de müzik endüstrisinin dijital akışım platformlarının etkisi ile yaşadığı dönüşüm sürecinde bağımsız müzisyenlerin endüstride var olabilmek için geliştirdiği stratejiler ve konumsallıklar, dijital ve performans sermayeleri kavramları temelinde ele alınmaktadır. Türkiye'de müzik endüstrisinde bağımsız sanatçıların var olabilmek için geliştirdikleri stratejilerinin nasıl şekillendiğine ve küresel müzik akışım platformları karşısında konumsallıklarına ilişkin tartışma sunan bu araştırmanın soruları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Bağımsız sanatçılar ve iş birliği yaptıkları endüstrinin çeşitli aktörleri (örneğin yapımcılar, menajerler, ses mühendisleri, meslek birliği temsilcileri, platform temsilcisi vd.) bu yeni üretim ve dağıtım sürecinde kendilerini ne şekilde konumlandırmaktadır?
- Platform kapitalizminin işleyiş mantığına göre yeniden inşa edilen yapımcı-sanatçı arası ilişkiler, bağımsız sanatçıların var olma stratejilerini nasıl etkilemektedir?
- Bu yapıda sanatçıların performans ve dijital sermayeleri ne şekilde kullanılmaktadır?

Araştırma Tasarımı ve Yöntem

Bu araştırma, kültürel bir üretim alanı olan müzik endüstrisinde platformlaşma olgusunun kültürel üreticiler olan bağımsız sanatçılar tarafından nasıl deneyimlendiğini ve bu sanatçıların kendilerini ne şekilde konumlandıklarını anlama çabasını ifade etmektedir. Nitel araştırma yöntemini benimseyen bu çalışmada derinlemesine görüşme tekniğine başvurulmuştur. Stokes, yaratıcı endüstrileri çalışırken üretim sürecinin arkasındaki iş rutinleri, bunların gerekçeleri ve endüstri profesyonelleri

hakkında fikir edinmek için görüşme tekniğinin elverişli olduğunu vurgular (2022, 188). Farklı emek kollarında çalışanların üretim süreç ve pratikleri ile bu süreçlerde rol oynayan etkenler üzerine derinlemesine görüşme tekniği ile yapılan çalışmalar,³ kültürel çalışmalar ve yaratıcı endüstriler literatüründe giderek yaygınlaşmıştır. Derinlemesine görüşme tekniği açık uçlu soruların yöneltilmesi, dinlenmesi, cevaplara ilişkin verilerin kaydedilmesi ve ilave sorular aracılığıyla araştırma konusunun derinlemesine incelenmesine olanak sağlayan bir veri toplama yöntemi olarak kullanılmaktadır (Kümbetoğlu 2008, 71). Görüşme tekniğinin araştırmacı için sağladığı avantaj, araştırmacının karşısındaki öznenin/aktörün üretim yaptığı kültürel dünyaya ilişkin kavrayışının kendi sesinden serimlenmesine olanak sağlamasıdır. Ancak Stokes'un (2022, 192) da işaret ettiği gibi derinlemesine görüşme tekniğiyle kültürel üretim alanlarında içerik üreticileri üzerine çalışan araştırmacıların saha çalışmasında karşılaştıkları güçlük, katılımcıların görüşmeye çok da istekli olmamasıdır. Bu çalışmada Türkiye'de müzik endüstrisini temsil eden tüm örgütlere, müzik endüstrisi ile çalışan ilgili kamu kurumlarına, küresel ve yerel çevrimiçi müzik akışım platformlarının Türkiye temsilcilerine, farklı müzik türlerinde (pop, türkü, klasik müzik, *cover*, *new age*, *T-rap* vb. olmak üzere) müzik üreten sanatçılara, endüstride kültürel aracı konumunda bulunan menajer ve yapımcılara, *aggregator*lara, ses teknisyenlerine, sosyal ağlara dijital içerik üreticisi olarak algoritmik kürasyon yapanlara, konuyla ilgili akademisyenlere, telif hakları konusunda uzman hukukçulara ulaşılmıştır. Saha araştırması Türkiye'de müzik endüstrisinin farklı aktörlerinin platform ekonomisi ve platformlaşma olgusunun ortaya çıkardığı yeni durumları nasıl kavradığını tespit etmeyi amaçladığı için Ekim 2021'de başlayan araştırma Haziran 2022 tarihine değin sürmüş, araştırmacının etik kurul onayı Başkent Üniversitesi'nden 7.10.2021 tarihinde alınmıştır. Araştırmacının katılımcıları ile yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak yapılan görüşmeler, pandemi koşullarının devam etmesi nedeniyle yüz yüze veyahut çevrimiçi görüşme programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Minimum 45 dakika ile maksimum 90 dakika arasında süren derinlemesine görüşmelerin ardından katılımcı isimleri anonimleştirilmiştir. Küresel müzik akışım platformlarından birinin temsilcisi (K10) araştırma sorularını e-posta ile yanıtlamıştır. Görüşme kayıtları deşifre

•••

3 İngiliz pembe dizisi *Crossroads* (1982) üzerinden yapımcı sürecini ve alımlama pratiklerini eş anlamlı inceleyen Hobson, endüstri çalışmalarında görüşme tekniğini ilk kullananlardandır. Tunstall da *Television Producers* (1993) çalışmasında haber, hakikat ve ideoloji üretimi arasındaki ilişkiyi irdelerken televizyon endüstrisinde çalışan 254 dizi yapımcısı veya dizi editörü ile görüşme yapmıştır (aktaran Stokes 2022, 189).

edildikten sonra araştırmacılar tarafından araştırmanın temel soruları ve anahtar kavramlar (platformlaşma, platform ekonomisi, dijital beceri, mzık türü, *aggregator*, algoritmik kürasyon, çalma listesi, kullanıcı metrikleri, “Kendin Yap” kültürü, popüler beğeni, dijital beceri vd.) erevesinde temalar çıkartılarak kodlanmıştır. Bu temalar bağımsız sanatçıların mzık endüstrisinde var olma stratejilerinin incelenmesi için gerekli tartışma çerçevesini oluşturmuştur. Derinlemesine görüşmeye katılan 23 kişiden elde edilen veriler, araştırma soruları çerçevesinde yeniden değerlendirilmiştir. Derinlemesine görüşmelerde alıntılarına yer verilen 23 katılımcıya ilişkin genel bilgi (cinsiyeti, yaş aralığı ve meslek grubu) Tablo 1’de belirtilmiştir. Çalışmanın bulgularının tartışıldığı kısımda katılımcılardan alıntılar K harfi ve numara ile (rn. K1) ifade edilecektir.

Katılımcı Numarası	Cinsiyeti	Yaş Aralığı	Meslek Grubu
1	Erkek	50+	Araştırmacı
2	Erkek	50+	Mzık Meslek Birliği temsilcisi
3	Erkek	35-50	Mzık Meslek Birliği temsilcisi
4	Kadın	18-35	Mzık Meslek Birliği temsilcisi
5	Kadın	35-50	Mzık Meslek Birliği temsilcisi
6	Erkek	18-35	Platform Türkiye sorumlusu
7	Kadın	35-50	Platform Türkiye sorumlusu (Eski)
8	Erkek	50+	Kamu yayıncılığı kurumu temsilcisi (Odak grup dışı ayrı görüşme)
9	Erkek	35-50	Akademisyen/Orkestra şefi (Odak grup dışı ayrı görüşme)
10	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Platform Türkiye sorumlusu (Anonim)
11	Erkek	50+	Bağımsız sanatçı
12	Kadın	18-35	Bağımsız sanatçı
13	Erkek	18-35	Bağımsız sanatçı
14	Erkek	18-35	Bağımsız sanatçı

Katılımcı Numarası	Cinsiyeti	Yaş Aralığı	Meslek Grubu
15	Erkek	18-35	Bağımsız sanatçı
16	Erkek	35-50	Bağımsız sanatçı
17	Erkek	35-50	Bağımsız sanatçı
18	Erkek	35-50	Bağımsız sanatçı
19	Kadın	18-35	Menajer
20	Erkek	18-35	Ses mühendisi
21	Erkek	18-35	Bağımsız sanatçı
22	Kadın	18-35	Bağımsız sanatçı
23	Erkek	50+	Yapımcı

Tablo 1: Araştırmanın Katılımcıları

Bu çalışmada, saha araştırmasına katılan 9 bağımsız sanatçıyla yapılan görüşmeler odağa alınmakla birlikte, Tablo 1’de listelenen diğer aktörlerin de konuya ilişkin yaklaşımları ilişkisellikleri kurularak tartışmaya dahil edilmiştir. Aktörlerin ilişkiselliklerinin kurularak araştırma sorularının tartışılması, platformlaşma olgusu karşısında bağımsız sanatçının müzik endüstrisindeki konumunun endüstride rol sahibi olan diğer aktörlerin (yapımcı, menajer, platform temsilcisi, meslek birliği temsilcileri vd.) konumlanmış stratejileriyle birlikte değerlendirilmesine olanak sağlar. Dolayısıyla mevcut aktörlerinin, platformlaşmayı ne ölçüde anladıkları ve nasıl deneyimlediklerinin derinlemesine görüşme tekniğiyle serimlenmesi, bağımsız sanatçıları çevreleyen bağlamı, konumlarını oluşturan ilişkileri, çatışmaları ve uzlaşmaları görünür kılmak adına elverişlidir.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmanın bulguları beş alt başlık altında ele alınacaktır. Bu alt başlıklar, araştırmanın sorunsalı ve soruları temelinde, araştırmadan elde edilen verilerin kavramsal olarak değerlendirilmesi ile oluşturulmuş, derinlemesine görüşmelerden örnekler ise bulguları tartışmak ve zenginleştirmek için sunulmuştur.

Bağımsız Sanatçının Dijital Beceri ve İş Modelini Geliştirme Gereksinimi

Platformlar, son kullanıcılar ve içerikler ile hizmet sağlayıcıları buluşturan, etkileşimleri kolaylaştıran, finansallaştıran ve yöneten veri altyapılarıdır (Poell, Nieborg ve Duffy 2022, 5). Genel olarak algoritma temelli kullanıcı hizmeti sunan platformlar bünyelerinde birçok ortamı, hizmet sağlayıcı diğer ağ uygulamalarını, bulut sunucuları, yapay zekâ ve donanımları barındıran altyapı platformu örnekleridir. Airbnb, Uber, Getir, Netflix, Tabii, Spotify, TRT Dinle, Zoom ise sektör platformları örnekleridir. Airbnb'nin Google'dan, Netflix'in ise Amazon'dan hizmet alması (van Dijck, Poell ve de Waal 2018, 15) gibi, sektör platformları altyapı platformlarından destek hizmeti alabilirler. Platformlar algoritmik kürasyonun işleme mantığını, iş ve gelir modelini belirleyerek kültürel, toplumsal, siyasal ve ekonomik içerikleri iletirken kullanıcı metriklerini değere dönüştürür (Binark vd. 2023, 122). Günümüzde platform bağımlı müzik üretimi nedeniyle platformlardan bağımsız gelir elde etmek, ancak performans sermayesine temellenen canlı konserler ve tamamlayıcı ürün satışı (*merchandise*) ile mümkündür (Hesmondhalgh ve Meier 2014). Bu bağlamda, Türkiye'de müzik endüstrisinde var olan platform bağımlılığı "Bütün oyunu yeniden kuran bir değişiklik" olarak ifade bulmuş, "YouTube, Spotify, iTunes bu tip oyuncular dünyanın şu andaki en büyük devleri. Her alandaki en büyük devleri" biçiminde tanımlanmıştır (K4).

Müzik akışım platformlarının küresel ölçekte müzik endüstrisindeki mevcut gelir dağılımları ve müziğin üretimi üzerinde yarattığı etki karşısında Türkiye'deki endüstrinin de ciddi bir dönüşüm ile karşılaştığını belirten katılımcılar, endüstri aktörlerinin bu dönüşüme uyum sürecinde "[...]bir miktar direnç göstermiş olsalar da sanatçıların ve şirketlerin bu konudaki farkındalığı, bilinci ve işbirliğinin gün geçtikçe arttığını" (K23) ifade ederler. Bu süreçte, bağımsız sanatçılar platform ekonomisinin temellendiği algoritmik kürasyona ilişkin belli bir farkındalık geliştirmektedir. Bu farkındalığı, endüstride var olmak için geliştirdikleri bir strateji olarak ele almak mümkündür. Algoritmalar, ağ ortamında kullanıcı verilerini analiz ederek kullanıcı deneyimini kişiselleştirip öngörüler üretmek yoluyla, içeriklerin öne çıkarılması ya da elenmesi kararlarını vermektedir (Striphas 2015) ve algoritmaların bu bakımdan eserin akışta bulunabilirliğini sağlama potansiyeli taşıdığı düşünülmektedir. Bu potansiyeli nedeniyle algoritmik kürasyon sanatçılar tarafından önemsenmekle birlikte algoritmaların kapalı kutu olarak nasıl işlediğinin bilinmemesi ve şeffaflık sorunu nedeniyle

platform ekonomisindeki gelir dağılımına kuşkuyla bakılmaktadır (Binark vd. 2023, 135). Algoritmik kürasyona ilişkin bir katılımcı aşağıdaki yorumda bulunmaktadır:

[Platformdaki bir hizmet] sizin sevdiğiniz şarkıları ve sanatçıları içeren diğer çalma listelerine sahip kullanıcıları belirliyor. Ardından, sizinle benzer zevke sahip kişilerin çalma listelerine eklediği, sizin de beğenme ihtimalinizin yüksek olduğu ancak henüz sizin duymadığınız şarkıları ortaya çıkarıyor. Son olarak, bu bulguları ilgi ve keşif alanlarınıza göre filtreleyebilmek için beğeni profilinizi kullanıyor. Bir çeşit küratörlük olarak tanımlayabileceğimiz çalma listeleri, aslında hem bir “çıkış noktası” hem de nihai sonuç (K23).

Müzisyenler, dinleyici etkileşimini artırmak veya yeni listeler oluşturmak üzere kullanıcı istatistiklerinden elde edilen enformasyonu kullanabilmektedirler. Bağımsız sanatçılar için algoritmik kürasyonun işleyişinin öğrenilmesi bir beceri alanı olarak görülmektedir. Örneğin Spotify'nın sunduğu dinleyici metriklerinde hangi parçanın ne kadar süreyle ve hangi bölümünün dinlendiğine, ne tür müzik türlerinin trend oluşturduğuna ilişkin veriler, sanatçıların dijital okuryazarlık donanımını ve buradan elde edilen enformasyonu üretim sürecine taşımaları bakımından dijital sermayeye sahip olmalarını gerekli kılmaktadır. Saha çalışmasının katılımcıları algoritmik kürasyon temelli değer yaratımının işlevleri ve bununla ilişkili dijital beceriler hakkında fikir sahibidir. Ancak bu konuda fikir sahibi olunması algoritmik kürasyona ilişkin stratejiler oluşturmak için gerekli dijital becerilere ve son kertede dijital sermayeye mutlaka sahip oldukları anlamına gelmemektedir. Örneğin K2, müzik yapım şirketlerinde eskiden ihtiyaç duyulmayan ancak dijitalleşme bağlamında önemli bir pozisyon haline gelen “veri çözümlemecisi” rolüne vurgu yaparak müzik endüstrisinde algoritmaların ve büyük verinin etkisinin artmasına işaret etmektedir. Bu konuda dijital beceri hacminin yetersiz olması, müzisyenin, eserinin ne şekilde dinlendiğine ilişkin kendi başına bir değerlendirme yapabilmesini engellemektedir.

Müziğin üretim ve tüketiminde algoritmik kürasyonu etkin aktörler olarak kabul eden katılımcılar, bağımsız sanatçıların maruz kaldığı iktidar ilişkilerine ya da sahiplik yapısından kaynaklanan güç dengesizliğine görüşmelerde hiç değinmemişlerdir. Yalnızca ses mühendisi olan K20, müzik endüstrisinde gelir dağılımını adil olmadığını belirtmek için özellikle bağımsız müzisyenlerin “vahşileştirilmiş sözleşmeler(e)” tabii tutulduklarını, adaletsiz paylaşım oranları ve vergi kesintileri sonrasında, gelir olarak “müzisyene kuş gibi bir rakam kaldığı(nı)” ifade etmiştir.

Platformlaşma olgusuyla birlikte endüstride yaşanan değişimi müzik endüstrisinin geleneksel üretim-dağıtım-pazarlama modelinde avantajlı olan büyük şirketlerin ve onlarla sözleşme yapmış sanatçıların aleyhine bir gelişme olarak gören K1 ise geçmişte yapım şirketlerinin “pazarlama kanalının büyüklüğünü kullanarak” kendi kataloglarındaki eserleri ve sanatçıları öne çıkarabildiklerini, bugünse bunun zorlaştığını ifade etmiştir. Bu açıdan algoritmanın sunduğu kişiselleştirilmiş önerilerin, endüstrideki rekabeti bağımsız sanatçılar ya da küçük yapımıcılar lehine daha adil hale getirebileceği söylenebilir. Buna karşın büyük yapım şirketlerinin avantajlarını sürdürdüklerine yönelik görüşler de saha çalışmasında dile getirilmiştir. Bu görüşün endüstride sanatçı birliğini temsil eden bir örgüt üyesi tarafından ifade edilmesi manidardır: “[...] büyük yapımıcılar dedi ki, “Kardeşim ben güçlüyüm. Orada küçük yapımıcıyla niye aynı parayı alayım?” Gitti, kendi katalogunu daha yüksek fiyattan sattı.” (K4).

Yapım işlevleri dijital içerik üretimi çerçevesinde yazılım, sosyal medya iletişimi ve görsel iletişim tasarımı gibi faaliyetlere doğru genişlemektedir. Plak şirketlerinin yatırım yaptığı bu alanlar bağımsız sanatçıların da yapım süreçlerinde önem vermesi gereken alanlar olarak ortaya çıkmaktadır. Teknoloji değiştikçe yapım alanındaki tekniklerin ve yaklaşımların değişmesine K6 “Dolby Atmos” teknolojisine yurt dışındaki yoğun ilgiyi ve bu teknoloji ile yeniden üretilen “Beatles” ve “Elton John” kataloglarını örnek vermektedir.

Günümüzde bağımsız sanatçıların sahip oldukları ve geliştirdikleri performans sermayesi dijitalleşen müzik sektöründe başarı için tek yeterli koşul değildir. Bağımsız sanatçı bir tür dijital sermaye edinmeye yönelmektedir:

Yani zaten şu an müzik sektöründe yer almak için farkında olmamız gereken, becerisine sahip olmamız gereken çok fazla şey var. Hani işte bir yandan pazarlama, bir yandan insanlarla iletişim kurma, işte tabii müzik yapmanın yanında, işte video kalitesi, açısı bilmem nesi. Her şeyini bir yandan yapabilmem lazım ki başarılı olabilesin (K21).

Algoritmik kürasyonun işleme mantığı bağımsız sanatçılar için bilinmezliklerle dolu olsa da sanatçılar deneme ve yanılma yöntemiyle kendi kendilerine öğrenme stratejisine başvurumaktadırlar. Bu şekilde platformların oluşturduğu dijital iş modeli hakkında enformasyon sahibi olunması, katılımcılar tarafından dijital beceri kazanmak ve dijital sermaye elde etmek

olarak yorumlanmaktadır. K21, platformların kitleye “ulaşabilme avantajını” sağladığı ön kabulüyle bağımsız sanatçıların dijital beceri edinmesi ve kendi hayran kitlelerini platformlar aracılığıyla inşa etmesi için “beceri ya da bir özveriyi” kazanmaları gerektiğini belirtmektedir. Bu sanatçının yorumunu izleyerek dersek, bağımsız sanatçının sahip olduğu performans sermayesi dijital sermaye ile geliştirilmekte ve sanatçı, endüstride var olabilmek için gerekli sermayeleri kazanmaktadır.

Diğer bir katılımcı da müzisyenlerin “platformların kurallarına uyması” (K11) gerektiğine işaretler ancak algoritmik kürasyonun işleme mantığının öğrenilmesi koşuluyla daha çok dinleyiciye ulaşabileceklerini ifade ederek özellikle dijital pazarlama alanında hizmet alamayan bağımsız müzisyenlerin bu koşullar altında sürekli öğrenmek, esnek olmak ve adaptasyon kabiliyetlerini geliştirmek zorunda olduklarına dikkat çekmiştir. Görüldüğü üzere, bağımsız sanatçının performans sermayesi dijital becerileri içerecek şekilde genişlemek ve dijital sermayeye dönüşmek zorundadır.

Kişiselleştirme Politikasına Karşı Geliştirilen Stratejiler

Bonini ve Gandini (2019) platformların, kullanıcılara kişiselleştirilmiş içerik önerilerini “senin için dinleme listesi” şeklinde sunabilmek için algoritmaları ve küratörlerin emeğini birleştirdiklerini belirtirler. Webster (2019, 1-2) de müzik akışım platformlarının müzik deneyimini kişiselleştirmek için büyük veri analizinin nasıl kullanıldığını çalışmasında açıklamaktadır. İçerik tüketiminde zaman-mekân ilişkisini değiştiren ve eserin deneyimlenmesini doğrusal bir dinleme pratiğinden bağımsızlaştıran algoritmik kürasyon temelli mekanizmalar (Maasø ve Spilker 2022, 305-309) nedeniyle eserlerin giriş kısımları önem kazanır. Müzik eserinin başlangıcını oluşturan ilk 30 saniye bu nedenle önemlidir. Dinleyicilerin yeni içerikleri keşfetmelerini sağlayan çalma listeleri, platformda geçirilen zamanı arttırmayı amaçlar. Bu nedenle kullanıcılara belirli aralıklarla keşfetme listeleri sunulur. Arama sonuçlarına trend içerikler yerleştirilir. Böylece akışım platformu dinleyicinin seçeneklerini çerçeveler/sınırlandırır. Algoritmik mekanizmalar arasında yer alan keşfetme özelliği, bağımsız sanatçılar açısından bir fırsat olarak da görülebilir. Örneğin K19, eserlerinin keşfet listeleriyle daha önce ulaşamadıkları dinleyicilere ulaşması ihtimalini “güzel bir şey” olarak tanımlar.

Bağımsız sanatçılar keşfetme özelliğinden daha fazla yararlanmak için ağ ortamlarındaki teknolojik ve içerik yakınsaması durumundan faydalanmaya

çalışırlar. Örneğin, sosyal medya hesaplarında şarkı tanıtmak, sosyal medya için başarılı içerik üretmenin koşullarını bilmek (örn. etiketler, bahsetmeler (*mention*), kısa video vb.) ve olası dinleyicileri müzik platformlarına yönlendirmek gibi. Dijital becerilere sahip olmak bağımsız sanatçıların platformlarda keşfedilme, dinlenme ve gelir elde etme şansını arttırmaktadır. Dijital becerilerdeki yetkinlik, dijital sermayeye dönüşmektedir. Ancak tüm bu çaba, sanatçının yaratıcı üretime ayırdığı zamanı azaltmaktadır.

Platformlara Uyumlanma ve Yaratıcılık Gerilimi

Çalışmanın giriş kısmında da belirtildiği üzere müzik endüstrisi kayıt ve dağıtım teknolojilerine bağımlı bir endüstridir. Becker, sanatçının dağıtım ağlarının sağladığı avantajlardan faydalanmak için dağıtım sisteminde ne tür eserlerin makbul olduğuna dikkat ettiğini ifade eder (2013, 135). Akışım platformları da müziğin üretim ve tüketim sürecinde asli rol oynamaya başladığından beri bağımsız müzisyenlerin endüstride var olabilmeleri için dikkate alması gereken bir erişim kanalı haline gelmiştir. “Ne yazık ki bu DSP [*Digital Service Provider*, Dijital Hizmet Sağlayıcı] dediğimiz arkadaşlarla mecburi olarak çalışmak zorunda kalıyoruz.” diyen K18, müzik endüstrisinin, dijital akışım platformlarına mecbur kaldığını ifade etmektedir. Akışım platformlarında yer almak, sanatçının platformların kurallarına tabi olması anlamına gelmekte, bir katılımcının ifadesiyle “platformların kurallarına uyma(k)” (K11), bağımsız müzik üreticileri için zorunluluğa dönüşmektedir. Platformun kurallarına uymak, yukarıda açıklandığı üzere üretimde kullanıcı metriklerini temel almayı gerekli kılar. Bu nedenle sanatçılar artık albüm yerine tekli (*single*) üretmekte, tüketicimin hızına koşut olarak hızlı ve sürekli yeni parça üretmek zorunda kalmaktadır (Binark vd. 2023, 118).

Bu çerçevede tanımı gereği ana akım üretim sürecinin dışında kalan ve sermaye ilişkilerinin uzağında konumlanan bağımsız sanatçılar için nasıl bir ortam oluştuğunu yine bir bağımsız sanatçı dile getirmektedir:

[...] çok hızlı tüketim olduğu için sektörde barınabilmek için sürekli üretmemiz gerekiyor. Yeniden devamlı üretmemiz gerekiyor. Aslında bu da biraz bizim çok iyi iş ortaya çıkaraca(ğımız) (şekilde) bize vakit bırakmıyor. Çünkü eskiden tek bir şarkıyla ünlü olduktan sonra, sektöre dâhil olduktan sonra 20 yıl, 30 yıl devam edebiliyordun. Yani şu an bildiğimiz eski sanatçıların hep böyle ilk çıktığı şarkıları hâlâ hatırlarız... Ama şu anda bir şarkı çıkardığımızda biz, bir hafta sonra artık o öbür hafta çıkan şarkı konuşulduğu için biraz böyle biz(i), çabuk üret, hızlı ol, hadi hadi hadi, gibi bir şeye aslında zorlamış oluyor (K21).

Bağımsız müzisyenler hızlı ve sürekli üretim baskısını, “satmak istiyorsanız veya bunun karşılığında para almayı bekliyorsanız, belli kalıplar(a)” (K9) uyararak, özgünlükten ödün vermek olarak ifade ederler. K21, bu hızlı üretim döngüsünü “çok yapayım yapayım atayım, yapayım, atayım, tüketilsin” şeklinde formüle ederek eserlerin bir hafta içinde eskidiğini ve yeni bir şey üretme baskısı hissettiğini dile getirir. Buna karşın saha çalışmasında platformların getirdiği dijital iş modelinin bağımsız müzik üretimi için elverişli bir zemin oluşturduğunu düşünenler de vardır. K8 “artık bağımsız müzikleri yayınlamaya başladılar bu mecralarda” diyerek platformların bağımsız müzisyenlere yer açtığını ifade etmektedir. Yine de katılımcılar tarafından kültürel üretimde sanatçının özgünlüğünü korumak adına, müziğin üretim sürecinde platform ekonomisinin gerekleri ile sanatçının otantikliği ve üslubu arasındaki dengenin gözetilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Örneğin, K14 “[...] tutması için, viral olması için şarkı yap(manın)” sanatçının eserinden ve müzik üretmekten aldığı tatmini örnelediğini ifade eder. Bu vurgu performans sermayesinin hacminin genişletilmesi çabası ile ilgili olarak da değerlendirilebilir. Dijital becerilerden beslenen sosyal medyada gösterilen faaliyetlerden elde edilen kazanımlar performans sermayesine tahvil edilebilir. Ancak müzisyen bu süreçte aslında ne deneyimlemektedir? Bu noktada platformların iş modeli ile sanatçının yaratıcılığı arasındaki gerilimli ilişkiyi kavramsal olarak açıklamak gerekir. Haiven, yaratıcılığı “[...] becerilerini kullanarak, başkalarına (sanat tüccarlarına, plak şirketlerine, film stüdyolarına, sanat malzemeleri satan mağazalara, internet hizmet sağlayıcılarına, video oyun şirketlerine vb.) para kazandırabilen bir avuç seçilmiş bireyin elinde bulundurabildiği bir imtiyaz” (2018, 204) olarak tanımlar. Sanatçının yaratıcılığının meta değerine dönüşmesi burjuva sınıfının ortaya çıkışı ve kendine “kültür” talep etmesiyle gerçekleşmiştir (184-185). 20. yüzyılın ortalarından itibaren, yaratıcılık bireysel mülk haline gelirken, fikri mülkiyet yasaları ile korunan endüstriyel bir ürüne dönüşmüş (187); kitle kültürü metalaşmış alt kültürlerle bölünürken farklı yaşam tarzlarına seslenen, bireyselliği ifade eden, kurgulanan içerikler pazarda sunulmuştur (189). Birikim rejimini merkeze alan bu yapıda sanatçının yaratıcılığının üretime dönüşmesi süreci kültürel araçların (menajerler, yapımcılar ve nihayetinde de algoritmik kürasyon) eliyle şekillendirilmektedir. Sanatçının bu ekonomide yaratıcılığını ortaya koyabilmesinin koşulları beceriler, tutkular ve bireysel portfolyosunun hacmi tarafından belirlenmektedir. Kapitalizm yaratıcı enerjiyi kâr maksimizasyonunu gerçekleştirecek şekilde yönlendirirken (Haiven 2018, 196) platformlaşan müzik endüstrisinde aynı

saiklerle sanatçıların yaratıcılığı homojenleştirilmekte, popüler trendlere uygun içerik üretimi teşvik edilmektedir. Bu trendlere platformlardaki çalma listeleri örnek verilebilir. Nieborg, Poell ve Duffy'e göre (2021, 147) trendler ve kullanıcı metrikleri sanatçıların yaratıcı yönelimlerini olumsuz etkilemekte, deneysellik ve risk alma gibi unsurları sınırlamaktadır.

Teknolojinin bağımsız müzisyenlere eşi benzeri görülmemiş fırsatlar, özgürlükler sağladığı fikrine paralel olarak gerçekten de dijitalleşme olgusu sanatçının bir dereceye kadar nerede ve nasıl çalışacağını seçebilmesini sağlar. Ancak pratikte, "Kendin Yap" kültürünün verimsizlikleri ve pazardaki yoğun rekabet, sanatçının üretim süreci üzerindeki özgürlüğünü kısıtlamaya devam etmektedir (Hracs 2016, 41-42). Müzisyenler "Kendin Yap" kültüründe birden çok görevi üstlenerek müzik yapmaya daha az zaman ayırmakta ve yaratıcı yönleri aşınmaktadır (2016, 42). Sonuç olarak, sanatçının yaratıcılık potansiyeli zayıflamaktadır. Örneğin, K10, "ne kadar kişiye ulaşabilirim?", "ne kadar büyük bir kitleye ulaşabilirim?" ve "tanınırlığım ne kadar artar?" gibi endişeler ile müzisyenlerin özgün yaratım alanından uzaklaşarak daha popüler türlere yöneldiğine işaret etmektedir. Ancak bu yönelim finansal başarıyı garanti etmemektedir. Yerel bağımsız sanatçı olan K16, YouTube'da gelir elde etmek için "bin abone ve 4 bin saat" kriteri ve platformlardan elde edilen gelirin azlığı gibi nedenleri öne sürerek dijitalleşmenin karşılığını henüz alamadığını belirtmektedir.

Müzik platformlarında beğenilmek, gelir elde etmek için gereklidir. Bu nedenle "Kendin Yap" kültürünün yaydığı romantik havanın yerini, günümüzde bağımsız sanatçılar arasında giderek yayılan karamsar bir ruh hali almaktadır. Nasıl işlediği bilinmeyen algoritmalar, bağımsız sanatçılar tarafından trendler ve algoritmik beğeni üzerinden tersine mühendislik denemeleri ile çözülmeye çalışılmaktadır: Bir içeriğin popülerleşmesini sağlayan etkenleri nasıl kavrayabiliriz? Bu anlama çabası, sanatçıları yaratıcılık ile algoritmik beğeni arasında bir seçim yapmaya yönlendirmektedir. Kültürel içerik üreticilerinin yaratıcı özerklikleri bu noktada pazarın talepleri -platform kapitalizminde algoritmik beğeni- tarafından tehdit edilmektedir. Algoritmaların düzeninde "algoritmanın içinde yer alabilmiş, kendine yer edinebilmiş insanlar" (K5) dinleme sayısı ve gelirler açısından avantajlı olsalar da sanatsal nitelikleri açısından eleştirilmektedir.

Bağımsız sanatçıların platformların dijital iş modeli karşısında üç seçenekleri vardır: niş hedef kitleye yönelmek, kitle izleyicisine yönelmek veya hiçbir hedef kitle kaygısı gütmeyen sanatsal üsluplarında üretimlerine

özgürce devam etmek. Niş bir hedef kitleye yönelen sanatçı, yaratıcılığını istediği şekilde geliştirip yaşama geçirebilir ve özgünlüğünü korur. Kullanıcı metrikleri temelli içerik kişiselleştirmesi, niş hedef kitleye yönelik içerik üretimini daha erişilebilir kılabılır. Ancak genel olarak, platform ekonomisinin ürettiği algoritmik beğeni trendleri içinde niş pazara yönelik içerik üretiminin yer almadığı söylenebilir. Bağımsız sanatçılardan bazıları, platformların dijital iş modeline uyum sağlayarak kariyerlerinde bir başarı elde etseler dahi platformlarla pazarlıkta telif hakları açısından dezavantajlı konumları devam etmektedir. Platformların, eserleri daha görünür kılmak için “daha düşük telif hakkına” razı olmayı şart koştuğuna işaret eden K1, bu durumun, katalogları güçlü yapımcılar ya da sanatçıları daha az etkilerken “indie [*independent*/bağımsız] sanatçılar açısından da daha az gelir elde etme(k)” anlamına geldiğini ifade eder. K4’ün belirttiği üzere, meslek birlikleri ile akışım platformları arasındaki anlaşma gereği birliğe üye olmayan bağımsız sanatçılar dönemsel dinlenme raporlarında yer alsalar bile telif hakkı alamamaktadır.

Platformların dijital iş modeline uyum sağlamanın burada açıklanan dezavantajlarına rağmen bağımsız müzik üretimini desteklediğine ilişkin kanaat, Türkiye’deki müzik endüstrinin bileşenlerinde hâkimdir. Bu olumlu kanaatin yapımcı, meslek birliği veya kamu kurum temsilcileri tarafından dile getirilmesi anlamlı bir bulgudur. Çünkü bu aktörler zaten endüstrinin kazanan tarafındadır veya endüstride var olma kaygısı duymayanlardır: “[...] eser sahiplerinin önümüzdeki yıllarda özellikle bu streaming şirketlerinden bağımsız yayınlama özelliğinin artması için söylüyorum, doğrudan para kazanabilecekleri bu yollara yürümeleri kanaatindeyim.” (K8).

Bağımsız sanatçılar için akışım platformlarında var olma gereği, bir ön kabul olarak, Türkiye’deki müzik endüstrisi bileşenleri tarafından üretilmektedir. Dolayısıyla, sanatçının yaratıcılığı ve platform ekonomisinin gerekleri arasında gerilimli bir hat oluşmakta, bu gerilim sanatçının performans sermayesi üzerinde dahi baskı oluşturmaktadır.

Dağıtım Stratejileri ve Farklı Platformlar Arası İzleyici Geliştirme Gereği

Türkiye’de müzik endüstrisi genelinde, akışım platformları demokratik dağıtım fırsatları sunuyor gibi görülse de (Binark vd. 2022, 30), plak şirketlerinin dağıtım sürecindeki aracılık rolü halen devam etmekte, yapımın finansal sorumluluğu ise bağımsız sanatçılara yüklenmektedir. Lena (2018) da Türkiye’de bağımsız sanatçıların müzik üretebilmeleri ve dağıtım kanallarına

erişimleri konusunda eşitsiz konumda olduklarını vurgular. Lena, Spotify’da dinlenme gelirlerindeki dikey farklılaşmaya dikkat çeker: 2021 yılında 52 bin 600 sanatçı yıllık 10 bin Amerikan doları ve üzeri gelir elde ederken sadece bin kadar sanatçının geliri 1 milyon Amerikan doları üzerine çıkmıştır (2022, 13). Katalogları hacimli olan ve büyük yapım şirketleri ile sözleşmeleri olan sanatçıların platformlarda yüksek gelir elde etmesi, eşitsiz ilişkilerin devam etmesi bağımsız sanatçıların konumlarını kırılganlaştırmaktadır. Bir katılımcı yapım şirketleri ile ilişkisini şu şekilde açıklar:

Çoğu plak şirketi artık bitmiş projeleri alıyor ya da önlerine geliyor. Sanatçılar onu kendi stüdyolarında yapmış oluyorlar ya da kendi bütçeleri ile hazırlamış oluyorlar. O bitmiş proje getiriliyor. Bize göre bu işlerin hepsi aslında bağımsız iş oluyor. Yani o bitmiş işlerin, evet majör bir şirketten çıkabilir ama sonuçta onun alt yayıncı şirketi sanatçının kendisi oluyor ve o bir bağımsız iş (K6).

Eserin pazarlanması ve tanıtılması sürecinde farklı mecralar kullanmanın, platformlarda izleyici edinmenin, izleyiciyle etkileşimin önemi de müzik endüstrisinin aktörleri tarafından dile getirilmiştir. K6 önceki dönemde “plak şirketleri vesaire, aradaki o kurumlar” gibi araçların yürüttüğü izler kitle iletişiminin artık bağımsız sanatçıların hayranlara “canlı yayınlardan, hemen direkt paylaşımlardan ulaşabildiği” hale geldiğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde başka bir katılımcı bağımsız sanatçıların “platformlarla beraber kendi dinleyici kitlelerini, kendi kemik kitlelerini oluşturabilir oldu(klarını)” (K18) ifade etmektedir. Sanatçı ve hayran ilişkisinin ağ dolayimli teknolojiler ile nasıl değiştiğini inceleyen Baym (2018), özellikle bağımsız sanatçılar için sosyal medya ortamlarını kullanarak, platformların özelliklerini dikkate alarak içerik üretmenin ve buradaki takipçilerle etkileşime girmenin müzik endüstrisinde var olmak için önemli olduğuna işaret eder. Baym, çellist ve bağımsız sanatçı Zoë Keating’in sosyal medyada hayranları ile yalnızca müzik konusunda iletişim kurmaması; çocuk bakımından alışverişe, eşinin ölümcül hastalığından yas sürecine değin özel alana ilişkin birçok şeyi paylaşması (2018, 3-5) ve *The Cure*’un solisti Roger O’Donnell’in neredeyse her gün hayranlarının e-postalarını yanıtlaması (2018, 174) gibi örnekler verir. Dünyaca ünlü K-pop grubu BTS’in farklı platformları başarılı bir şekilde kullanmaları örneği üzerinden Binark (2022, 20), sanatçı ve hayran arasındaki ilişkinin giderek daha etkileşimli hale geldiğine, sanatçının hayranlar karşısında kendini daha fazla açtığına, “otantik ben” olarak sunduğuna, sosyal medyadaki var oluşunu sürekli güncellemek ve performans sergilemek zorunda olduğuna dikkat çeker. K14 de “Bizim işimiz büyük oranda sosyal medyayla bağlı bir şey.

Çünkü sosyal medya bizim en büyük PR alanımız zaten insanlarla etkileşim kurabildiğimiz yer orası.” ifadesiyle bu hususu vurgular. BTS’in yaptığı gibi, bağımsız sanatçılar samimi olduklarını inşa ederek, kendilerini sosyal medya ortamlarında erişilebilir kılarak platformlararası izleyici geliştirme stratejisini yaşama geçirmekte, platformdaki eserleri ve yahut albümleri için dinleyici kazanmayı amaçlamaktadır. Bağımsız sanatçının sosyal medya ortamlarındaki samimiyet inşası bir anlamda performans sermayesi hacminin genişlemesi olarak yorumlanabilir. Bir eserin başarılı bir icrasının yanı sıra sanatçı “otantik ben”ini sosyal medya ortamlarında sergilemekte, bunu da ekonomik sermayesine tahvil etmek amacıyla yapmaktadır.

Yapım ve Dağıtım İçin Alternatif ve Yenilikçi Finans Kaynaklarına Başvurma

Yaratıcı endüstrilerde kitle fonlaması, ağırlıklı olarak bağımsız film yapımcılarının başvurduğu finans kaynağı arama stratejisi olarak görülür (Jin 2020, 28). Üreticiler kitle fonlaması ile yaratıcı fikrin gerçekleşmesi veya üretim sürecinin tamamlanması için sosyal medya ortamlarında yürütülen bir kampanyayla takipçilerden belli miktarda destek toplamayı hedeflerler. Türkiye’de müzik endüstrisinde bağımsız sanatçılar maddi zorluklarla karşılaştıklarını belirtse de kitle fonlaması ya da risk sermayesi (*venture capital*) gibi daha farklı ve yenilikçi finans kaynaklarına başvurmamaktadırlar. Bunun istisnası ABD’de yaşamakta olan ve geçmişte Türkiye’de bir dijital akışım platformunun yöneticisi olan K7’nin sanatçıların kataloglarını çevrimiçi müzayedelerde satışa sunması ya da telif haklarını belirli süreler için kiralamalarını sağlayan *Royalty Exchange* benzeri platformlara ilişkin verdiği örnektir.

Müzik endüstrisinde gelir kaynağı olarak hayranlara ulaşmak, hayran aidiyetini gelire dönüştürmek mümkündür (Baym 2020). Özellikle Kore Dalgası’nın bir içerik türü olarak gelişen K-pop’ta müzik şirketleri hayran aidiyetini, tamamlayıcı ürün satışlarından içerik yakınsamasına ve sosyal medya kampanyalarına değin ekstra gelire tahvil ederler (Binark 2020, 189-226). Binark’ın çalışmasında BTS grubu temalı *webtoonların*, *Behind the Stage* temalı belgesellerin, reklamların ve diğer ürünlerin hayranlar tarafından ilgiyle tüketildiği açıklanır. Hayran aidiyetini gelire dönüştürmenin Türkiye’de henüz yaygın olmadığını ifade eden K6, “fanların bir ürüne yatırım yapabilmesi ve onunla beraber belki bu telif dünyasında beraber büyümeleri” şeklindeki iş modellerini alternatif gelir modeli olarak sunmaktadır.

Bu çalışmada bağımsız sanatçıların telif haklarına ilişkin dezavantajları aşmak için küresel çözümlere yeterince ilgi duymadığı da tespit edilmiştir. Bu konuda K6 bağımsız sanatçıların telif haklarını toplamalarına yardımcı olan Merlin⁴ Türkiye’de “kimsenin kullanmadığı(na)” dikkat çekmektedir. Bu açıdan bakıldığında Türkiye’de bağımsız sanatçıların yenilikçi finans kaynağı üretmek gibi mekanizmalara yeterince ilgi duymadıkları söylenebilir. Bağımsız sanatçılar dijitalleşme bağlamında çalışma yaşamının gerektirdiği dijital becerileri edinme hususuna eğilirken yenilikçi gibi görünseler de yeni gelir modelleri geliştirme açısından müzik endüstrisinin klasik işleyişine daha yakın bir konumdadırlar. Alternatif ve yeni finans kaynakları geliştirme becerisi sanatçının yaratıcı endüstrilerde girişimciye dönüşmesine; sanatçının niteliğindeki bu dönüşüm de yine yaratıcılık ve girişimcilik arasında gerilimli bir ilişkiye işaret eder. Bu ilişkinin daha detaylı bir şekilde ele alınması ise bu çalışmanın kapsamı dışındadır, yeni çalışmaları gerekli kılmaktadır.

Bulgular Üzerine Değerlendirme

Bu çalışmada Türkiye’de bağımsız sanatçıların küresel müzik akışım platformları karşısında konumsallıkları ve endüstride var olmak için geliştirdikleri stratejiler, ilişkisellikleri kurularak incelenmiştir. Araştırmanın bulguları, platformlaşma olgusu karşısında bağımsız sanatçıların sahip oldukları performans sermayelerinin yanında dijital beceri kazanma ve bunu sürekli geliştirme mecburiyeti hissettiğini; platformların kişiselleştirme politikalarını keşfedilmeleri için bir avantaj olarak kavradıklarını ancak dijital iş modelinin sanatçının yaratıcılığı üzerinde olumsuz etkisi olduğunu düşündüklerini; farklı platformlar arasında dinleyici geliştirmenin önemini kavradıklarını ve alternatif finans kaynakları için yenilikçi tekniklere başvurma konusunda çekingen davrandıklarını göstermiştir. Tüm bu bulgular tek bir noktada kesişmektedir: artan bir ivme ile akışım teknolojilerinin etkisine giren müzik endüstrisinde kariyerlerine yönelik risklerin bizatihi sorumluluğunu alan, kendini sürekli geliştirme, oyunun kurallarını anlama ve platformlaşmaya uyum sağlama mecburiyeti hisseden sanatçıların endişesi. Ayrıca bugüne kadar biriktirdikleri bilgiyi ve sermayeyi üretim sürecinde etkin bir şekilde kullanabilen büyük yapım şirketlerinin platform kapitalizminde ana aktörler olarak varlıkları devam etmektedir. Görünen odur ki müzik endüstrisinde bağımsız sanatçılar aleyhine eşitsiz ilişkiler

•••

4 Merlin 2008 yılında bağımsız müzisyenlerin dijital haklarını koruyan bir platform olarak kurulmuştur.

ve yapılar süregelmektedir. Platformların getirdiği hızlı üretim baskısı bir yandan sanatçıların yaratıcılığa ilişkin ideallerini sarsmakta, diğer yandan da dinamik bir kırılma hali oluşturmaktadır. Başarı geçicidir ve bağımsız sanatçı eğer gündemde kalmak istiyorsa sürekli üretmek zorundadır.

Bu bulgular çerçevesinde, bu çalışma, Türkiye’de bağımsız sanatçıların küresel müzik akışım platformları ve platform ekonomisi karşısında bir yandan platformların sunduğu olanaklar doğrultusunda iyimser bir kanaate sahip olduklarını öte yandan da dijital iş modeli karşısında kırılma konuma sahip kültürel üreticilere dönüştüklerini göstermektedir. Bağımsız sanatçıların, platformlaşma olgusuna karşı Ludist bir tavır takınmaları mümkün olmayacağına göre küresel akışım platformlarının getirdiği dijital iş modeli, algoritmik kürasyon karşısında, sanatçıların yaratıcılıklarını besleyecek şekilde güçlenmelerini temin edecek stratejileri geliştirmeleri burada önerilmektedir. Alternatif ve yeni finans kaynaklarına başvurmak, bu kaynakları geliştirmek, platformlararası izleyici geliştirmek, dijital beceri hacmini arttırmak bu stratejiler arasında sayılabilir. Ancak her şeyden önce, bağımsız sanatçıların endüstride var olabilmesi ve yaratıcı üsluplarını performe edilebilmeleri için destek ve dayanışma ağlarının geliştirilmesi gereklidir. Ateşer, bağımsız sanatçının akışım platformunun adaletsiz gelir modeli karşısında geliştirdiği direniş stratejilerini şu şekilde sıralar: müzisyenler arası iş birliklerinin artması, küçük ölçekli bağımsız müzik yapım şirketlerinden yardım ve böylece şarkılarının tanıtım (*pitching*) sürecinde destek almak (2022, 99). Ateşer’in bu tespitlerine, çalışmanın bulguları ışığında katılıyoruz. Bağımsız sanatçının müzik endüstrisinde var olma endişesinin giderilmesi, yaşamını kültürel üretimle idame ettirebilmesi ve adaletsiz gelir dağılımı karşısında korunması gibi sorunların üstesinden gelinmesi için sorumluluk yalnızca sanatçının kendisinde değildir. Müzik endüstrisinin tüm aktörleri, kamu erki dahil olmak üzere, bağımsız sanatçının yaratıcılığı ve kültürel üreticiliğinden sorumludur. Günümüzde müzik endüstrisinde platform ekonomisinin de artık taraf olduğu mevcut iktidar ilişkilerinin yarattığı eşitsizlikler, bağımsız sanatçılar aleyhine devam etmektedir.

Sonuç

İçinde bulunduğumuz dönemde müzik endüstrisinde üretim, dağıtım ve tüketim sürecinde platformların ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı nedeniyle bir dönüşüm yaşanmaktadır. Müziğin kayıt altına alındığı yıllardan beri endüstriyel bir üretim alanı olduğu bilinse de akışım platformları, daha

önce görülmemiş bir düzeyde etkili olan verileştirme mekanizmalarıyla küresel müzik endüstrisindeki gelir paylaşımında asli belirleyici haline gelmiştir. Algoritmik kürasyon olgusu dinleyicinin beğeni üzerinde etkili olurken ürettiği algoritmik beğeniye sanatçının üretim sürecini yönlendirmektedir. Bulgularda görüldüğü üzere, endüstride başarı kazanmış genç bağımsız sanatçılar bile kendilerini kırılgan bir konumda hissetmekte, var olma endişesi taşımaktadır. Bağımsız sanatçıların platformlaşma olgusu karşısında müzik endüstrisindeki konumsallıkları ve geliştirdikleri var olma stratejileri aşağıda sıralanan maddeler halinde değerlendirilebilir.

İlk olarak küresel akışım platformlarının verinin kürasyonu temelli oluşturdukları dijital iş modeli bağımsız sanatçıların keşfetmesi ve öğrenmesi gereken bir yenilik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu noktada sanatçılar açısından algoritmik kürasyonun rolünü kavramak önemli bir başarı faktörü olarak görülmektedir. İlave olarak müziğin dijital dağıtımına eşlik eden diğer görevlerin yerine getirilebilmesi için dijital becerilerin kazanılması ve sürekli dijital sermayenin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu açıdan önemli bir yenilik, platformların büyük veriyi, veri analizini kullanarak verileştirme yoluyla beğeniye tespit etme ve yönlendirme konusunda sahip oldukları iktidardır. Kişiselleştirme politikası olarak adlandırılan bu durum, bağımsız sanatçı tarafından müziğin üretiminde dikkate alınması gereken bir faktör haline gelmektedir. Bu noktada bağımsız sanatçıların yeni medya ortamlarındaki içerik yakınsamasını avantaj olarak kullanmayı hedefleyen çeşitli stratejilere yöneldiği, keşfedilebilir içerikler üretme eğiliminin giderek arttığı söylenebilir.

İkinci olarak müzik endüstrisinde var olmak isteyen bağımsız sanatçıların dijital dönüşümün ve platform ekonomisinin getirdiği olanakların farkında olduğu tespit edilmiştir. Örneğin, algoritmik kürasyon aracılığıyla oluşturulan çalma listelerinde yer almak isteyen bağımsız bir sanatçı belli bir örüntüye göre eser üretmeyi yeğleyebilir. Algoritmik beğeni, tersine mühendislik tekniği ile kavranmaya çalışıldığında, bağımsız sanatçı için platformlarda popüler olmak veya keşfedilmek için bir fikir verebilir. Platform kapitalizminde bağımsız sanatçı “Kendin Yap” kültürünün ne gibi sermaye türlerine temellenmesi gerektiğinin farkındadır. Bağımsız sanatçı için bu durumda sadece performans sermayesi yeterli değildir. Bağımsız sanatçı giderek daha fazla alanda çalışmak zorundadır (sosyal medya hesaplarını yönetmek, farklı platformlara içerik üretmek gibi). Bunları yapabilmesi için de dijital beceri kazanması, yetkinliklerini sürekli güncellemesi ve derinleştirilmesi gerekmektedir. Hatta günümüzde üretken yapay zekâ da sanatçının hakim

olması gereken bir dijital yetkinlik ve dijital sermayeye dönüşen alan olarak ortaya çıkmaktadır. Sanatçının performans sermayesi, dijital becerileri içerecek şekilde genişlemektedir. Ayrıca platform ekonomisinde kalıcı olabilmek için bağımsız sanatçı daha hızlı eser üretmesi gerektiğinin farkındadır. Ancak hız baskısı ve platformların işleyişine uyum sağlama yönündeki bu eğilim, sanatçının yaratıcı üretim sürecinde özgünlük kaygısı ile birleştiğinde sanatçı üzerinde yeni bir gerilim unsuru oluşturmaktadır. Platform ekonomisinde var olmak için bağımsız sanatçının yapacağı seçimler, onu, yaratıcılığı ve sanatsal üslubu ile algoritmik kürasyonun ürettiği şablonlar arasında gerilimli bir pazarlık süreci ile karşı karşıya bırakmaktadır. Bir yanda sanatçının bağımsız konumu ve yaratıcılığı, öte yanda ise akışında görülme ve gelir arzusu yer almaktadır.

Üçüncü olarak, platformlardan umutla bahsetme eğiliminde olan bağımsız sanatçıların bakış açısına göre teknoloji yalnızca biçimsel ve yansız bir araç olarak kavranmakta, “Kendin Yap” kültürünün bir uzantısı olarak dinleyicilere kolay erişim için sanatçıların önüne sunulan bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Oysa müzik endüstrisinde büyük yapım şirketlerinin ve katalogları zengin olan büyük sanatçıların bu yeni bağlama daha kolay ve hızlı uyum sağladığı ve ellerindeki katalogların pazarlık avantajını olumlu bir şekilde kullandıkları tespit edilmiştir (Binark vd. 2023). Platformlaşma olgusu karşısında pazarlık gücü baştan zayıf olan bağımsız sanatçıların geliştirebilecekleri stratejilerden biri de farklı sosyal platformlarda, daha samimi yollarla izleyici etkileşimi inşa ederek dezavantajlı konumlarını avantaja dönüştürme fırsatıdır. Bu şekilde bağımsız sanatçılar, kendilerini dijital ortamlarda erişilebilir kılarak platformlar arası izleyici geliştirme stratejisini yaşama geçirmekte ve küresel akışım platformundaki eserleri için dinleyici kazanmaya çalışmaktadır. Bunun en iyi örneği, *BigHit Entertainment* (şimdiki adı *HYBE*) gibi küçük bir yapım şirketine bağlı K-pop grubu BTS’in sosyal medyadaki performanslarıyla hayran kitlesi yaratmasıdır. Ancak yine de BTS’in de endüstriyel müzik türü olan K-pop içinde yer aldığını anımsayacak olursak alternatif ve bağımsız sanatçıların BTS gibi sosyal medyada sayıları 100 milyonu aşan hayran kitlesi yaratmaları olanaklı değildir.

Dördüncü olarak, müzik endüstrisinde gelir dağılımında platform ekonomisinin artan ağırlığı karşısında yeni ve alternatif gelir modelleri yoluyla bağımsız kültürel üretimin desteklenmesine dikkat çekilebilir. Kitle fonlaması, risk sermayesi ya da yatırımcı bulmak gibi yeni finans kaynakları,

bağımsız sanatçıların platform ekonomisinin ana akımlaştığı dünya müzik endüstrisine tabi olmaksızın hayatta kalması için alternatifler sunmaktadır. Çalışmamızda alternatif ve yeni finans kaynakları geliştirmeye ilişkin olumlu görüşlerin platform temsilcileri veya endüstrinin teknik kısmında çalışanlardan gelmesi, buna karşın Türkiye'deki sanatçıların bu gelişmelerden uzak konumda olmaları veyahut bu konudaki farkındalık eksikliği önemli bir tespit olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılan bağımsız sanatçılar tarafından yeni finans kaynakları geliştirilmesi gibi tekniklere değinilmemesi, sanatçının üretim sürecinde kendisine kaynak yaratmak için yeterli kültürel kaynakların birikimine sahip olmadığını da göstermektedir.

Tüm bu bulgular, Türkiye'de platformlaşma olgusu karşısında sanatçının performans sermayesi ve dijital sermayesinin hacmini genişletme çabası içinde olduğunu, endüstride var olmanın sorumluluğunun sanatçının omzuna yüklendiğini göstermektedir.

Kaynakça

- Asena, Ahmet. 2022. "Müzik Herkes için Herkes Tarafından." *Varlık*, Kasım, 1382, 21-23.
- Ateşer, Sarper. 2022. "Dijital Çağda Popüler Müzik Üretiminde Demokratikleşme Tartışmaları: Kendin Yap Müzisyenler Üzerine Sosyolojik İnceleme." Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi.
- Baym, Nancy K. 2018. *Playing To The Crowd*. New York: NYU Press.
- Becker, Howard S. 2013. *Sanat Dünyaları*. Çeviren Evren Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Binark, Mutlu. 2020. "Artırılmış Eğlence Olarak K-pop ve BTS'in Çekim Gücü." *Asya'da Popüler Kültür ve Medya* içinde, editör Mutlu Binark, 189-226. Ankara: UMAG Yayınevi.
- Binark, Mutlu. 2022. "Müzik Endüstrisinde Sanatçı ve Hayran İlişkisinin Dönüşümü." *Varlık*, Kasım, 1382, 17-20.
- Binark, Mutlu, Erman Demir, Serra Sezgin ve Gökçe Özsu. 2022. *Türkiye'deki Müzik Endüstrisinde Dijital Dönüşüm: Kültürel Üreticiler ve Platformlaşma Raporu*. Ankara: Alternatif Bilişim Derneği Yayınları. ISBN: 978-605-74852-4-3.
- Binark, Mutlu, Erman Demir, Serra Sezgin ve Gökçe Özsu. 2023. "Türkiye Müzik Endüstrisinde Platformlar ve Algoritmik Kürasyonun Yeni Kültürel Aracılık Rolü-Que Vadis?" *Kültür ve İletişim* 26(1): 108-141. <https://doi.org/10.18691/kulturveiletisim.1243922>
- Bonini, Tiziano ve Alessandro Gandini. 2019. "First Week is Editorial, Second Week is Algorithmic': Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation." *Social Media + Society* 5(4): 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305119880006>.
- Bryne, David. 2021. *Müzik Nasıl İşler*. Çeviren Ergin Özler. İstanbul: Mundi Kitap.
- Choi, Hwanho ve Bernard Burnes. 2016. "How Consumers Contribute to the Development and Continuity of a Cultural Market." *Consumption Markets & Culture* 19(6): 576-596.
- Danielsen, Anne ve Yngvar Kjus. 2019. "The Mediated Festival: Live Music as Trigger of Streaming and Social Media Engagement." *Convergence* 25(4): 714-734.
- Eriksson, Maria, Rasmus Fleischer, Anna Johansson, Pelle Snickars ve Patrick Vonderau. 2019. *Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music*. Cambridge: The MIT Press.

- Frenneaux, Richard. 2023. "The rise of independent artists and the paradox of democratisation in the digital age: Challenges faced by music artists in the new music industry". *DIY, Alternative Cultures & Society* 1(2): 125-137. <https://doi.org/10.1177/27538702231174200>.
- Graham, Gary, Bernard Burnes, Gerard J. Lewis ve Janet Langer. 2004. "The transformation of the music industry supply chain: A major label perspective." *International Journal of Operations and Production Management* 24(11): 1087-1103. <https://doi.org/10.1108/01443570410563241>
- Gu, Xin, Nevin Domer, ve Justin O'Connor. 2020. "The Next Normal: Chinese Indie Music in a Post-Covid China." *Cultural Trends* 30(1): 63-74. <https://doi.org/10.1080/09548963.2020.1846122>
- Güven, Uğur Zeynep ve Ali Ergür. 2014. "Dünyada ve Türkiye'de Müzik Sosyolojisinin Yeri ve Gelişimi." *Sosyoloji Dergisi* 3(29): 1-19.
- Haiven, Max. 2018. *Radikal Hayal Gücü ve İktidarın Krizleri: Kapitalizm, Yaratıcılık, Müşterekler*. Çeviren Kübra Kelebekoğlu. İstanbul: Sel.
- Hesmondhalgh, David. 2019. "Have Digital Communication Technologies Democratized the Media Industries?" *Media and Society* içinde, editörler James Curran ve David Hesmondhalgh, 101-120. New York: Bloomsbury Academic.
- Hesmondhalgh, David. 2022. "Streaming's Effects on Music Culture: Old Anxieties and New Simplifications." *Cultural Sociology* 16(1): 3-24.
- Hesmondhalgh, David, Ellis Jones ve Andreas Rauh. 2019. "SoundCloud and Bandcamp as Alternative Music Platforms." *Social Media + Society* 5(4): 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305119883429>
- Hesmondhalgh, David ve Leslie M. Meier. 2014. "Popular Music, Independence and the Concept of the Alternative in Contemporary Capitalism." *Media Independence* içinde, editörler James Bennett ve Niki Strange, 108-130. New York: Routledge.
- Hracs, Brian. J. 2015. "Cultural Intermediaries in the Digital Age: The Case of Independent Musicians and Managers in Toronto." *Regional Studies*, 49(3): 461-475. <https://doi.org/10.1080/00343404.2012.750425>
- Hracs, Brian J. 2016. "Working Harder and Working Smarter: The Survival Strategies of Contemporary Independent Musicians." *The Production and Consumption of Music in the Digital Age* içinde, editörler Brian. J. Hracs, Michael Seman, ve Tarek E. Virani, 41-55. Londra: Routledge.
- İmik, Ünal ve Sinan Haşhaş. 2016. *Türkiye'de Müzisyen Olmak*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Jenkins, Henry. 2004. "The Cultural Logic of Media Convergence." *International Journal of Cultural Studies* 7(1): 33-43. <https://doi.org/10.1177/1367877904040603>.

- Jin, Dal Yong. 2017. "Global Digital Culture, Digital Platform as a Double-Edged Sword: How to Interpret Cultural Flows in the Platform Era." *International Journal of Communication* 11(2017): 3880–3898.
- Jin, Dal Yong. 2020. *Transnational Korean Cinema: Cultural Politics, Film Genres, and Digital Technologies*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Kartik, T. K. ve Mudita Mishra. 2022. "Artists on Social Media: An Analysis of Personal Branding Strategies Employed by Indian Independent Artists on Social Media Platforms." *Cardiometry* 23(1): 509-518. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6201/0>.
- Kjus, Yngvar. 2016. "Musical Exploration via Streaming Services: The Norwegian Experience." *Popular Communication* 14(3): 127-136.
- Kümbetoğlu, Belkıs. 2008. *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Lena, Funda. 2018. *Türkiye'nin Müzik Endüstrisinde Çeşit(Siz)Lik*. İstanbul: Kreksa Kültür Yayınları.
- Lena, Funda. 2022. "Müzik Üretimi ve Tüketiminde Dijital Kültürün Rolü." *Varlık*, Kasım 1382, 10-16.
- Leyshon, Andrew. 2001. "Time-Space (and Digital) Compression: Software Formats, Musical Networks, and the Reorganisation of the Music Industry." *Environment and Planning A: Economy and Space* 33(1), 49-77.
- Maasø, Arnt ve Hendrik Storstein Spilker. 2022. "The Streaming Paradox: Untangling the Hybrid Gatekeeping Mechanisms of Music Streaming." *Popular Music and Society* 45(3): 300-316. <https://doi.org/10.1080/03007766.2022.2026923>.
- Miller, Diana L. 2017. "Gender and Performance Capital Among Local Musicians." *Qual Sociology* 40(1): 263-286. <https://doi.org/10.1007/s11133-017-9360-0>.
- Moyon, Emilien ve Xavier Lecocq. 2014. "Rethinking Business Models in Creative Industries: The Case of the French Record Industry." *International Studies of Management & Organization* 44(4): 83-101. <http://www.jstor.org/stable/43302141>.
- Mühlbach, Saskia ve Payal Arora. 2020. Behind the music: How labor changed for musicians through the subscription economy. *First Monday* 25(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v25i4.10382>
- Nieborg, David B. ve Thomas Poell. 2018. "The Platformization of Cultural Production: Theorizing the Contingent Cultural Commodity." *New Media & Society* 20(11): 4275-4292.
- Özarslan, Zeynep. 2021. "Yaratıcı ve Kültürel Endüstriler ve COVID-19 Pandemi Döneminde Türkiye'de Kültür ve Sanat Sektörlerinin Durumu." *Alternatif Politika*, 13(2), 371-408. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>.

- Poell, Thomas, David B. Nieborg ve Brooke Erin Duffy. 2022. *Platforms and Cultural Production*. Medford: Polity Press.
- Polak, Nick, ve Julian Schaap. 2024. "Write, record, optimize? How musicians reflect on music optimization strategies in the creative production process." *New Media & Society*, <https://doi.org/10.1177/14614448241243095>.
- Ragnedda, Massimo. 2020. *Enhancing digital equity. Connecting the digital underclass*. Switzerland: Palgrave MacMillan.
- Ragnedda, Massimo, Maria Laura Ruiiu ve Felice Addeo. 2020. "Measuring digital capital: An empirical investigation." *New Media & Society* 22(5): 793-816. <https://doi.org/10.1177/1461444819869604>.
- Ruiiu, Maria Laura ve Massimo Ragnedda. 2020. "Digital capital and online activities: An empirical analysis of the second level of digital divide." *First Monday* 25(7). <https://doi.org/10.5210/fm.v25i7.10855>.
- Stokes, Jane. 2022. *Medya ve Kültür Çalışmaları Nasıl Yapılır?*. Çeviren Çağatay Koparal. Nevşehir: Kapadokya Üniv. Yayınları.
- Striphas, Ted. 2015. "Algorithmic Culture." *European Journal of Cultural Studies* 18(4-5): 395-412. <https://doi.org/10.1177/1367549415577392>.
- Thomson, Kristin. 2013. "Roles, Revenue, and Responsibilities: The Changing Nature of Being a Working Musician." *Work and Occupations* 40(4): 514-525.
- Towse, Ruth. 2020. "Dealing with Digital: The Economic Organisation of Streamed Music." *Media, Culture & Society* 42(7-8), 1461-1478. <https://doi.org/10.1177/0730888413504208>.
- van Dijck, Jose, Thomas Poell ve Martijn de Waal. 2018. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. London: Oxford University Press.
- van Pocke, Niels ve Janna Michael. 2016. "Bringing the Banjo Back to Life: The Field of Dutch Independent Folk Music as Participatory Culture." *First Monday*, 21(3), 1-17. <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/6385/5285>.
- Walzer, Daniel A. 2017. "Independent music production: how individuality, technology and creative entrepreneurship influence contemporary music industry practices." *Creative Industries Journal* 10(1): 21-39. <https://doi.org/10.1080/17510694.2016.1247626>.
- Webster, Jack. 2019. "Music on-demand: A Commentary on the Changing Relationship Between Music Taste, Consumption and Class in the Streaming Age." *Big Data & Society*, 6(2): 1-5. <https://doi.org/10.1177/2053951719888770>.