

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
MÜZİK BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
Yüksek Lisans Tezi

**KONSER GELENEĞİNDE YENİ BOYUT:
DİJİTAL KONSERLERDE MEKÂN ve SEYİRCİ**

Hazırlayan
Özge CESUR

Danışman
Prof. Dr. Fırat KUTLUK

İZMİR/2020

YEMİN METNİ

“Yüksek Lisans Tezi” olarak sunduğum *“Konser Geleneğinde Yeni Boyut: Dijital Konserlerde Mekân ve Seyirci”* adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını, yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih: .../.../...

Adı SOYADI/İmza

TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü'nün/...../...../ tarih ve.....sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin.....maddesine göre Müzik Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans öğrencisi Özge CESUR'un **“Konser Geleneğinde Yeni Boyut: Dijital Konserlerde Mekân ve Seyirci”** konulu tezi incelenmiş ve aday/...../...../ tarihinde, saat’da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyeleri tarafından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin olduğuna oy ile karar verilmiştir.

BAŞKAN

ÜYE

ÜYE

ÖZET

Profesyonel anlamda konser geleneğinin ortaya çıkışı 18. yüzyıla dayanmaktadır. Yüzyıllar içerisinde ise bu gelenek çeşitli karakteristik değişimler yaşar. Ortaya çıktığı dönemde konser süreleri oldukça uzundur. Ancak 19. yüzyıla gelindiğinde Sanayi Devrimi ile birlikte hedef kitle değişime uğrar. Bu yeni hedef kitle, işçi sınıfından oluşmaktadır ve önceki nesiller kadar boş zamana sahip olmamalarına bağlı olarak konser sürelerinin de kısaldığı söylenebilir.

Daha sonrasında gençlik konserleri, stüdyolarda gerçekleştirilen elektronik müzik konserleri, yılbaşı konserleri gibi farklı türler bu gelenek içerisinde kendine yer bulmuştur. Aynı zamanda farklı müzik türlerinin iç içe geçtiği konserlere rastlamak da mümkündür. Bu durum konser geleneği içinde bir tavır değişikliği olarak yorumlanabilir. Günümüze gelindiğinde ise sosyal medya platformlarında sıkça karşımıza çıkmakta olan dijital konserler, 2000’li yılların başından itibaren gündelik hayatta yerini almaya başlamış yeni bir tür olarak ifade edilebilir.

Dijital konserler, canlı müzik yayınının bir türüdür. Tarihsel açıdan kökleri, 1897 yılında icat edilmiş olan Telharmonium’a kadar götürülebilir. 20. yüzyıl içerisinde, radyo ve televizyon teknolojilerinin kullanımı da canlı müzik yayını için oldukça önemli gelişmelerdir. Günümüze gelindiğinde ise internet teknolojisinin yoğun kullanımıyla birlikte, yeni medya olarak nitelendirilen araçlar yoluyla izleyicisine ulaşan dijital konserler, gün geçtikçe daha sık karşımıza çıkmaktadır.

Dijital konserler incelenirken, mekân ve seyirci kavramları oldukça önemlidir. Bu konser türü için üç farklı boyuttan söz etmek mümkündür: performansın gerçekleştirildiği fiziksel ortam, seyirciye erişimi sağlayan aracı ortam ve seyircinin içerisinde bulunduğu fiziksel ortam. Seyirci söz konusu olduğunda dijital konserlerin, istisnai durumlarla karşılaşılma ihtimali olsa da, çoğunlukla seyircisiz olarak gerçekleştirildiği söylenebilir. Mekân bağlamında seyirci ele alındığında ise, seyircinin konumunun oldukça belirsiz ve varlığını kanıtlayanın da dijital ortamdaki izleyici sayıları olduğu görülmektedir.

Bu alışma için, konser geleneği ve dijital konserler incelenirken, toplumsal değişimler ve teknolojik yeniliklerin yanı sıra ele alınması gereken bir başka nokta da koronavirüs pandemisi olmuştur. Pandemiyle birlikte dijital konser sayılarında görölen artış, beklenmedik bir şekilde ortaya çıkan durumların da, geleneği ve ilgili etkinliklerin gerçekleştirilme biçimlerini etkileyebileceğini kanıtlar niteliktedir.



ABSTRACT

However, the emergence of the professional concert tradition dates back to 18th century. Over centuries these traditions had some various changes in their characteristics. At the time of emergence, the concert durations are quite long. But, in the 19th century, the target group has changed with the Industrial Revolution. The new audiences were the working-class therefor didn't have the time as the previous generations did so the duration of concerts shortened.

Later youth concerts, electronic music concerts in studio and new-year concerts have evolved throughout time in the dimension of concert traditions. We also see that different types of music styles were mixed throughout these events. This also shows an attitude change in concerts. Today, digital concerts, which are frequently encountered in social media platforms, can be defined as a new type of concert which started to take its place in daily life since the beginning of 2000s.

Digital concerts are a type of live music streaming. Historically, it can be traced back to the Telharmonium, which was invented in 1897. In the 20th century the use of radio and television technologies were also very important in the improvement of live music broadcasting. Today, with the massive use of internet technologies, digital concerts which reach the audience through the mediators described as new media, are becoming more frequent.

When examining digital concerts, the concepts of space and audience are very important. When examined in the context of space, it is possible to talk about three different dimensions for this type of concert: the physical environment where the performance is realized, the media that provides access to the audience and the physical environment in which the audience is located. When it comes to the audience, it can be said that digital concerts are mostly held without spectators, although there may be exceptional situations. When the audience is considered in the context of space, it is seen that the audience's position is quite uncertain and the number of viewers in the digital environment is proving its existence.

For this study, while examining the concert tradition and digital concerts, another point to be addressed besides social changes and technological innovations was the coronavirus pandemic. The increase in the number of digital concerts with the pandemic proves that unexpectedly occurring situations may also affect the tradition and the way in which related activities are held.



ÖNSÖZ

Özellikle radyo ve televizyonun hayatımıza girmesiyle birlikte dikkatleri üzerine çeken medya-müzik ilişkisi, akademik çalışmalar için önemli bir çalışma alanını oluşturmaktadır. Geliştirilen her yeni teknolojinin, medya-müzik ilişkisi üzerine yapılan tartışmaları ve çoğunlukla da kötümser bakış açılarını beraberinde getirdiği söylenebilir. Yapılan tartışmalarda kendine çokça yer bulan, medyanın kültür ve gelenek için bir tehdit oluşturduğu görüşü, oldukça yaygın olan bir bakış açısını yansıtmaktadır. Ancak zaman içerisinde, özellikle internet teknolojisinin gelişmesi ve günlük kullanıma girmesiyle birlikte, medya ve kişiler arası iletişimin interaktifleştiği söylemlerinin yanı sıra medyanın demokratikleştirici özelliklere sahip olduğu ifadeleri de dile getirilmeye başlanmıştır. Bu durum sonucunda ise özellikle 20. yüzyılda yapılmış olan tartışmaların ve önceki yaklaşımların, sorgulanmaya başladıkları görülmektedir. Bu çalışmada da, müzikoloji lisans eğitimim sürecinde ilgi duymaya başladığım medya-müzik ilişkisi alanı kapsamında, daha önceki yedi yıllık konservatuvar keman eğitimimle de bağlantılı olarak, konser kavramı ve gelenek içerisinde yeni bir tür olarak ifade edebileceğimiz dijital konserlere odaklandık.

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Müzik Bilimleri Anabilim Dalı'nda, 2017 yılında başlamış olduğum yüksek lisans eğitimimin tez döneminde yapmış olduğum bu çalışma, Prof. Dr. Fırat Kutluk danışmanlığında yürütülmüştür. Yüksek lisans tez aşamasına geçtiğim günden bu yana, tez konusunun seçiminden itibaren sürecin her aşamasında yapmış olduğu yönlendirmelerle birlikte, bir tez sürecinin nasıl yönetilmesi gerektiğini öğretmesinin yanı sıra tez çalışması dışında da hiçbir zaman desteğini esirgemeyen, hem birlikte çalışabilmemiz hem de hayatımda varlığıyla çok şanslı olduğumu hissettirmesi nedeniyle çok değerli hocam Prof. Dr. Fırat Kutluk'a yürekten teşekkür ederim. Bütün bu süreçte bana öğretmiş olduğu her şey, bundan sonraki akademik ve kişisel hayatımda her zaman yol gösterici olacak.

Aynı zamanda bugüne kadar her an yanımda olduklarını hissettiren, özellikle eğitim hayatım söz konusu olduğunda büyük bir hassasiyetle ellerinden gelen her şeyi yapmaya çalışan aileme teşekkürü bir borç bilirim. Son olarak ise tez çalışmam üzerine

yapmış olduğumuz konuşmalarla ufkumu genişleten, akademik yazı ile ilgili pek çok konuda ellerinden gelen yardımı esirgemeyen Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar Üniversitesi'ndeki çalışma arkadaşlarıma da teşekkür ederim.

Özge CESUR



İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	ii
TUTANAK.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
ÖNSÖZ.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	x
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

GELENEKTE KONSER

1.1. Tarihsel Süreç İçerisinde Gelenekte Konser.....	8
--	---

2. BÖLÜM

MEDYA KAVRAMI ve TEKNOLOJİLERİ BAĞLAMINDA CANLI MÜZİK YAYINCILIĞI

2.1. Canlı Müzik Yayınının Tarihsel Geçmişi.....	16
2.2. Konser Videoları.....	18

2.3. MTV.....	20
2.4. Bir Kavram Olarak Medya.....	24
2.5. Geleneksel Medya.....	26
2.6. Yeni Medya.....	27
2.6.1. Youtube.....	30

3. BÖLÜM

DİJİTAL KONSER

3. Dijital Konser.....	35
3.1. Dünyada Dijital Konserler.....	36
3.1.1. Berlin Filarmoni Orkestrası Dijital Konser Salonu.....	36
3.1.2. Popüler Müzikte Dijital Konserler.....	39
3.2. Türkiye’de Dijital Konserler.....	40
3.2.1. Duman Online Konser.....	43

4. BÖLÜM

DİJİTAL KONSERLERDE MEKÂN ve SEYİRCİ

4.1. Mekân Kavramı Üzerine.....	47
4.2. Lefebvre’nin Mekân Düşüncesi ve Toplumsal Mekân.....	48
4.3. Dijitalleşen Dünyada Mekân.....	51
4.4. Dijital Konserlerde Mekân.....	57
4.5. Dijital Konserlerde Seyirci.....	60

5. BÖLÜM

KORONAVİRÜS PANDEMİSİ SÜRECİNDE DİJİTAL KONSERLER

5. Koronavirüs Pandemisi Sürecinde Dijital Konserler.....	68
5.1. Koronavirüs Pandemisi, Alınan Önlemler ve Değişen Günlük Yaşam Pratikleri.....	68
5.2. Koronavirüs Pandemisi Sürecinde Dijital Konserler.....	69
5.2.1. Koronavirüs Pandemisi Sürecindeki Dijital Konserlere Dünyadan Örnekler.....	70
5.2.1.1. Andrea Bocelli ve Music for Hope (Umut için Konser).....	70
5.2.1.2. One World: Together at Home (Bir Dünya: Hep Birlikte Evde).....	72
5.2.2. Türkiye'nin Koronavirüs Pandemisi Sürecinde Dijital Konserler.....	73
5.2.2.1. Cihat Aşkın ve Mini Konserler.....	74
5.2.2.2. Evde Kal Fest.....	75
5.2.2.3. Migros Sponsorluğunda Dijital Konserler.....	75
5.2.2.3.1. Migros TV 19 Mayıs Gençlik Festivali.....	76
5.2.2.3.2. Migros TV Akustik Konserler.....	76
SONUÇ.....	80
KAYNAKÇA.....	83
ÖZGEÇMİŞ	

GİRİŞ

Pek çok kaynakta konser, bir müzisyen, şarkıcı, orkestra, koro ya da müzik grubu tarafından seyirci karşısında gerçekleştirilen canlı müzik performansı olarak tanımlanmaktadır. Cambridge Dictionary'nin internet sözlüğünde ise konser, “bir ya da daha fazla müzisyen ya da şarkıcı tarafından gerçekleştirilen bir müzik performansı” olarak tanımlanmıştır (2020). Bu iki tanım arasındaki farklı noktayı seyirci vurgusu oluşturur.

İlk tanım geleneksel biçimiyle bir konserin nasıl gerçekleştiğine vurgu yapmaktadır. Yalnızca konser özelinde değil, genel olarak performans kategorisinin tamamı için yaygın ön kabul de, bu tanımda ifade edildiği gibi söz konusu etkinliklerin fiziksel bir aradalık durumunda gerçekleştirildiği yönündedir. Bu durum ise genellikle, performansa belirli değerler atfedilmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda, aktarılan yaklaşıma paralel olarak Phalen da performansın, “sınırlı sayıda insanın erişimiyle, belirli bir zaman/mekân çerçevesinde daha sonra görünür bir iz bırakmayacak şekilde gerçekleştirilmesinin bir değer deneyimi yaratabileceği fikrini vurgulamaktadır” (Aktr. Auslander, 2008: 46). Verilen bu görüş pek çok açıdan oldukça açıklayıcı ve mantıklı olarak nitelendirilebilecek olsa da, önceki dönemde kameranın icadı, günümüzde ise cep telefonu, tablet gibi teknolojik cihazların günlük kullanımda kendilerine büyük bir yer edinmiş oluşları nedeniyle, performans ile ilgili kullanılmış olan bu ifadelerin, sorgulanabilecek bir konuma gelmiş olduğu söylenebilir.

Verilmiş olan ikinci tanım ise teknolojik yeniliklerle birlikte, gerçekleştirilen etkinliği izlemek, etkinliğe katılmak için mekânda bulunma zorunluluğunun ortadan kalktığı performans biçimlerini de kapsaması nedeniyle dikkat çekicidir. Günümüzde bu tip etkinliklere oldukça sık rastlanılır hale gelmiştir. Çalışmanın konusunu oluşturan dijital konserler de aktarılmış olan bu ikinci tanım içerisinde kendine yer bulmaktadır. Söz konusu bu konserlerin, geleneksel biçimden ayrıldığı en önemli nokta, seyircinin etkinlik mekânından fiziksel olarak bağımsız bir konuma gelmiş oluşudur. Burada vurgulanan seyircinin sahip olduğu bu mekândan bağımsız olabilme durumu, yalnızca internet teknolojisinin bir sonucu olarak ifade edilemeyecek olsa da buradaki önemli nokta, çalışma içerisinde ele alınan etkinliklerin konser olarak nitelendiriliyor oluşudur.

Bu durum sonucu ortaya çıkmış olan yeni konser formuyla bağlantılı biçimde de etkinliğe bir şekilde dâhil olan herkes için yeni değer yargılarının oluşmakta olduğu söylenebilir. Ancak, verilmiş olan tanıma dönülecek olursa, yer alan ifadelerde seyircinin hiçbir şekilde vurgulanmıyor oluşu da çeşitli soru işaretlerine yol açabilecek bir durum olarak değerlendirilebilir.

Konser kavramının, söylemsel olarak kullanımı düşünüldüğünde ise karşımıza ciddi bir belirsizlik durumu çıkmaktadır. Gerçekleştirilen her müzik performansının, konser olarak nitelendirilmediği, çeşitli değişkenlerle bağlantılı olarak farklı isimlendirmelerin de mevcut olduğu rahatlıkla gözlemlenebilecek bir durumdur. Bu isimlendirmeler arasında performans, canlı performans, dinleti, gösteri (show) ve hatta iş-çoğunlukla performans gerçekleştiren kişiler tarafından kullanılır- gibi kullanımlar karşımıza çıkmaktadır. Müzik etkinliğini nitelemek için kullanılan bu kavramların, günlük hayatta iç içe geçmiş olduğu ve buna bağlı olarak birbirlerinin yerine de kullanılmakta olan kavramların içeriklerini sınırlandırmanın pek mümkün olmadığı görülmektedir. Bu nedenle konser kavramının da tam olarak nasıl bir müzik performansını ifade ettiğini, hangi koşullara ve değişkenlere bağlı olduğunu, kişiler tarafından nasıl algılandığını belirlemek oldukça güçtür.

Konser kavramı kullanılarak ifade edilebilecek etkinlikler düşünüldüğünde, karşımıza oldukça geniş bir yelpaze çıkmaktadır. Büyük prodüksiyona sahip geniş çaplı bir etkinlikten sokak müziğine ya da bar performansına kadar pek çok müzik performansı, konser olarak nitelendirilebilmektedir. Bu noktada ise karşımıza pek çok değişken çıkmaktadır. Örneğin kişilerin etkinliği nasıl algılamakta olduğu, performansın nitelendirilmesi için oldukça önemli bir faktördür. Kimilerine göre konser olan bir performans kimilerine göre dinleti, gösteri gibi farklı kelimelerle ifade edilebilmektedir ve bu durum hem performans gerçekleştiren kişiler hem de seyirciler için geçerlidir. Etkinliği düzenleyenin konser olarak ilan ettiği, seyircinin ise farklı düşüncede olduğu durumlarla karşılaşılabilirdiği gibi tam tersi durumlar da mevcuttur. Bunun dışında, geleneksel konser formunun gelişimiyle ilişkili olan literatür içerisinde, ilk konser olarak adlandırılan müzik performanslarının ticari bir boyuta sahip olmaları da oldukça dikkat çekicidir. Ticari boyutuyla birlikte ele alındığında konser kavramının, müzik endüstrisi

içerisinde anlam kazandığını, onunla beraber değişim geçirdiğini söylemek mümkün görünmektedir. Bahsedilen faktörlere yenileri eklenerek liste uzatılabilecek olsa da bizim için önemli olan nokta, kavramı açıklamakta hiçbir faktörün tek başına iş göremeyeceği ve konser kavramıyla ifade edilenin aslında karmaşık bir ilişkiler bütünü olduğudur. Ancak bir genelleme yapmak gerekirse, konser kavramının bir şemsiye terim gibi kullanılarak pek çok müzik performansını nitelemekte iş gördüğü söylenebilir.

Genel anlamıyla konserlerin (müzik performanslarının) gerçekleştirildiği yerler söz konusu olduğunda ise birbirinden farklı boyutta ve nitelikte pek çok farklı mekân karşımıza çıkmaktadır. Bu mekânlara örnek olarak konser salonları, stadyumlar, arenalar gibi oldukça büyük ölçekli yerlerin yanı sıra daha küçük ölçekte de parklar ve kafeler gibi halka açık kamusal alanlar, gece kulüpleri, stüdyolar ve hatta evler gösterilebilir.

Örnek olarak verilen mekânlar arasında, bir kişisel alan olması nedeniyle, özellikle evlerin dikkat çekmekte olduğu söylenebilir. Bir konser mekânı olarak evlerin kullanımı, daha çok günümüzde tercih edilen bir seçenek olarak düşünülebilecek olsa da, evlerde gerçekleştirilen müzik performansı örneklerine oldukça uzun zamandır rastlanmaktadır. Klasik batı müziği konser geleneğinde, konserler için o dönem zenginlerinin evlerinin kullanımı bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Bu noktadan hareketle, müzik etkinlikleri için evlerin tercih edilmesi durumu, tarihsel olarak 17. yüzyıla kadar dayandırılabilir. Günümüzde ise evlerin kullanım şekillerinin, toplumsal hayatta gündelik hayat pratiklerinin değişmesiyle bağlantılı olarak, geleneksel kullanım biçiminden farklı bir konuma geldiği gözlemlenmektedir. Bu noktada söz konusu olan durum, isteyen herhangi bir kişinin kendi evinde konser düzenleyebilme imkânına sahip olmasıdır. *Sofar Sounds* etkinlikleri, günümüzde evde gerçekleştirilen konserler ve sonrasında dijital ortam aracılığıyla seyircisine ulaşan etkinlikler için önemli bir örnektir.

Dünya çapında 400'den fazla şehirde düzenlenen Sofar Sounds etkinlikleri, oturma odası ya da perakende satış mağazaları gibi gündelik mekânlarda, müzisyenler, şairler, komedyenler ve hatta dansçılar tarafından gerçekleştirilen canlı performansları içermektedir. Her etkinlikte üç farklı sanatçı ya da grup yer almaktadır. Bu sanatçılar

arasında hiç kimse bir diğlerinden farklı olarak opener¹ ya da headliner² olarak isimlendirilmemektedir. Bu isimlendirilmelerin kullanılmamasının nedeni ise hiyerarşik bir düzen olmamasının amaçlanmasıdır. Etkinliklerde sahne almak isteyen kişiler Sofar Sounds'un internet sitesi üzerinden iletişime geçebilmekte ve yöneticilerin uygun gördüğü durumlarda performanslarını sergileyebilmektedirler.

Etkinliğin gerçekleştirildiği yerler, kendi şehrinde düzenlenecek olan herhangi bir etkinliğe ev sahipliği yapmak isteyen Sofar Sounds takipçilerinin başvuruları arasından seçilen mekânlardır. Organizasyonu düzenleyen kişiler tarafından yapılan başvurularda dikkat edilen en önemli özellikler, mekânın 50'den fazla kişi alabilecek kapasiteye sahip olması, ulaşım kolaylığı ve o çevrede yaşayan diğerlerinin rahatsızlık duymayacak oluşudur. Sofar Sounds etkinliklerinin düzenlendiği şehirlerde yaşayan ve bu şartları sağlayabileceğini düşünen herkes, etkinliğin ev sahibi olmak için başvuru yapabilmektedir.

Sofar Sounds etkinliklerinde izleyicilerin konserlere katılımı ise geleneksel konser biçimlerinden oldukça farklıdır. Konsere canlı olarak katılmak isteyen bir izleyici, öncelikli olarak Sofar Sounds internet sitesinde bir kullanıcı hesabı oluşturmalı ve daha sonra bu hesap aracılığıyla gitmek istediği şehirdeki etkinlik için başvuruda bulunmalıdır. Yapılan başvuru ilk aşamada bekleme listesine alınmaktadır. Şehirde düzenlenen her etkinlik için bekleme listesindeki kişilere dönüş yapılmakta, mail aracılığıyla bilet gönderilmektedir. Etkinliklerin gerçekleştirildiği mekânların kişi kapasitesine göre ise listede olan kişilerin bekleme süreleri değişkenlik göstermektedir.

Gelenen bu aşamaya kadar izleyici, etkinliğin gerçekleştirileceği mekân ve etkinlikte yer alacak performanslar hakkında bilgiye sahip değildir. İzleyici, etkinliğin gerçekleştirileceği mekânı etkinlik tarihinden bir gün önce gelen mail aracılığıyla öğrenmektedir. Fakat bu mailde performans sergileyecek olan kişiler ile ilgili bilgi bulunmamaktadır. İzleyici, etkinlikte yer alan kişiler ile performans anında karşılaşana kadar, etkinlik akışı hakkında hiçbir bilgiye sahip değildir.

¹ Ön grup: Bir konserte sahneye ilk olarak çıkan, konserin açılışını yapan grup, alt grup.

² Ana grup: Birden çok kişinin sırasıyla sahne aldığı konserlerde, etkinliğin esas kişisi ya da grubu.

Etkinliklerin gerçekleştirildiği mekânlar gereği, canlı izleyici sayısı oldukça kısıtlıdır. Ancak orada bulunamayan takipçilerin, etkinlik gerçekleştirildikten sonra konser kayıtlarına ulaşması da mümkündür. Bu erişim ise Sofar Sounds tarafından, oldukça aktif şekilde kullanılan Sofar Sounds Youtube kanalına yüklenen videolar aracılığıyla sağlanmaktadır. Kanalda yer alan videolar ise genellikle tek parça içerecek şekilde kesilmiş müzik videoları ve bu videolardan oluşan belirli etkinliklere ait oynatma listeleridir. Etkinliğin baştan sona kaydına rastlanmamaktadır.

Ev ortamında gerçekleştirilen etkinlikler için bir başka örnek ise İstanbul'da Piano House Moda adlı sanat merkezinde verilen piyano derslerinin yanı sıra, sınırlı sayıda izleyici katılımıyla düzenlenen ev konserleridir. Bu konserler, Sofar Sounds örneğinde olduğu gibi farklı farklı mekânlarda gerçekleştirilmiyor olsa da küçük bir mekânda sınırlı izleyici kontenjanıyla düzenlenmesi açısından Sofar etkinlikleriyle benzerlik göstermektedir. Konserlere seyirci olarak katılabilmek için *Piano House Moda* adlı internet sitesinden form doldurarak etkinliği düzenleyen kişilerin iletişime geçmesini beklemenin yanı sıra telefon numarasıyla arayarak da rezervasyon yapılabilmektedir. Sofar Sounds örneğinde görüldüğü gibi aktif bir Youtube kanalı kullanımına rastlanılmasa da Instagram hesaplarını, etkinlik duyuruları ve rezervasyon bilgilerini duyurmak için yoğun şekilde kullandıkları görülmektedir. Ancak bu hesapta, gerçekleştirilen etkinliklerin videoları bulunmamaktadır.

Sadece yukarıda örnekleri verilen bu mekânlar üzerinden ele alındığında bile, konser kavramının çok çeşitli etkinlikleri içerdiğini ve tarihsel süreç içerisinde konserlerin gerçekleştirilme biçimlerinde değişiklikler meydana geldiğini söylemek mümkündür. Bu değişiklikler sonucunda ise gelenek içerisinde yeni konser türleri oluşmuştur. Gençlik konserleri, stüdyolarda gerçekleştirilen elektronik müzik konserleri, yılbaşı konserleri gibi türler bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Aynı zamanda bir rock müzik solistin bir senfoni orkestrasıyla birlikte sahne alması, klasik müzik orkestrası içinde yer alan Türk müziği çalgılarıyla birlikte gerçekleştirilen performanslar gibi farklı müzik türlerinin iç içe geçtiği konserlere de rastlamak mümkündür. Benzer durumlar, popüler müzik türlerinin kendi içinde de gözlemlenmektedir. Bu durum, konser geleneği içinde bir tavır değişikliği olarak yorumlanabilecek niteliktedir. 2000'li yılların başından

itibaren ise gündelik hayatta sıkça karşımıza çıkan dijital konserler, farklı bir isimlendirme şekliyle online konserler, konser geleneği içinde kendisine yer edinmiştir.

Bu çalışma içerisinde ise yeni bir konser türü olarak nitelendirdiğimiz dijital konserler, geleneksel konser biçiminin tarihsel gelişiminin yanı sıra mekân ve seyirci faktörleri de göz önünde bulundurularak incelenmeye çalışılacaktır. Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde, geleneksel formuyla konser biçiminin, tarihsel süreç içerisinde ortaya çıkışı ve gelişimi üzerinde durulacaktır. İkinci bölümde, dijital konserlerin de içerisine rahatlıkla dâhil edilebileceği canlı müzik yayını biçimleri, teknolojik yenilikler önünde bulundurularak, geleneksel ve yeni medya ile ilişkisi bağlamında ele alınacaktır. Üçüncü bölüm ise bu çalışmanın araştırma konusunu oluşturan dijital konserler özelinde şekillenecektir. Bu bölümde, dijital konserler için bir tanım ortaya koymaya çalışmanın yanı sıra dünyadan ve Türkiye’den örneklerle de yer verilecektir. Dördüncü bölümde, çalışma içerisinde dijital konserleri ele aldığımız bağlamlar olan mekân ve seyirci kavramları irdelenecektir. Daha sonra da bu kavramlardan yola çıkılarak, bir önceki bölümde dijital konserler üzerine yapılmış olan değerlendirmeler ve tespitler incelenecektir. Beşinci ve son bölüm ise çalışmanın devam ettiği süreçte, beklenmedik bir durum olarak ortaya çıkan ve incelenecek yeni verilerin oluşmasına neden olan koronavirüs pandemisi özelinde şekillenecektir. Hâlihazırda sıkça karşımıza çıkmakta olan dijital konserlerin sayısında, söz konusu pandemi sürecinin gündelik hayat pratiklerinde oldukça ciddi değişiklikler yaratması sonucu, önemli bir artış gözlenmiştir. Bu nedenle de çalışmanın tasarlandığı aşamada araştırma konusu olarak düşünülemeyecek bu süreç, araştırma devam ederken ortaya çıkışı ve yarattığı etkiler sonucu ele alınması zorunlu hale gelmiştir.



1. BÖLÜM

GELENEKTE KONSER

1. BÖLÜM

GELENEKTE KONSER

1.1.Tarihsel Süreç İçerisinde Gelenekte Konser

Gelenekte konser ya da geleneksel konser formu söylemleriyle kastedilen etkinlik biçimi, çalışmanın içerisinde de görüleceği gibi değişmez bir performans biçimine işaret etmemektedir. Morley ve Robins’in ifade ettiği gibi gelenek, “değişmez birtakım inanç ve uygulamaların nesilden nesle aktarıldığı ve bu şekilde edilgince kabul edildiği bir şey değildir” (2011: 75). Bunun aksine, icat edilen ve akışkan eylemler bütünü olarak ifade edilebilir. Giddens’in ifadeleriyle ise gelenek, “belirli bir etkinlik ya da deneyimi, yinelenen toplumsal uygulamalarla yapılanmış olan geçmişin, bugünün ve geleceğin sürekliliği içine yerleştiren bir zaman ve uzam kullanma yoludur” (2018: 42). Aynı zamanda yine Giddens’in vurguladığı gibi gelenek, bir rutindir. “Rutin etkinliklerin anlamları, geleneğe özgü genel bir saygı hatta huşu duygusunda ve geleneğin ritüelle olan bağlantısında yatar. Ritüelin genellikle zorlayıcı bir yönü olmakla birlikte, çok rahatlatıcı bir şeydir de; çünkü belli bir pratikler kümesine bir ayin niteliği katar” (2018: 105-106). Bu bağlamda çalışma içerisinde de konser geleneği, zaman içerisinde toplumsal ve teknolojik değişimlerle birlikte yaşadığı dönüşümler üzerinden ele alınmaya çalışılacaktır.

İlgili literatür içerisinde, konser olarak nitelendirilen müzik performanslarına 17. yüzyıl itibari ile rastlanılsa da bu durum, daha önceki yüzyıllarda benzer etkinliklerin gerçekleştirilmediği anlamına gelmemektedir. Tam tersine saray, katedral, kilise, zenginlerin evleri, halka açık kamusal alanlar gibi pek çok farklı mekânda müzik etkinlikleri düzenlenmekteydi. Ayrıca tıpkı daha sonraki dönemlerde karşılaşıldığı gibi eğlence müziği ve ciddi ya da gerçek müzik gibi ayrımlara da rastlanılmaktaydı. Ancak bu çalışmada, araştırma konusu gereği konser olarak nitelendirilen müzik performanslarına odaklanılması nedeniyle 17. yüzyıldan itibaren karşımıza çıkmakta olan çeşitli örneklerle birlikte geleneğe odaklanılmıştır.

Bu noktada, konser olarak nitelendirilen ilk müzik performanslarından biri olarak, 1672 yılında Londra’da düzenlenmeye başlayan etkinlikler karşımıza çıkmaktadır. Bu

konserler, bir İngiliz besteci ve kemancı olan John Banister tarafından, halka açık ve ücretli olarak gerçekleştirilmişlerdir. İngiltere’de halka açık olarak gerçekleştirilen bu konserler söz konusu olduğunda akla gelen bir başka isim ise Thomas Britton’dur. İngiliz bir kömür tüccarı olan Britton, iyi bir konser düzenleyicisi olarak bilinmektedir. Finkelstein da Britton’u “halk konserlerinin kurucularından biri olarak tanımlamış ve onun çatı katındaki odasını, dinleyicilerin bir peni karşılığında Handel gibi büyük müzisyenleri dinleyebilecekleri bir müzik odası haline getirdiğini” ifade etmiştir (1986: 62). Britton tarafından düzenlenen bu etkinlikler, giriş bölümünde de bahsedilen Sofar Sounds etkinliklerini anımsatır niteliktedir. Bu durum ise bize, standart konser mekânları dışında düzenlenen müzik etkinliklerinin oldukça uzun zaman öncesine dayandığını göstermektedir.

Ancak profesyonel anlamda konser geleneğinin ortaya çıkışı 18. yüzyıla dayandırılmaktadır. Attali, konserlerin tarihsel gelişimiyle ilgili olarak konserin, “18. yüzyılda İngiltere’de ortaya çıktığı halde ticari denetiminin 19. yüzyılda Fransa’da düzenlendiğini” vurgulamış (2017: 97), “müzikal gösterilerin ise 16. yüzyılda tiyatrolara rakip olarak, oratoryo ve operayla başladığını” belirtmiştir (2017: 26). Mimaroglu ise geleneksel konser biçimlerinin oluştuğu bu dönem ile ilgili olarak “19. yüzyılda yazılan sayısız yapıtın hemen hemen hepsinin, 20. yüzyılda yazılanlarınsa büyük bir çoğunluğunun, 18. yüzyılın bilinci içinde, 18. yüzyılın müziğe getirdiklerini gözeterek, bunlara ya uymaya ya da kaçınmaya çalışarak ortaya çıkmış olduklarını” vurgulamaktadır (2014: 72). Aktarılan ifadelerde de görüldüğü gibi 18. yüzyıl, müzik etkinliklerinde yaşanan biçimsel değişiklikler ve konser geleneğinin yapısını anlamlandırabilmek adına oldukça önemli bir dönemdir.

Orta sınıfın müziğe duyduğu ilgi sonucu halk dinletilerinin ortaya çıktığı, geleneksel konser biçiminin şekillendiği dönem olan 18. yüzyıl ve Sanayi Devrimi etkilerinin yoğun olarak görüldüğü 19. yüzyıldaki müzik yaşamı ve konser etkinlikleri söz konusu olduğunda karşımıza belli başlı büyük isimler çıkmaktadır. Bu isimler, sahip oldukları düşünce biçimleri, sosyal hayatta kendilerini konumlandıkları yerler ve bunlara bağlı olarak ortaya koydukları eserlerle birlikte dönemin müzik yaşamının

şekillenmesinde rol oynamışlardır. Bu noktada pek çok klasik besteciyle birlikte, öne çıkan önemli isimlere örnek olarak Franz Joseph Haydn gösterilebilir.

Haydn'ın, saray içi ve saray dışı olarak ikiye ayrılan müzik yaşamında, konser biçimlerindeki soylu ve burjuva etkilerini gözlemlemek mümkündür. Finkelstein, onu, “köhne ve geçersiz müziksel uygulamaların kabuğunu kırma yolunda elinden geleni yapan 18. yüzyılın ikinci yarısının devi, bir köy araba tamircisinin oğlu ve daha çok kendi kendini eğitmiş biri” olarak tanımlamaktadır (1986: 62).

Bilindiği üzere Haydn, müzik yaşamının büyük bir bölümünü Esterhazy'nin sarayında soylulara hizmet ederek geçirmiş, saraydan uzaklaştırılması sonucunda ise 93 ile 104 numaraları arasındaki son 12 senfonisini J. P. Salomon'un talebiyle Londra'da bestelemiştir. Londra Senfonileri ya da Salomon Senfonileri olarak bilinen bu eserler, Haydn'ın doruk senfonileri olarak kabul edilmektedir. Kutluk, doruk senfoniler olarak nitelendirilen bu eserleri ele alırken, “senfonilerin hangi koşullarda yazıldığının iyi saptanması gerektiğine” vurgu yapar. Bu noktada bestecinin yaşamından yola çıkarak verimlilik ve zorunluluk kavramlarına değinir. “Senfonide ulaşmak istediği nokta için birbiri ardına yazılan 104 senfoni mi, yoksa olağan haftalık dinletiler ve Salomon için yazılan ve doğal olarak onca yaratıdan sonra bestecinin teknik ve anlatımının ulaşılabilir en üst düzeye ulaşması mı” (1997: 139)?

Haydn'ın besteleri arasında özellikle senfonileri ve yaylı dörtlüler için yazdığı oda müziği eserleri dikkat çekmektedir. Bu nedenle senfoninin ve yaylı dörtlünün babası olarak anılmaktadır. Mimaroğlu'nun ifadeleriyle, “Haydn'ın bu biçimlerde bir baba olarak görülmesinin nedeni, onun bu biçimleri başlatması değil, hem geliştirmesi hem de bunlara öz ve anlatımla ilgili yeni değerler kazandırmasıdır” (2014: 75).

Besteci, klasik batı müziği geleneğindeki, 4 bölümlü senfonileri standart biçimine oturtmuştur. Allegro, Andante, Minuetto ve Trio-Allegro planında oluşturulan bu senfoni biçimi, 18. ve 19. yüzyıllar boyunca kullanılmıştır. Bu biçimiyle senfoni, günümüzde gerçekleştirilen klasik batı müziği konserlerinin bile hâlâ ayrılmaz bir parçasıdır. Standart bir konserde ve genellikle konserin ikinci yarısında bir senfoninin seslendirilmesi oldukça sık rastlanılan bir durumdur. Bütün bu nedenlerle Haydn'ın, konser geleneğinin ortaya

çıkmasında ve özellikle klasik batı müziği konserlerinin şekillenmesinde, oldukça önemli bir yapıtaşını ortaya koyan bir besteci olduğu rahatlıkla söylenebilir.

Konser geleneğinin ortaya çıktığı ve Attali'nin ifadeleriyle “ticari denetiminin düzenlendiği” (2017: 97) bu dönemler, toplumsal, ekonomik, politik pek çok açıdan büyük dönüşümlerin yaşandığı tarihsel bir evreye, Sanayi Devrimi'nin gerçekleştiği sürece denk gelmektedir. Kutluk, o dönem müziğini ele alırken müziğin toplumsal ve politik tarihine de vurgu yaparak Fransız Devrimi, 1830 Olayları, 1848 Devrimi, Marksizm gibi ideolojik zeminlerin oluşumunun 19. yüzyıl müzik yaşamında oldukça etkili olduğunu ifade etmektedir (1997:186). Çelickan da “müziğin tanımı, yapısı ve işlevlerinin tarihsel süreç içinde yaşadığı değişimden bahsederken en önemli değişimin, 18. yüzyıl sonlarından başlayan endüstrileşme ile birlikte, müziğin ekonomik bağımsızlığı olan bir ürüne dönüşmesi sonucu yaşandığını ifade etmiştir. Bu dönüşüm, müziğin üretim ve tüketim koşullarını olduğu kadar müzik etkinliğini de değiştirmiştir” (1996: 25).

Mimaroglu ise o dönem müzik yaşamını ele alırken, “müziğin demokratlaşması denilebilecek bir hareketin başlamış olduğunu” ifade etmektedir. Onun ifadeleriyle, “devrim yaklaşırken sanatlar, bu arada müzik, gitgide halka iniyor, sarayların ve salonların duvarları içinde yer alan bir olay olmakla kalmıyordu. Vatan şarkıları, dindışı kantatlar ve bunların söylenmesinde kullanılan korolar artık kamu duygularının simgesi sayılıyordu” (2014: 80).

Aktarılan ifadelerden de yola çıkılarak, müzik etkinliğinin gerçekleştirilmesinin, müzik dinleyicisinin müziğe ulaşım şeklinin tarihsel süreç içerisinde pek çok değişim yaşandığı ve bu değişikliklerin de toplumsal olaylarla da her zaman yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle, yaşanan büyük çaplı toplumsal dönüşümlerin, müzik etkinliklerinin gerçekleştirilme biçimlerinde de köklü değişiklikler olarak kendini göstermiş olduğu söylenebilir.

Müzik etkinliğinde değişimi konserler özelinde düşündüğümüzde ise Sanayi Devrimi öncesi ve sonrasında izleyici kitlesi, konser süreleri, konser programları gibi birden fazla noktada dönüşüm yaşandığını açık şekilde görmekteyiz. Bilindiği gibi Sanayi

Devrimi öncesinde müzik etkinliğine yön verenler kilise ya da soylulardı ve buna bağlı olarak konser programları da yine onların isteklerine göre düzenlenmekteydi. Sanayi Devrimi ile birlikte konserlerin hedef kitlesi değişime uğramıştır. Bu yeni hedef kitle, önceki nesiller kadar boş zamana sahip olmayan işçi sınıfından oluşmaktadır. Bu nedenle, söz konusu hedef kitlenin gündelik yaşam pratikleriyle bağlantılı olarak, konser süreleri de kısalmıştır.

Çalışan orta sınıf kültürünün hâkim olduğu bu dönemde, müzik etkinliğine yön veren kesim ise burjuvadır ve konser programlarında da bu sınıfın isteklerine göre şekillenmektedir. Bu dönem bestelenen eserlere bakıldığında, burjuva evlerinde düzenlenen dinletiler nedeniyle, özellikle piyano parçaları ve şarkılarda artış yaşandığı görülmektedir. Müzik repertuvarına yön verenler ise yayıncılar ve salon sahipleridir.

Kutluk'un ifadeleriyle, bu dönemde “orta sınıfın kendi kimliğini tanımlama uğraşı, yalnızca ekonomik ya da kültürel açıdan bir sınıf yaratmakla kalmamaktadır. Ona göre bu, aynı zamanda tüm Avrupa kültürünü etkileyecek bir oluşumdur” (1997: 187). Söz konusu olan orta sınıfın bu uğraşı sonucunda dinleti yaşamı canlanmış, Paris, Viyana, Leipzig, Londra gibi yerlerde dinletiler dernekler tarafından organize edilmeye başlanmıştır. Müzik eğitimi veren okullarda da artış gözlemlenmiştir. Amatörlere yönelik olarak koro dernekleri, orkestralar, bandolar gibi oluşumlar da dönemin müzik yaşamının önemli bir parçası haline gelmiştir (Kutluk, 1997:188).

Bu dönemde ciddi müzik yerine müziğin eğlence işlevi ön plana çıkmaktadır. Strauss'un valsleri, Offenbach'ın operetleri bu dönem müzik yaşamında önemli bir konumda yer alır. İlk kez 18. yüzyılda orta sınıfa açılan operada ise tecimsel kaygılar doğrultusunda değişiklikler yapılmış olduğu ve popülist eğilimlerin özellikle İtalya'da arttığı gözlemlenmektedir (Kutluk, 1997:188).

Konserlerin geleneksel formunu kazandığı söz konusu bu tarihsel süreç içerisinde, bu formun sınırları içerisinde değerlendirilemeyecek ancak yine de süreç için oldukça önemli bestecilere başka bir örnek de Wagner'dir. Özellikle mekân ve müzik ilişkisi bağlamında düşündüğümüzde Wagner, Bayreuth Festivali'nin (Bayreuther Festspiele) kurucusu oluşu ve bu festivalin gerçekleştirildiği Bayreuth Festival Tiyatrosu'nun

(Bayreuth Festspielhaus) tasarlanması sürecinde aktif rol oynamış olması nedeniyle dikkat çekicidir. Onun kurmuş olduğu bu festival, günümüzde hâlâ düzenlenmeye devam etmektedir.

Mimaroğlu, edebiyat, felsefe ve tiyatroyla da yakından ilgilenen Wagner'in müzik yaşamından bahsederken "hiçbir müzikseverin, Avrupa kültür hayatını onun kadar etkilemiş olmadığını" ifade eder. Ona göre "19. yüzyılın ikinci yarısını "Wagner Çağı" olarak adlandırmak uygun düşeceği gibi, Wagner etkilerinin günümüze kadar uzandığı da bir gerçektir" (2014: 99). Wagner'in müziği söz konusu olduğunda ilk akla gelen eserleri operalarıdır. Bu operalar ele alındığında ise müzik üzerine düşünen, yazılar yazan pek çok kişinin bulunduğu ortak nokta, Wagner'in operalarının baştan sona dinlenmesinin mümkün olmadığı yönündedir. Eleştirmen ve besteci Leibowitz de bu eserlerde yaşadığı dinleme güçlüğünü, "bugün bir Wagner operasını baştan sona görebilmem için inandırma sanatını bilen birinin çabası gerekir" sözleriyle ifade etmiştir (Aktr. Mimaroğlu, 2014: 99).

Wagner operalarının baştan sona dinlenmesinin güçlüğü, günümüzde bile ifade edilmeye devam eden bir görüşken, bestecinin kurucusu olduğu Bayreuth Festivali ve bu festival için yapımında da bizzat görev aldığı Bayreuth Festival Tiyatrosu da daha çok ilgi çekici hale gelmektedir. Bayreuth Festival Tiyatrosu, Kral II. Ludwig'in de desteğiyle, Wagner'in eseri olan Nibelung Yüzüğü (Der Ring des Nibelungen) adlı dört operadan oluşan serinin sahnelenmesi için tasarlanmış, binanın yapımından sonra ise bestecinin diğer eserleri de bu tiyatroda sahne almaya devam etmiştir.

Nibelung'un Yüzüğü, Wagner'in Leitmotif (yinelenen ezgisel motif) adını verdiği, "operanın içindeki belirli bir kişi, cisim, duygu ya da fikre ait olarak kullanılan temanın" (Boran ve Şenürkmez, 2010: 196), iyi bir örneğini de oluşturmaktadır. Aynı zamanda bu opera ve Wagner'in diğer eserleri, onun gerçekleştirebilmek için uğraştığı Gesamtkunstwerk (toplular sanat yapıtı) düşüncesinin, hayat bulmuş halleri olarak da tanımlanabilir. Gesamtkunstwerk, hâlihazırda Wagner'in ilgi alanları arasında yer alan müzik, şiir, edebiyat, sahne tasarımı ve tiyatroyu bir bütünde buluşturmaya hedef alan düşünce biçimidir.

Wagner operalarının bir başka özelliği de oldukça uzun oluşlarıdır. Operalarının bu özelliği ise yukarıda da ifade edilen Wagner operalarında dinleyicinin ve izleyicinin yaşadığı dinleme güçlüğüne destekler niteliktedir. Bu bağlamda Bayreuth festivali ele alındığında, akla gelen ilk soru bu festivalin, dinleyiciler için mi yoksa dinleyicileri bir kenara bırakarak Wagner'in kendi istekleri sonucunda mı gerçekleştirildiğidir.

Bu festivalin günümüzde hâlâ aktif olarak devam ettiği düşünüldüğünde, festivalin düzenlenme nedeninin, sadece Wagner'in kendi isteklerini yerine getirmesi olarak düşünmek çok doğru görünmemektedir. Ancak 18. yüzyılda ortaya çıkan ve günümüzde hâlâ devam ettirilmekte olan konser geleneğine oranla bu festivalin, hedef izleyici kitlesinin de oldukça sınırlı olduğu düşünülmektedir. Bu noktada Bayreuth Festivali'nin, geleneksel konser biçimlerinden kendini ayıran bir konumda yer aldığı söylenebilir.

Buraya kadar bahsedilenler genel hatlarıyla klasik batı müziğinde konser geleneğinin nasıl oluştuğuyla ilgiliydi. Popüler müzik söz konusu olduğunda ise konserler, özellikle radyo ve televizyon teknolojilerinin ortaya çıktığı sürece kadar, geleneksel biçimde bir tanıtım aracı işlevi görmekteydiler. Ancak zaman içerisinde bu etkinlikler, “geniş bir grubun kent kent ve giderek ülke ülke dolaşmasını; grubun kalabalık topluluklar önünde canlı uygulanımını gerektiren ve hem ekonomik hem de pratik açıdan giderek zorlaşan bir tanıtım aracı haline gelmiştir” (Cubitt'ten aktır. Çelikan, 1996: 70).

Teknolojinin gelişimiyle birlikte, popüler müziğin asıl tanıtım aracı olma işlevi, radyo ve televizyon yayınlarına devredilmiştir. Konserler ise geleneksel formunda, özellikle gençler için eğlence işlevine sahip şekilde düzenlenmeye devam etmiştir. Ancak söz konusu olan radyo ve televizyon yayınlarından, klasik batı müziğinin hiç etkilenmemiş olduğunu söylemek de mümkün değildir. Bu tür, müzik endüstrisi içerisine popüler müzik türleri kadar büyük oranda dâhil olmasa da, yeni teknolojik formlarla ilişki içerisine girmiş ve onlardan etkilenmiştir. Bu nedenlerden yola çıkılarak çalışmanın bir sonraki bölümünde, canlı müzik yayınına odaklanılacaktır. Canlı müzik yayını ele alınırken ise öncelikli olarak genel hatlarıyla tarihsel gelişimi üzerinde durulacak daha

sonra da ilgili kitle iletişim araçları, geleneksel ve yeni medya bağlamında incelenmeye çalışılacaktır.





2. BÖLÜM

MEDYA KAVRAMI ve TEKNOLOJİLERİ BAĞLAMINDA CANLI MÜZİK YAYINCILIĞI

2. BÖLÜM

MEDYA KAVRAMI ve TEKNOLOJİLERİ BAĞLAMINDA CANLI MÜZİK YAYINCILIĞI

2.1.Canlı Müzik Yayınının Tarihsel Geçmişi

Teknolojinin gelişimi sonucu kişiler, önce dinleyici sonra da seyirci olarak, müzik etkinliğinin gerçekleştiği mekânda bulunmadan müziğe canlı olarak ulaşabilecek konuma gelmiştir. Bu durumun nedeni teknolojik icatlarla birlikte önce canlı olarak ses aktarımının sağlanmış daha sonra ise ses aktarımına görüntünün de dâhil edilmiş oluşudur. Bu noktada ilk teknolojik icat olarak *Telharmonium* karşımıza çıkmaktadır. Daha sonra ise Çelikcan'ın popüler müzik ve medya ilişkilerini ele aldığı çalışmasındaki tanımlarıyla “ev içi eğlence makineleri” olarak nitelendirilebilecek radyo ve televizyon gelmektedir (1996: 57).

Telharmonium, Thaddeus Cahill tarafından bir elektronik müzik sentezleyici kurmak ve uzaktaki yerlere canlı müzik yayını yapmak amacıyla tasarlanmış ve patenti ise 1897 yılında alınmıştır. Holmes, Cahill'in canlı elektronik müziği bir telefon ağı üzerinden pazarlama fikrinin, radyo ve kablo yayıncılığının bir habercisi olduğunu ifade etmektedir (2008: 8).

Telharmonium ile ilk konserler New York'ta 1906 yılında başlamıştır. Canlı yayınlar ile yapılan bu konserlere ulaşanlar, Broadway'in önde gelen otel ve restoranlarıydı. Onların yanı sıra kimi zengin müşteriler de bu konserleri evlerinden dinleme imkânına ulaşabilmişlerdi. O dönemde yapılan yayınlar, günde iki ila dört performans içeren konser serilerinden oluşmaktaydı (Holmes, 2008: 10). *Telharmonium* yoluyla gerçekleştirilen bu konserler ilk dönemde oldukça başarılı olmuş olsa da zaman içerisinde cihazın kullanımında teknik problemler yaşanmıştır. Telefon hatlarındaki seslerin karışması, ses kalitesi gibi problemler sonucu cihaz, ilk konser yayınlarının yapıldığı tarihten sonra kısa sayılabilecek bir süre içerisinde kullanımdan kalkmıştır.

Telharmonium'dan sonra karşımıza çıkan ilk teknolojik icat, kitle iletişiminin boyut değiştirmesine neden olan radyodur. Genel anlamda “yayıncılığın ilk tanımlarının,

radio ile yapılmış” olduğu söylenebilir (Williams, 2003: 20). Müzik yayıncılığı söz konusu olduğunda ise radyoda ilk konser yayınının, 1920 yılında, Amerika Chelmsford’da gerçekleştirildiği bilinmektedir. Daha sonra Amerika’da ilk özel istasyonlar kurulmaya başlanmış ve bununla birlikte düzenli radyo yayıncılığına da geçiş yapılmıştır. Düzenli yayınlara başlanılan bu dönemlerde, radyo aracılığıyla gerçekleştirilen müzik yayınları, stüdyolarda çalan müzisyenlerin performanslarının dinleyiciye canlı olarak aktarılması yoluyla yapılmaktadır.

Attali, radyo yayıncılığıyla birlikte Amerikalıların, en iyi icracıların çaldığı her tür müziğe, evlerinden çıkmadan ve ücretsiz olarak ulaşmasının mümkün hale geldiğini ifade etmektedir. Bu durumu ise “bilet satın almaksızın erişilen evrensel gösterinin ütopyası” olarak tanımlar. Ayrıca zaman içerisinde radyonun, plak endüstrisinin yardımcısı haline geldiğini söylemekte ve daha sonra radyonun yanına televizyonu da dâhil etmektedir. Ona göre “biri bir vitrin, diğeri ise onu donatacak mobilya sunmaktadır” (2017: 121-127). Attali’nin radyo/televizyon ve plak endüstrisi ilişkisi üzerine yapmış olduğu bu değerlendirme, yüzyıl sonuna gelindiğinde MTV ve müzik endüstrisi arasındaki ilişkide, daha sonra ise internet ortamında müzik videolarının yer aldığı, canlı yayınların yapılabildiği platformlar ve yine müzik endüstrisi ilişkisinde de açıkça gözlemlenebilmektedir.

Radyodan sonra ise karşımıza, hem ses hem de görüntü aktarımı sağlaması nedeniyle canlı müzik yayını için oldukça önemli bir konuma sahip olan televizyon çıkmaktadır. Televizyon, yalnızca müzik için değil yayıncılığın bütün türleri için oldukça büyük bir önem teşkil etmektedir. Bu nedenle düzenli yayıncılığa geçildiği günden bu yana dikkatleri üzerine çekmiş, pek çok tartışmaya konu olmuş ve akademik çalışmalarda kendine yer edinmiştir. Televizyona duyulan ilgiyi “Fransız sinemateğinin ünlü başkanı Saduol, “Müthiş bir şey bu, bütün dünya odamda...” ifadeleriyle dile getirmiştir (Mutlu’dan aktr. Serarslan, 2001: 78).

Akademik çalışmalarda televizyonun fazlaca yer alması temelde, yaygın kullanımı ve bu kullanıma da bağlı olarak önemli bir bilgi kaynağı olarak kabul görmesi olmak üzere iki etkene bağlanabilir. “Bunlardan birincisi, tüm dünyada ailelerin büyük çoğunluğunun evlerinde bulunmasıyla televizyonun son derece erişilebilir bir araç

olmasıdır” (Lull’dan aktır. Bennett, 2013: 126). Bu ifadelerdeki, dünyanın büyük çoğunluğu vurgusu sorgulanabilir olsa da, televizyonun oldukça yaygın kullanımına sahip olduğu bilinmektedir. Nedenlerden ikincisiyse, “televizyonun yereldeki ve dünyadaki olaylar ve gelişmelere dair temel bilgi kaynağı olmasıdır” (Hall’dan aktır. Bennett, 2013: 126). Bu ifadeler de özellikle internet teknolojisinin gelişiminden öncesi için oldukça geçerli olan görüşleri yansıtmaktadır.

Televizyonda canlı müzik yayıncılığı ve konser yayınları söz konusu olduğunda ise literatürde ayrıntılı bilgiye rastlanmamaktadır. Yapılan çalışmalar çoğunlukla müzik kanalları ve müzik videoları üzerine yoğunlaşmaktadır. Ancak kesin tarihsel veri aktarımı mümkün olmasa da televizyonun ilk dönemlerindeki program akışında, tıpkı radyoda düzenli yayıncılığa geçilen dönemlerde olduğu gibi, canlı müzik yayınlarının, müzik programlarının ve konser yayınlarının ciddi bir yere sahip olduğu bilinmektedir.

Buraya kadar bahsedilen teknolojik icatlar yoluyla canlı müzik yayıncılığının temelleri atılmıştır. Ancak burada önemli olabilecek başka bir nokta da yayınların canlı olarak gerçekleştirilmesinin, tercihe bağlı bir durum olarak algılanılmaması gerekliliğidir. Bahsedilen dönemlerde, söz konusu teknolojik icatlar için kullanılabilecek gerekli kayıt teknolojileri işlevsel olarak kullanımda değildi. Daha sonra ise zaman içerisinde teknolojiye yaşanan değişimlerle birlikte müzik yayınlarının canlı olarak gerçekleştirilme zorunluluğu ortadan kalkmış ve video teknolojisinin geliştirilmesi sonucu, müzik performansları kaydedilebilir ve tekrarlanabilir bir hale gelmiştir. Bu noktada karşımıza radyo ve televizyonda müzik yayıncılığı anlayışını köklü olarak değiştirmiş olan konser ve müzik videoları çıkmaktadır.

2.2.Konser Videoları

Akademik çalışmalarda, müzik ve görüntünün eşzamanlı olarak kullanımı sessiz film dönemine kadar dayandırılmaktadır. O dönemlerde, perdedeki görüntüyle birlikte müzik canlı olarak icra edilmekteydi. Daha sonra ise sesli filmler ve müzikaller gibi müziği merkeze alan filmler ile birlikte, eşzamanlı müzik ve görüntü ilişkisi değişim

göstermiştir. Müzik etkinlikleri söz konusu olduğunda video teknolojisi, öncelikli olarak konser kayıtlarının yer aldığı konser videolarının ortaya çıkmasını sağlamış, daha sonra ise teknolojinin gelişimiyle birlikte klip ya da video klip adı verilen müzik videolarının yaratılmasına zemin oluşturmuştur.

Çeşitli manyetik bant ortamlarına, görüntü ve ses ile eş zamanlı olarak kayıt yapmayı sağlayan video teknolojisi, 1950’li yıllarda televizyon yayıncılığının ihtiyaçları sonucunda icat edilmiştir (Altunay, 2013: 15). Televizyonun ilk dönemlerinde tıpkı radyoda da olduğu gibi yayınlar canlı olarak gerçekleştirilmekteydi. Müzik yayınları da etkinliğin gerçekleştirildiği stüdyo ya da sahne gibi mekânlardan, eş zamanlı olarak yapılmaktaydı. 1 inç, 2 inç, Betacam, Betacam SP, Betamax, VHS, S-VHS, U-Matic, Hi-8, DVD gibi video teknolojilerinin ortaya çıkması sonucu, yayınların canlı olarak gerçekleştirilmesi zorunluluğu ortadan kalkmış oldu.

Video teknolojisinin kullanımının, diğer kayıt teknolojilerine göre daha basit ve maliyeti de çok daha düşük olduğu bilinmektedir. Bu nedenle de bu teknoloji, kendine oldukça yaygın bir kullanım alanı bulmuş, amatör ya da profesyonel olması fark etmeksizin pek çok kişinin tercihi haline gelmiştir. Video, zaman içerisinde farklı amaçlar için kullanılsa da onun en temel işlevi görüntüyü ve sesi senkronize olarak kayıt altına almak ve bu yolla yaşanmış olan anın bir belgesini oluşturmaktır. Bu bağlamda konser videoları da, gerçekleştirilen bir müzik etkinliğinin, daha sonra erişilebilecek şekilde belgelenmesi olarak ele alınabilir.

Konser videoları, etkinliğin mekândan bağımsız olarak da ulaşılabilir hale gelmesini sağlamış ve bunun yanı sıra gerekli teknolojiler kullanılarak, kayıtlı olan etkinliğin çoğaltılmasını da kolaylaştırmıştır. Bu durumda, artık seyircinin bir etkinliği izleyebilmesi için, fiziksel olarak etkinliğin gerçekleştiği anda, etkinlik mekânında bulunmasına gerek yoktur. Ayrıca seyirci, o an mekânda bulunsa dahi video teknolojisi ile birlikte etkinlikten sonraki zaman dilimlerinde de, kayıtlı olan bir performansı istediği an tekrar tekrar izleme imkânına sahip konuma gelmiştir.

Ortaya çıktığı günden bu yana video teknolojisinin müzik alanındaki kullanımı çeşitlilik göstermiştir. 1970’li yıllara gelindiğinde klip olarak da bilinen müzik

videolarının, özellikle İngiltere’de yoğun olarak kullanıldığı bilinmektedir. Çelikcan, müzik videolarını “popüler müziğin geleneksel tanıtım aracı olan konserlere alternatif bir araç” olarak tanımlamıştır (1996: 70).

Banks ise temelde müzik videosunun kültürel ürünler için filmlerin, film müziklerinin, kaydedilmiş müziklerin, canlı konserlerin, moda kıyafetlerin gösterildiği bir reklam işlevine sahip olduğunu söyler. Ona göre MTV ve başka yerlerde her zaman bulunan müzik videoları gösterimi, bu ürün dizisine yönelik kültürel talebi şekillendirmeye yardımcı olurlar (Aktr. Jones, 2005: 86). Bu çalışma için ise MTV, hem geleneksel konser biçimlerinin ortaya çıkışından günümüze kadar gelen süreçteki değişimi anlamak için güzel bir örnek oluşturması hem de dijital konserlerin öncülü sayılabilecek programları da bünyesinde barındırması ve hatta bu programlar aracılığıyla da oldukça dikkat çekmesi nedeniyle önemli bir konumdadır.

2.3.MTV

Televizyonda gerçekleştirilen müzik yayıncılığı, müzik endüstrisi ve o dönemdeki müzik etkinlikleri için 1981 yılında MTV’nin (Music Television) kuruluşu oldukça önemli bir olaydır. Jones, ilk olarak ABD’de tanıtılan MTV’nin “*Live Aid, Unplugged Acoustic Performances, The Real World* gibi programlar aracılığıyla popüler müzik, görsel stil ve kültür üzerinde oldukça hızlı bir şekilde etkili olduğunu” vurgularken onu, “popüler kültürün temel unsurlarını keşfetmek ve tanıtmak için ilk adım olarak tanımlamıştır” (2005: 83).

MTV’nin kuruluşundan önce onun kadar ses getirmese de benzer formatların var olduğu bilinmektedir. *The Now Explosion* adlı seri, *Australia’s Countdown*, *United Kingdom’s Top of the Pop’s* programları, Gary Van Haas tarafından tanıtılan *Music Video TV* ve interaktif olma özelliğiyle dikkat çeken *QUBE* adlı kablolu televizyon sisteminde yer alan *Sight on Sound* kanalları bu formatlara örnek olarak gösterilebilir. Ancak MTV, kuruluşu itibarıyla oldukça fazla dikkat çekmiş ve yalnızca izleyiciler için değil akademik dünya için de oldukça önemli bir ilgi odağını oluşturmuştur. Fiske’nin söylemiyle “yarım

yüzyıllık geçmişinden sonra televizyon, kendisine ait özgün bir sanat formu yaratmıştı” (Aktr. Çelikcan, 1996: 1).

Günümüzdeki görüntüsü farklı olsa da MTV, VJ (video jockey) olarak isimlendirilen kişilerin canlı sunumlarıyla birlikte, aralıksız 7 gün 24 saat boyunca müzik videoları yayınlama amacıyla ortaya çıkmış olan bir kanaldır. Kanalin orijinal sloganları da “You’ll never look at music the same way again” ve “On cable. In stereo” şeklindedir.

MTV, radyo formatında bir televizyonculuk anlayışını benimsemiştir. Çelikcan da “1930’lu yıllardan bu yana popüler müzik endüstrisinin radyo ile kurduğu ilişkilerin MTV aracılığıyla televizyona taşındığını” ifade etmektedir. Ona göre bu yönüyle kanal, “yalnızca müzik endüstrisi için değil televizyon endüstrisi açısından da bir yenilik olma özelliği kazanmıştır” (1996: 137).

MTV, yayın hayatına müzik yapımcılarının ücretsiz olarak verdiği tanıtım bantlarını yayınlarak başlamıştır. Bu şekilde kanalın maliyeti de oldukça düşük seviyede tutulmuştur. O dönemde MTV kurucuları piyasaya girebilme konusunda çeşitli sıkıntılarla karşılaşmışlardır. Yağcı, küreselleşme sürecinde MTV’yi ele aldığı makalesinde bu sıkıntıları, “kablolu yayın operatörlerinin kanalı ciddiye almamaları, plak şirketlerinin MTV’ye olan tutumu ve markalaşma” olarak listelemiştir (2006: 206). Ancak yaşanan bütün bu sıkıntılar kısa bir süre içinde aşılmış ve MTV müzik endüstrisi içinde kendine önemli bir konum edinmiştir. Bunun sonucunda müzik piyasasına yön vermeye başlamış, piyasada yer alan albümlerin satışlarında, hangi albümün daha çok tutacağını ve satılacağını da ciddi ölçüde etkilemiştir. “1983 yılında yapılan bir A. C. Nielsen araştırmasıyla, MTV’nin, izleyicilerinin %63’ünü hangi albümü satın alacağı konusunda etkilediği ortaya koyulmuştur. Ayrıca MTV izleyicilerinin aldığı her 9 albümden 4’ünün satın alınması kararında, MTV’de yayınlanan müzik videolarının etkili olduğu da aynı araştırmanın bulguları arasındadır” (Çelikcan, 1996: 136).

1981 yılında Kuzey Amerika’da kuruluşunu 1987 yılında *MTV-Europe*’un yayına girmesi izlemektedir. MTV-Europe, kanalın “Avrupa ülkelerinin büyük bir kısmından çanak antenler ve kablo televizyon aboneliği aracılığıyla izlenebilir hale gelmesini sağlamıştır” (Çelikcan, 1996: 88). Günümüzde ise MTV yayınları, yalnızca Avrupa’yla

sınırlı kalmayıp pek çok ülkede yapılmaktadır. Bu kanal, yayınlandığı ülkelerde kendi orijinal programlarının yanı sıra ilgili ülkelere özel içerik üretmekte, o ülkede çekilmekte olan yerel yayınlara da yer vermektedir. Bu özelliği ile birlikte MTV, “küresel düşün, yerel davran” (Yağcı, 2006: 205) sloganının da iyi bir örneğini oluşturmaktadır.

Kanalın, farklı bölgelerdeki yayınlarında yerel davranma tutumu ile ilgili olarak, *MTV Networks International*’ın Başkanı Bill Roedy şu ifadeleri kullanmıştır: “Bizim işimiz Amerikan kültürünü ihraç etmek değil. MTV kültürü farklı pazarlarda farklı biçimlerde kendini gösterebilir. Tayvan’da keskin ve dobra, Hindistan’da Bollywood ve renkli, Brezilya’da canlı ve erotik, Çin’de ise aile değerlerine önem veren bir MTV vardır...” (Aktr. Tutkun, 2011: 134).

MTV’nin yayın hayatı ve bu süreç içerisinde yaşadığı değişimler, ortaya çıktığı dönemden günümüze kadar üç farklı periyod halinde ele alınabilir. Kurulduğu 1981 yılından 1989 yılına kadar olan süreç, kanalın başlangıç periyodudur. Bu dönemde müzik programlarının oldukça ağırlıkta olmasının yanında az sayıda komedi dizisi ve yarışmalara da kanalda yer verilmiştir. 1990-1999 yılları arasında geçen süre ise güçlenme periyodu olarak ifade edilebilir. *Beavis and Butthead*, *The Real World*, ve *Unplugged* gibi programlar bu süreçte ortaya çıkmış ve kendilerini göstermişlerdir. Bu dönemde, kanalın düzenlediği sosyal sorumluluk kampanyaları da oldukça dikkat çekicidir. 2000’den başlayan dönem ise dönüşüm periyodu olarak nitelendirilebilir. Bu süreçte, daha önceki yıllarda başlayan müzikten uzaklaşma durumu hız kazanmıştır. MTV’de, VJ’lerin olmadığı bir döneme girilmiştir. Ünlü isimlerin yaşamlarına odaklanan programlar, çöpçatanlık yarışmaları ve realite şovlar bu yıllar arasında, kanalda kendilerine ciddi ölçüde yer bulmuşlardır (Tutkun, 2011: 109-119).

Bu üç farklı dönem içerisinde de görüldüğü gibi MTV, kurulduğu günden bu yana yayıncılık anlayışı anlamında pek çok farklı değişim yaşamıştır. İlk tematik müzik kanalı olan ve Rock müzik ağırlıklı bir yayıncılık anlayışıyla hayata geçirilen MTV’de, 1980’lerin ortalarına gelindiğinde Michael Jackson’ın Billie Jean adlı şarkısının videosu öncülüğünde, ilk yıllara oranla kanalda daha fazla pop, R&B ve hip hop videosu yer almaya başlamıştır. 1990’lı yılların sonlarına doğru ise Spice Girls grubunun çıkışının da etkisiyle bu oran daha da artmıştır. 2000’li yılların başlangıcından itibaren ise yukarıda

da bahsedilen müzik dışı eğlence programlarında görülen artışla birlikte bu kanal, bir müzik televizyonundan ziyade popüler kültür ürünlerini kullanan bir eğlence kanalı olma özelliğine sahip olmuştur.

MTV, bu çalışmanın da temelini oluşturan canlı konser yayınları için de oldukça önemli bir yapıtadır. Kanalda canlı konser yayınlarının, ilk kez 1985 yılında düzenlenen Live Aid performanslarının 16 saat boyunca yayınlanmasıyla başladığı söylenebilir. Live Aid, Etiyopya'daki açlık için yardım fonu toplamak amacıyla Bob Geldof ve Midge Ure tarafından organize edilen, Londra ve Philadelphia'da aynı anda gerçekleştirilen bir yardım konseridir.

1989 yılına gelindiğinde ise karşımıza MTV Unplugged adlı program çıkmaktadır. Bu program, genellikle müzisyenlerin akustik olarak performanslarını sergilediği bir televizyon serisidir. Bu performanslar canlı olarak yayınlanmaktadır. Seri, 1989 yılından 1999 yılına kadar düzenli olarak yayınlanmıştır. 1990'lı yıllarda MTV Unplugged sahnesinde yer alan müzisyenlerin birçoğu bu konserlerini albüm olarak yayınlamışlardır. Eric Clapton, Mariah Carey, Rod Stewart, Tony Bennett, Nirvana bu isimlerden bazılarıdır. Program, 2000-2009 yılları arasında daha seyrek olarak gerçekleştirilmiş, 2009 yılından sonra ise kimi özel bölümleri yeniden gösterilmeye devam etmiştir.

MTV'nin, bu çalışma için asıl olarak önem ifade etmesinin nedeni ise MTV Unplugged programının, çalışmanın konusunu oluşturan dijital konser formatının öncüsü sayılabilecek nitelikte oluşudur. Standart konser salonlarından çok daha küçük mekânlarda gerçekleştirilen performansların, mekânda sınırlı sayıda bulunan izleyiciyle, canlı olarak televizyon aracılığıyla yayınlanıyor oluşu, dijital konserlerin gerçekleştirilme biçimleriyle oldukça benzerlik göstermektedir. Performans sergileyen kişi ya da grubun izleyiciyle olan etkileşimi, bu etkileşimin yayın sırasında orada bulunmayan izleyiciye de gösteriliyor oluşu ve ayrıca kimi etkinliklerde telefon bağlantısı da yapılması bu iki farklı müzik etkinliğinin benzerlik gösterdiği diğer noktalardır.

Ele alınan bu iki ayrı formatın, temelde farklı oldukları durum ise MTV Unplugged'ın şu anda dijital ortamlardan da erişim sağlansa da başlangıçta geleneksel

medya kitle iletişim araçlarından televizyonun kullanılarak yayınlanması, dijital konserlerin ise internet teknolojisinin gelişimi ve dijitalleşmeyle birlikte, dijital ortam aracılığıyla izleyicisine ulaşmasıdır. Bu bağlamda MTV Unplugged'tan dijital konserlere gelene kadar olan süreç içerisinde, medya kavramının kendisine de odaklanarak, geleneksel medya ve Web 2.0 teknolojisiyle ilişkilendirilen yeni medya kitle iletişim araçları arasındaki ilişkiyi incelemek, dijital konserleri daha sağlıklı bir şekilde yorumlayabilmek adına mantıklı görünmektedir.

2.4.Bir Kavram Olarak Medya

Medya (media) kavramı, 17. yüzyıldan beri “araya giren ya da aracı olan kişi ya da ortam anlamında kullanılan medium kelimesinin çoğuludur”. Medya olarak çoğul kullanımı ise kitle iletişim araçlarının sayıca artması sonucu 20. yüzyıla denk gelmektedir. Williams, medya kavramının, muhtemel olarak üç farklı anlamın birleşimi şeklinde kullanıldığını ifade etmektedir. Ona göre bu anlamlardan birincisi, “araya giren ya da aracı olan (kişi) ya da ortam şeklindeki eski anlamdır”. İkincisi, “media olarak baskı, ses ve görüntü arasındaki aynında olduğu üzere bilinçli teknik anlam” olarak karşımıza çıkar. Sonuncusu ise “gazete ya da radyo-televizyon hizmetinin -var olan ya da planlanabilecek bir şey- ilan gibi bir başka şey için medium olarak görüldüğü özelleşmiş kapitalist anlamdır” (2012: 245-246).

Yaylagül’ün ifadeleriyle “insanlık tarihi, nicel gelişmelerin belirli noktalarda toplumsal devrimler aracılığıyla nitel dönüşümlere yol açtığı sıçramalardan oluşan karmaşık ve diyalektik bir süreçtir” (Yaylagül, 2016: 18). Bu bağlamda ele alındığında medya kavramı ile ifade edilen kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı ve gelişimi, düz bir evrimsel çizgi içinde ele alınamaz.

Literatürde medya kavramı üzerine yapılan çalışmalar, genellikle kitle iletişim araçlarının insana olan etkisinin saptanmaya çalışılması yönünde ele alınmış ve iletişim çalışmaları içerisinde kendilerine yer edinmişlerdir. İletişim kavramı, oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. Ancak “iletişim çalışmaları denildiğinde daha çok kitle iletişimine veya medyaya yani radyo, televizyon, sinema, basın gibi kitle iletişim araçları ile

gerçekleştirilen kitle iletişimi, bu iletişimi gerçekleştiren kurumlar, bunların örgütsel yapıları ve araçlarla bunların içerikleri ve bu içeriklerin izleyiciler üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaya çalışan araştırmalar akla gelmektedir” (Yaylagül, 2016: 23). Özellikle ortaya çıktıkları dönemde radyo ve televizyon, günümüze gelindiğinde ise internet, bu çalışmalar için önemli bir odak noktası oluşturmaktadır.

Burada bahsedilen medya araçlarının her biri, ortaya çıktığı dönemde yeni olarak adlandırılrsa da günümüzde kabaca geleneksel ve yeni medya olmak üzere kategorileştirildikleri söylenebilir. Aslında geleneksel medya ve yeni medya, birbirlerinden çok da bağımsız düşünülemeyecek, keskin bir şekilde sınırları çizilemeyecek iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu iki kavramın işaret ettiği kitle iletişim araçları ise hem teknolojik olarak hem de içerik anlamında birbirileri ile etkileşim içerisindedir. Bu bağlamda karşımıza Roger Fidler’in Medyamorfoz (Mediamorphosis) Teorisi çıkmaktadır. Fidler, bu teoriyle birlikte medya araçlarındaki değişimi ve yeni medya araçlarının ortaya çıkışını, altı temel prensip üzerinden ele alır. Bunlar, birlikte evrimleşme ve var olma, metamorfoz, yayılma, hayatta kalma, fırsat ve ihtiyaç, gecikmeli uyum sağlama şeklinde maddelenmektedir.

Fidler’in medyamorfoz teorisiyle temel olarak ifade ettiği durum, yeni medyanın var olandan bağımsız bir şekilde kendiliğinden ortaya çıkmadığıdır. Bu teorik yaklaşımda, iletişim sistemine bir bütün olarak bakıldığı takdirde yeni medyanın, eski medyanın bir tür metamorfozundan doğacağı öngörülmektedir. Fidler’a göre teknolojik gelişim süreci içerisinde, yeni medya formları ortaya çıktığında eski formlar genel olarak kaybolmazlar. Kendilerini değişime adapte etmeyi başaran eski formlar hayatlarına devam ederlerken bu dönüşümü gerçekleştiremeyen ve doğal olarak da yeni olana uyum sağlayamayanlar yok olmaktadır (Fidler’dan aktr. Tokatlı, 2016: 879).

Bu anlamda teknolojik icatları ele aldığımızda, Fidler’in teorisini destekleyen çeşitli örneklerle karşılaşmak mümkündür. Söz konusu teori, çalışmanın konusunda yola çıkılarak canlı müzik yayını üzerinden düşünüldüğünde, radyo ve televizyon kullanımının yeni medya teknolojileriyle birlikte hâlâ devam etmesi durumu, yaklaşımı destekler niteliktedir. Başka bir ifadeyle, internet teknolojisiyle bağlantılı olarak yeni medya kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı ve kullanımının da gün geçtikçe yoğunlaşması, radyo ve

televizyon teknolojilerinin gündelik hayat içerisindeki kullanımını sonlandırmamıştır. Ayrıca birer mobilya olarak kullanılmaya devam edilen bu icatlar, internet teknolojisinin gelişimiyle birlikte yeni teknolojiye uyum sağlayarak dijital ortamda da kendilerine yer bulmuşlardır. Ancak daha önce de bahsedildiği gibi Telharmonium -bir noktaya kadar radyoyla aynı işlevi görmesine karşın- icat edilmesinin ardından kısa bir süre sonra teknolojik olarak yetersiz bir yapıya sahip olması nedeniyle kullanımdan kalkmıştır. Kaset, CD, DVD, MP3 Çalar gibi ürünlerin, onların sahip olduğu işlevlerin, dijital ortamda çok daha kolay şekilde karşılanabilir olması sonucunda artık neredeyse hiç kullanılmıyor oluşu da yine verilebilecek örnekler arasındadır.

2.5. Geleneksel Medya

Medya araçlarının kabaca kategorileştirilmesine gelindiğinde ise geleneksel medya ile temelde kastedilen şeyin radyo, televizyon, gazete, dergi, fanzin gibi çeşitli yazılı, görsel ve işitsel kitle iletişim araçları olduğu söylenebilir. Bu çalışma içerisinde de geleneksel medya kavramı, canlı müzik yayınları için oldukça önemli olan radyo ve televizyonu nitelemek amacıyla kullanılmıştır. Kısa bir dönem kullanımda kalmış olsa da Telharmonium da bu kategori içerisine dâhil edilebileceği düşünülmektedir.

Söz konusu araçlar, tek yönlü bir iletişim biçimine sahiptir. Bu nedenle de geleneksel medya üzerine yapılan çalışmaların özellikle ilk döneminde propaganda söyleminin ön plana çıktığı görülmektedir. “Propaganda, yanlış, yönlendirici, ikna edici iletişim için pratik bir kavramdır...”(Neuman: 2018: 29). 1930’ların sonlarından 1950’lerin sonlarına kadar uzanan süreç içerisinde yapılan iletişim çalışmaları, önemli ölçüde medyanın bu yönünü vurgulamaktadır. Neuman, bu dönemi ele alırken “gelişen kitle iletişimi çalışmasının tarihsel olaylarla, normatif kaygılarla ve bu dönemin sosyal hareketleriyle derinden iç içe geçmiş” olduğunu vurgular. Dönemin akademisyenlerini etkileyen oldukça önemli toplumsal olaylara örnek olarak ise Almanya’nın Polonya’ya işgal etmesinin 2. Dünya Savaşı’nın başlangıcını tetiklemesini, “Nazilerin kamuoyu manipülasyonuna ve dramatik propaganda duydukları ilgiyi” gösterir (2018: 28).

Daha sonraki dönemlerde teknolojinin gelişmesi sonucu kitle iletişim araçlarında da yaşanan kablolu televizyon ve uydu yayıncılığının ortaya çıkışı gibi yenilikler ile birlikte, medya çalışmalarında yer alan söylemlerde de farklı argümanlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Medyanın demokratikleştirici oluşu, bu argümanlardan önemli bir tanesidir. Bu söylem, aynı zamanda büyük medya şirketlerinin pazarlama stratejisi olarak da görülebilecek niteliktedir. Time Warner’ın eski başkanı Steven Ross’un, 1990 Edinburgh Uluslararası Televizyon Festivali’nde yapmış olduğu “Dünya Görüşü Konuşması”, kitle iletişim araçlarının var olan hayat koşullarını demokratikleştirdiği söylemi için güzel bir örnek oluşturmaktadır. (Morley ve Robins, 2011: 30). Ross, bu konuşmasında “tüketici beğenilerinin ve arzularının yöneteceği, tümüyle açık ve serbest rekabete doğru gidilmekte olduğunu” vurgulamaktadır:

“Fikirlerin ve deneyimlerin rekabetçi piyasası dünyayı sadece daha çok bir araya getirmektedir. Kim uyduların, faks makinelerinin, CNN’in, televizyonun –hatta plak ve filmlerin- demokratik devrim araçları olabileceğini düşünebilirdi? Bu hareketi kolaylaştırmak ve tek bir dünyanın yurttaşları olarak taşıdığımız sorumluluğun bilinciyle buna katılmak, fikir üreten ve yayan bizlere düşüyor... Bütün ırk, din ve milliyetlerden herkesin saygı ve eşit muamele görmesine biz yardımcı olabiliriz” (Ross’tan aktır. Morley ve Robins, 2011: 30-31).

Günümüzde ele alındığında Ross’un bu ifadeleri, inandırıcı olmaktan oldukça uzak görünmektedir. Demokratik bir dünya düzeni ile kastedilen şey gelişen teknoloji ile birlikte daha çok kişinin bilgiye erişiminin mümkün hale gelmesi olarak düşünüldüğünde, zaman içerisinde bunun gerçekleştiği yadsınamaz bir gerçek olmasına karşın, dünya çapında bütün insanların bu imkâna sahip olduğunu söylemek de mümkün değildir. Ayrıca “bütün ırk, din ve milliyetlerden herkesin saygı ve eşit muamele görmesine biz yardımcı olabiliriz” (Ross’tan aktır. Morley ve Robins, 2011: 31) ifadelerinin de gerçeklik payı içermediği ve tam tersine oldukça abartılı bir söylem olduğu da rahatlıkla söylenebilir.

2.6.Yeni Medya

Yeni medya ise internet teknolojisinin gelişimiyle ilişkilendirilir. Bu kavram “cep telefonları, dijital kameralar, internet uygulamaları, MP3 çalarlar, dokunmatik radyolar,

dijital televizyonlar gibi dijital iletişim araçlarına işaret eder. Yeni medya ile dijital bilgisayar teknolojisi arasında ayrılmaz bir bağ vardır” (Laughey, 2010: 158).

Literatürde yeni medya, alternatif medya, sosyal medya gibi kavramların iç içe geçmiş olduğu, kimi durumlarda farklı şeyleri anlatırken kimi durumlarda ise birbirlerinin yerine kullanıldıkları görülmektedir. Bu kavramların kullanıma girmesi, Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkması sonucu gerçekleşmiştir. İnternet teknolojisinde yeni bir aşama olarak nitelendirebileceğimiz Web 2.0, isim babası O’Reilly’e göre, “ağın daha çok insan tarafından kullanılabilmesi için yeniden programlandığı bir işletme devrimidir ve bizlere sunduğu en büyük getiri, içeriğin mikro boyutlara indirgenmesidir” (Aktr. Kara, 2013: 29.)

Pek çok akademik çalışma Web 1.0’dan Web 2.0’a geçişi, bir devrim olarak tanımlamaktadır. “Web 2.0, vikiler, bloglar, folksonomiler ve sosyal paylaşım ağları sayesinde, sıradan kullanıcılara herhangi bir yazılıma gereksinim duymaksızın içerik yazma, gönderme ve yayınlama olanağı sunmuştur. Günümüzün popüler internet sitelerinin hemen hepsi Web 2.0 ürünüdür” (Laughey, 2010: 163). Folksonomilere örnek olarak Youtube ve Flickr gösterilebilir. Oldukça yoğun kullanıma sahip olan Facebook, Instagram ve Twitter ise sosyal paylaşım ağları içinde yer almaktadır.

Web 2.0 teknolojisiyle birlikte iletişimin sanal bir boyut kazanmıştır. Neuman, yeni medya teknolojileri ile birlikte iletişimin kazanmış olduğu bu sanal boyutu aşağıda verildiği gibi tasvir etmektedir.

“Bir zamanlar seyirciler yalnızca birkaç başlık veya kanal arasından seçim yapabilirlerken bugün, bir arama motorunda hayal edilebilecek her türden araştırmayı sanal olarak yapmakta ve bunun sonucunda sanal olarak sınırsız sayıda küresel makale, kitap ve video koleksiyonunu incelemekte özgürler. Bu aynı zamanda tek taraflı kitle iletişiminden iki taraflı kitle iletişimine, yani radyo-televizyon yayıncılığı ile basılı yayıncılıktan sosyal ağ kullanımına bir geçiştir. Kişiler arası iletişim ve kitle iletişimi artan oranda iç içe geçiyor...” (2018: 9-10).

Yukarıda verilen alıntıda da vurgulandığı gibi yeni medya teknolojilerinin geleneksel medyadan ayrıldığı en önemli nokta iki taraflı kitle iletişimine olanak sağlayan yapısıdır. Bu durum ise Steven Ross alıntısında verilen daha demokratik bir dünya

fikrinin, internetin kullanıma girmesiyle birlikte daha yoğun olarak dile getirilmesine neden olmaktadır.

Everett M. Rogers, yeni medyanın üç ana özelliğini etkileşim (interaction), kitlesizleştirme (demassification) ve eşzamansızlık (dissynchronization) şeklinde ortaya koymuştur. Etkileşim özelliği, kaynaktan alıcıya gönderilen bilgi akışının çift taraflı bir boyut kazanmış olmasına gönderme yapar. Bu özellik ile birlikte kaynak ve hedef karşılıklı şekilde, içeriği manipüle edebilecek bir iletişim düzeyine ulaşmıştır. Kitlesizleştirme, alıcılara geleneksel medya kitle iletişim araçlarında olduğu gibi kitlesel mesajlar göndermek yerine, kişiye özel içerikler gönderilebilme özelliğini ifade eder. Eşzamansızlık ise aynı andalık gerekliliğinin ortadan kalkması anlamına gelir. Bu durum sonucunda alıcı, mesajı alma zamanını belirleyebilme imkânına sahip olur. Çevrimiçi olmadığı anlarda kendisine gelen mesaja istediği zaman zarfında ulaşabilmektedir. Mesajın gönderim anında mesajın alınma zorunluluğu bulunmamaktadır (Rogers'tan aktr. Yanık, 2016: 902).

Lev Manovich ise yeni medyanın, sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi olmak üzere beş temel prensibe sahip olduğunu öne sürmektedir. Manovich, bu prensipler yoluyla yeni medyanın temel olarak işleyiş sistemini anlatmaktadır (Manovich'ten aktr. Polat, 2018: 52).

Yeni medyanın kullanım açısından geleneksel medyadan belki de en önemli farkı etkileşimlilik özelliğidir. Bu özellik ile birlikte alıcı da gönderen konumuna geçebilmektedir. Teknolojik anlamda en önemli farkın ise sayısal temsil olduğu söylenebilir. Sayısal temsil, “yeni medya nesnelerinin dijital kodlardan oluştuğunu ifade etmektedir”. Daha açık bir ifadeyle sayısal temsil, “bilgisayarlar aracılığıyla birlikte verilerin, sayısal kodlar, algoritmalar ve matematiksel simgeler aracılığıyla programlanması durumuna işaret etmektedir” (Polat, 2018: 52).

Müzik özelinde yeni medya teknolojilerinin yarattığı değişiklikler düşünüldüğünde ise öncelikli olarak akla gelen şey müziği dinleyicisine ulaştırma ve müzik dinleme biçimlerinin değişmiş oluşudur. İnternetin gelişimiyle birlikte kaset, CD gibi fiziksel ürünler yerlerini dijital ortamdaki verilere, platformlara ve uygulamalara

bırakmışlardır. Youtube, iTunes, Spotify ve benzerleri, dijital ortamdaki müzik uygulamalarına örnek olarak gösterilebilir. Bu durum sonucunda ise müzik endüstrisi içerisinde değişiklikler yaşanmıştır. Dijital konserlerin ortaya çıkışını da bütün bu değişikliklerin bir sonucu olarak ele almak mümkündür. Bu çalışmanın araştırma konusunu oluşturan dijital konser bölümüne geçmeden önce ise etkinliklerin yoğun olarak yayınlandığı platform olan Youtube'un işleyiş sistemi üzerinde durmak gerektiği düşünülmektedir.

2.6.1. Youtube

Günümüzde internete erişimi olan kişilerin büyük çoğunluğu tarafından aktif olarak kullanıldığı rahatlıkla söylenebilecek olan Youtube platformu, bu çalışmanın konusunu oluşturan dijital konserler söz konusu olduğunda işlevsel açıdan oldukça önemli bir odak noktasını oluşturmaktadır. Türkiye'de gerçekleştirilen dijital konserlerin özellikle son dönemlerine bakıldığında Youtube'un, kullanılan platformlar arasında açık ara en çok tercih edilen platform olduğu görülmektedir. Türkiye'deki yoğun kullanımının yanı sıra dünya çapında gerçekleştirilen dijital konserler için de Youtube, önemli bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mutlu ve Bazarcı, Youtube'u ele aldıkları çalışmalarında, platformun işleyişini açıklamak için Henry Jenkins ve Yochai Benkler tarafından geliştirilen katılımcı kültür kavramını kullanmışlardır (2017). Katılımcı kültür teorisi, yeni medyanın ortaya çıkışının, kültür alışverişi sistemine sınırsız erişim sağladığını ve medya endüstrisinde daha demokratik bir üretim ve dağıtım sürecini desteklediğini öne sürmektedir (Mueller, 2014: 2). Bu noktada izleyici, süreç içinde aktif bir konuma geçmektedir. Burgess ve Green ise katılımcı kültür bağlamında Youtube'u, "günümüz güçlü tüketicisinin özgürce hareket edebileceği anahtar bir site" olarak değerlendirmektedir (Aktr. Mutlu ve Bazarcı, 2017: 31).

Kurulduğu günden bu yana kullanıcılarına video izleme, yükleme ve paylaşma imkânı sunmakta olan Youtube, müzik videoları/klipleri, video bloglar (vlog), eğitici videolar, kişisel/özgün videolar, dizi ve film videoları gibi pek çok farklı türde içeriği

bünyesinde barındırmaktadır. Günümüzde ise internet aracılığıyla bilgisayar, akıllı telefon, tablet gibi teknolojik cihazlar üzerinden istenildiği an mekân fark etmeksizin ulaşılabilen bir televizyon işlevine sahip olmuştur. Platform üzerinden tıpkı televizyonda olduğu gibi belirli gün ve saatlerde yayınlanan videolara erişim sağlanmasının yanı sıra canlı yayınlar da yapılmaktadır.

Kullanıcıları için internet sitesi ve mobil uygulamaları aracılığıyla taşınabilir bir televizyon işlevine sahip olan Youtube'ta yer alan içerikler, televizyonda olduğu gibi yalnızca büyük ve kurumsal şirketler tarafından oluşturulmamaktadır. Platform, dileyen herkesin amatör ya da profesyonel olarak içerik paylaşmasına olanak sağlamaktadır. Ancak son dönemlerde bu platform, kendi iş alanlarını da yaratmıştır. Bu nedenle platform üzerinden profesyonel olarak paylaşım yapan Youtube içerik üreticilerinin yapmış oldukları paylaşımlar, günümüzde oldukça dikkat çeken bir konudur. Profesyonel olarak içerik üreten, içerik üreticisi, Youtuber ya da Vlogger olarak bilinen bu kişiler, paylaşım yapmayı, video formatı tasarlamayı, kendilerine ait konsept kanallar ve bu şekilde çeşitli markalarla işbirliği yapmayı meslek haline getirmiş kişilerdir. Bu durum sonucunda ise yaptıkları paylaşımlar yoluyla hem Youtube platformu hem de anlaşma yaptıkları sponsor firmalar aracılığıyla para kazanmaktadırlar.

Platformda paylaşım yapmak isteyen herhangi bir kişi, Youtube tarafından belirlenmiş olan kategorilerden birini seçmek durumundadır. Bu kategoriler Otomobiller ve Araçlar, Komedi, Eğitim, Eğlence, Film ve Animasyon, Nasıl Yapılır ve Stil, Müzik, Haber ve Politika, Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar ve Aktivizm, İnsanlar ve Bloglar, Evcil Hayvanlar ve Diğer Canlılar, Bilim ve Teknoloji, Spor Dalları, Seyahat ve Etkinlikler şeklindedir (Mutlu, 2017: 89-90). Güler, içerik üreticileri üzerine yaptığı çalışmasında, bu kişileri “Youtube’un iş ortakları” olarak tanımlamış, onların “hedefli reklamcılığa ve kullanıcıların verilerini metaya çevirmeye dayanan bir iş modeli kullanılmakta” olduğunu belirtmiştir (2018: 147).

Kullanıcıların Youtube platformunu nasıl kullanabilecekleri söz konusu olduğunda ise karşımıza üç farklı seçenek çıkmaktadır. Platform, hem üye olmadan kullanıma açıktır hem de ücretsiz üyelik ve ücretli Premium üyelik seçeneklerini de sunmaktadır. Üye olunmadan kullanılması durumunda kullanıcı yalnızca platformda yer

alan içeriklere ulaşabilmektedir. Ancak etkileşime girme imkânına sahip değildir. Üye olduğunda kullanıcıya hem paylaşım yapma hem de yapılan diğer paylaşımlarla da etkileşime girme, yorum yapma, abone olma gibi seçenekler sunulmaktadır. Premium üyelikte ise diğerlerinden farklı olarak yalnızca ücretli üyeliğe sahip olan kişilere açık olan içeriklere erişim mümkündür.

Platforma üye olduğunda kişinin ismine ait bir kanal açılmış olur. Youtube üzerinden paylaşılan içerikler de bu kanal aracılığıyla platforma yüklenmektedir. Aynı zamanda paylaşılan içerikler ile ilgili videonun görüntülenme sayısı, izlenme süresi gibi analizlere, kanalın abone sayısı gibi bilgilere de bu kanallar üzerinden ulaşmak mümkündür. Ayrıca kanalda, kullanıcının daha önce izlemiş olduğu videolardan oluşan bir kitaplık, izleme geçmişi, daha sonra izlemek için seçtiği içeriklerden oluşan bir liste ve başka kanallar tarafından paylaşılan ve beğenmiş olduğu videolardan yer almaktadır. Kullanıcı, kendi isteğine bağlı olarak kendisine ait bu bilgileri kanalına abone olan kişilerle de paylaşabilmektedir.

Bunların yanı sıra platform üzerinden yapılan canlı yayınlar da yine bu kanallar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Kullanıcı profili oluşturmuş olan herkes kendine ait kanalı kullanarak canlı yayın başlatabilmektedir. Youtube tarafından belirlenen şartlara göre 1000 kişinin altında aboneye sahip olan kanallarda düzenlenen canlı yayınlar yalnızca bilgisayar üzerinden web kamerası aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. 1000 ve üzeri aboneye sahip olan kanallar tarafından yapılan yayınlarda ise web kamerası haricinde mobil cihazlar da kullanıma açıktır.

Gerçekleştirilen bu etkinlikler için Youtube platformunun ana sayfasının sol kısmında bir canlı yayın sekmesi bulunmaktadır. Bu sekme açıldığında kullanıcının karşısına öncelikle sürekli olarak canlı yayın yapmakta olan kanallar çıkmaktadır. *Joy Türk Radyo*, *NTV*, *Habertürk*, *BloombergHT* bu kanallara örnek olarak gösterilebilir. Bunlar gibi düzenli canlı yayın yapan kanallar haricinde ise oyun, spor, haber, teknoloji ve müzik gibi başlıklara ait yakın zaman içerisinde gerçekleşmiş, o an gerçekleşmekte olan ve gerçekleştirilmesi planlanmış yayınlar da yine bu sekme içerisinde kullanıcıya sunulmaktadır.

Platformun canlı yayınlarda kullanıcılarına sunduğu bir başka özellik ise sohbet penceresidir. İlgili canlı yayın için sohbet penceresi, genellikle planlanmış etkinlik başlamadan önce açılmakta ve etkinlik sona erene kadar da açık kalmaktadır. Platforma üye olan kullanıcılar için bu pencere, etkinliği izleyen diğer kişilerle iletişime geçme imkânı sunmaktadır. Aynı zamanda etkinliği gerçekleştiren kişiler de sohbet penceresi aracılığıyla etkinliğe katılanların yorumlarına canlı olarak ulaşabilmektedir. Ayrıca canlı yayından sonra kanal yöneticilerinin isteklerine bağlı olarak kanala yüklenen yayın videolarında da sohbet penceresinin açık kalması mümkündür. Ancak bu durumda etkinlik sonlandığı için pencere yoruma kapalıdır, yalnızca etkinlik sırasında diğer kullanıcıların yapmış olduğu yorumları okuma imkânı sunulmaktadır.

Bu çalışmanın üzerinde durduğu odak noktasını oluşturan dijital konserler de Youtube üzerinden gerçekleştirildiğinde, yukarıda bahsedilen Youtube canlı yayın özellikleri kullanılmaktadır. Kullanıcıların gerçekleştirilen bu konserlerden haberdar olabilmeleri için ise canlı yayın yapılan kanalın içeriklerini düzenli olarak takip ediyor olmaları ya da kanala abone olmaları gerekmektedir. Bu şekilde kanal içeriklerini düzenli olarak takip eden kullanıcı yayın başladığını ya da başlamakta olduğunu kendi ana sayfasında görebilmekte, abone olan kullanıcı ise platform tarafından gönderilen canlı yayın bildirimini alarak konserden haberdar olabilmektedir. Canlı yayın bildirimi kullanıcının hem Youtube kanalına –açıksa bilgisayar ve mobil uygulamaya aynı anda- hem de mail adresine gelmektedir.

Çalışmanın bu noktasına kadar, genel hatlarıyla konser geleneğinden ve gelenek üzerinde kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışının nasıl bir etkisi olduğu üzerinde durulmuştur. Temel olarak aktarılmış olan bu bilgiler ışığında bir sonraki bölümde, araştırmanın konusunu oluşturan dijital konserlerin, tam olarak nasıl bir etkinliği nitelediği, önceki tarihlerde gerçekleştirilmiş olan dünyadan ve Türkiye’den örneklerle birlikte ele alınarak saptanmaya çalışılacaktır.



3. BÖLÜM

DİJİTAL KONSER

3. BÖLÜM

DİJİTAL KONSER

Gerçekleştirilme şekli göz önünde bulundurulduğunda dijital konser basitçe, bir stüdyoda, sahnede, ev ortamında ya da benzer mekânlarda gerçekleştirilen müzik performansının, internet aracılığıyla sosyal medya platformları ve benzeri internet siteleri üzerinden canlı olarak yayınlanması şeklinde tanımlanabilir. Bu konser türünü geleneksel konser biçimlerinden ayıran en önemli nokta, çoğu zaman seyircisinin tamamına, kimi koşullarda da tamamı olmasa da oldukça büyük bir kısmına internet aracılığıyla canlı olarak ulaşması ve izlerkitle için mekânda bulunma zorunluluğunu ortadan kaldırmış olmasıdır. Gerçekleştirilen bu performansların kayıtları daha sonra genellikle etkinliği düzenleyen firmaların, kurumların ya da kişilerin internet siteleri ve Youtube kanallarında paylaşılsa da bu çalışmanın konusu, sonradan yapılan bu paylaşım değil canlı olarak yayınlanan etkinliktir.

Dijital konserler, temel olarak canlı müzik yayınının bir türüdür. Literatürde ve internet ortamında, bu konserler için kesin bir isimlendirme bulunmamaktadır. Dijital konser kullanımının yanı sıra online konser, canlı konser gibi kullanımlara da rastlanmaktadır. Özellikle internet ortamında ve Youtube üzerinden yapılan aramalarda, üç farklı kullanımın her birine ait çeşitli konser örnekleri karşımıza çıkmaktadır. Kimi zaman ise bu isimlendirmeler, çeşitli platformlarda paylaşılan ya da Youtube kanallarına yüklenen videoların dikkat çekmesi amacıyla da kullanılmaktadır. Bu durumlarda genellikle geçmiş tarihli bir konserin kaydı ya da planlı bir şekilde konser formatında çekilmiş olan bir müzik videosu karşımıza çıkmaktadır.

Bu konser türü kendi içinde farklı gerçekleştirilme biçimlerini barındırmaktadır. Kişisel hesaplar üzerinden konser yayını yapılabildiği gibi farklı sponsorlar aracılığıyla konserler de gerçekleştirilmektedir. Sponsorlu konserler ise genellikle seriler halinde karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra geleneksel konser biçimlerinde, konserin gerçekleştiği an mekânda bulunan seyirci, söz konusu dijital konserler olduğunda etkinliğin ayrılmaz bir parçası olarak görülmez. Konser anında seyircinin mekânda bulunduğu etkinliklerle birlikte yalnızca internet aracılığıyla izlenebilen, mekânda seyirci

bulunmayan konserlere de rastlamak mümkündür. Her iki durumda da izleyici, diğer izleyicilerle ve çoğu etkinlikte konseri gerçekleştiren kişilerle de etkileşime girebilme imkânına sahiptir. Bu etkileşim ise konserin yayınlandığı platformlarda canlı sohbet ekranları ya da Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformlarında daha önceden belirlenmiş etiketler (hashtag) aracılığıyla sağlanmaktadır.

2000’li yılların başından itibaren gündelik hayatta internet kullanımının da artmasıyla birlikte sıklıkla karşımıza çıkmakta olan dijital konserlerde, pek çok farklı müzik türüne rastlanmaktadır. Bir gelenek olarak bakıldığında, gerçekleştirilme biçimi açısından bu konser türüne oldukça uzak olan klasik batı müziği konserlerinin dahi dijital konserler içerisinde kendine yer bulduğu söylenebilir. Dikkat çekici bir örnek olarak, 2008 yılında Berlin Filarmoni Orkestrası tarafından kurulan ve dünya çapında ilk sanal konser salonu şeklinde nitelendirilen *Digital Concert Hall (DCH) (Dijital Konser Salonu)* gösterilebilir. Bu platform yoluyla orkestra tarafından gerçekleştirilen konserler, Dijital Konser Salonu (www.digitalconcerthall.com) adlı internet sitesi ve uygulaması (application) aracılığıyla izler kitlenin erişimine sunulmuştur.

2.1.Dünyada Dijital Konserler

2.1.1. Berlin Filarmoni Orkestrası Dijital Konser Salonu

Berlin Filarmoni Orkestrası tarafından gerçekleştirilen bu konserleri izleyebilmek için Dijital Konser Salonu adlı platforma üye olmak gerekmektedir ve bu üyelik ücretli olarak oluşturulmaktadır. Üyelik yoluyla hem arşivde yer alan konserlerin kayıtlarına ulaşılabilen hem de her sezon 40’tan fazla kez düzenlenen canlı yayınlara katılım sağlanabilmektedir. Platformda, bunların yanı sıra belgeseller, sanatçı tanıtımları, ücretsiz röportajlar ve konser tanıtımları da yer almaktadır. Aynı zamanda Ekim 2013-Haziran 2014 sezonunda Berlin Filarmoni Orkestrası, Pera Müzesi ve Goethe-Institut İstanbul işbirliğinde Pera Müzesi’nde ayda bir olmak üzere dijital konser yayınlarının düzenlendiği de bilinmektedir. Yapılan bu konser yayınları, platformda yer alanların aksine ücretsiz olarak gerçekleştirilmiştir.

Projenin gerçekleştirilme nedeni, Dijital Konser Salonu projesinin öncüsü, aynı zamanda orkestranın baş çellisti ve basın kurulu üyesi olan Olaf Maninger’e göre “yalnızca son birkaç yılda CD satışlarında yaşanan düşüş değil aynı zamanda çoğu konserin biletlerinin tükenmiş olması sonucu konseri izlemek isteyen kişilerin yaşadığı zorluktur”. Orkestranın pazarlama ve iletişim direktörü Tobias Müller ise projeye ilgili olarak, “bir yenilik olarak Dijital Konser Salonu’yla gurur duyduklarını belirtse de odak noktalarının yeni medyadaki müzik deneyimi değil gerçek müzik deneyimi olduğunu” ifade etmiştir. “Amaçları ise bu platformda yaşanan deneyimi Berlin’deki gerçek bir konserin deneyimine güçlü şekilde dayandırmaktır”. 2002-2018 yılları arasında orkestranın daimi şefliğini yapmış olan Simon Rattle’a göre ise proje, “orkestraya ve genel olarak müziğe erişimin artırılmasını mümkün kılmaktadır” (Aktr. Stöber, 2011: 7-8). Berlin Filarmoni Orkestrası günümüzde hâlâ aktif olarak dijital konser etkinliklerine devam etmektedir.

Berlin Filarmoni Orkestrası’nın ele alınacak olan diğer örneklerle oranla çok daha uzun zamandır aktif olarak gerçekleştirmekte olduğu dijital konserler, orkestranın geleneksel yapısı göz önünde bulundurulduğunda oldukça dikkat çekici hale gelmektedir. Bu nedenle olsa gerek, dijital konserlerin yer aldığı bu platform yerli ve yabancı basında çeşitli haberlerle yer almasının yanı sıra akademik çalışmalara da konu olmuştur.

Stöber, Dijital Konser Salonu’nu ele aldığı makalesinde “Berlin Filarmoni Orkestrası’nın, kurulduğu ilk yıllardan bu yana medyayı kullanma geleneğine sahip olduğunu, 1913’ten beri kayıtlarda yer aldığını ve diğer klasik batı müziği orkestralarının aksine bu orkestrada yer alan müzisyenlerin ve şeflerin teknolojik yenilikleri kullanmakla ilgili büyük bir çekincelerinin olmadığını” belirtmektedir. Bu duruma örnek olarak ise orkestranın Herbert von Karajan daimi şefliği döneminde gerçekleşen iki olayı gösterir. Bunlardan birincisi 1961 yılında dünyadaki ilk orkestra stereo kaydının yapılması ikincisi ise 1980’de Richard Strauss’un Alp Senfonisi’nin (An Alpine Symphony) orkestra tarafından ilk klasik CD olarak üretilmesidir (2011: 6-7). The Guardian’da yer alan bir yazıda ise Karajan, “teknolojiye olan tutkusuyla ünlü ve orkestra soundunu sürekli olarak geliştirmeye çalışan bir şef” olarak tanımlanmış, Dijital Konser Salonu’nun ortaya

çıkışının ise “Karajan’ın başlattığı çalışmaların doğal bir devamı olduğu” belirtilmiştir (2008, 19 Aralık).

Rodriguez de çalışmasında, Stöber’de görüldüğü gibi, Berlin Filarmoni Orkestrası’nın her zaman teknolojik gelişmelerle yakından ilişkili olduğu görüşünü benimsemiştir. Ona göre orkestra, “Dijital Konser Salonu platformunun kurulmasıyla birlikte, yeni teknolojiyi kullanarak gelişme ve inovasyondaki (yenilik) liderliğini sürdürme çabasını devam ettirmektedir”. Ayrıca platform, “müzik dinlemenin geleneksel ritüellerini değiştirerek benzersiz bir deneyim yaratmak için dinleyici yaklaşımlarını kırmaktadır” (2018: 81-82).

Stöber ayrıca platformun kullanımının sonuçlarının ise “konser salonunun fiziki anlamda da özel bir dikkat çekerek güçlenmesi şeklinde gerçekleştiğini” savunmaktadır. Ona göre projenin amaçlarından biri “sanal izleyicinin, Berlin’deki konser salonuyla daha yakından ilişki kurmasını sağlamak ve daha sonrasında bu sanal izleyiciyi gerçek izleyici kitlesi olarak kazanmaktır” (2011: 10). Bu durumu ise çalışmasının devamında Dijital Konser Salonu platformu ve mekân ilişkisi içerisinde ele alır.

Small’un senfoni konserlerini bir ritüel olarak ele aldığı makalesinde (1987) olduğu gibi Stöber de Berlin Filarmoni Orkestrası’nın gerçekleştirdiği konserleri, yalnızca bir müzik etkinliği olarak değil, mekânda bulunan izleyicinin konsere olan etkisi, orkestra üyelerinin seyirci karşısındaki konumu ve hatta mekânda bulunan kişilerin konser arasında yüz yüze iletişimini de içerecek şekilde bir bütün olarak ele almaktadır (2011). Bu noktada Stöber, mekânda gerçekleşen yüz yüze iletişimin önemini vurgular. Ancak benzer bir ilişki biçiminin Facebook ya da Youtube gibi sosyal medya platformlarında da ortaya çıkabileceğini ve bu şekilde Dijital Konser Salonu aracılığıyla klasik batı müziği ile ilgili bilgi ve görüş alışverişi için yeni alanlar ve toplulukların oluşabileceğini öne sürer (2011: 13).

Rodriguez de çalışmasında, tıpkı diğerlerinde olduğu gibi, konserleri bir ritüel olarak ele almış ve yine sosyal medya platformlarının kullanımı sonucu ortaya çıkan etkilere değinmiştir. Ona göre bu kullanım, “sanal ortamda yeni toplulukların oluşmasına neden olmanın yanı sıra konser müziğine yeni bir yaklaşım getirerek süreci

demokratikleştirmektedir” (2018: 81). Müller ise kullanımın ekonomik boyutuna odaklanarak “sosyal ağların, yeni müşteri kazanımında en önemli iletişim kanalları” olduğunu vurgulamış, “Youtube kanalına yüklenen, Facebook ve Twitter bağlantısına da sahip olan üç dakikalık video kliplerin de bu platformlarda oldukça hareketli bir topluluk oluşturduğunu” ifade etmiştir (Aktr. Rodriguez, 2018: 90).

Bütün bunların yanı sıra Dijital Konser Salonu ile ilgili yapılan çalışmalarda karşımıza çıkan bir başka odak noktası ise platformun, üyelerine sunduğu yüksek ses kalitesidir. Bu ses kalitesini yakalayabilmek amacıyla, Deutsche Bank sponsorluğunda Berlin Filarmoni Orkestrası, son teknoloji donanımlar kullanmaktadır. Ayrıca SONY, Panasonic gibi büyük markalarla ve iOS, Android gibi önemli işletim sistemleriyle de işbirliği yaptığı bilinmektedir. Bunların sonucu olarak, internet kullanıcısının ücretsiz pek çok içeriğe erişebileceği bir ortamda, Dijital Konser Salonu’nun ücretli içerik sunmasına rağmen kendini farklı bir yere konumlandığı hem projeyi gerçekleştiren kişiler tarafından ifade edilmekte hem de yapılan çalışmalarda vurgulanmaktadır.

Klasik batı müziği türünde gerçekleştirilen dijital konserlere bir başka örnek ise *Live from Orchestra Hall* platformudur. Bu platform Detroit Senfoni Orkestrası tarafından 2011 yılında kurulmuştur. Dijital Konser Salonu’nun aksine bu platform üzerinden canlı olarak yayınlanan konserlere ve arşivde yer alan kayıtlara internet sitesi aracılığıyla erişim ücretsizdir. İnternet sitesinin yanı sıra iOS ve Android işletim sistemlerine sahip cihazlar için *DSO to Go* adında ücretsiz bir mobil uygulama kullanılarak da konserlere erişim sağlanabilmekte, orkestra ile ilgili bilgilere ulaşabilmekte, konserler için bilet satın alınabilmektedir.

2.1.2. Popüler Müzikte Dijital Konserler

Söz konusu klasik batı müziği olduğunda, gerçekleştirilen dijital konser örnekleri çoğaltılabilir. Ancak konserlerin gerçekleştirilme şekillerinin anlaşılması açısından yukarıda verilen örnekler de yeterli görünmektedir. Popüler müzik türlerine ait dijital konser örneklerine geldiğimizde ise karşımıza belirli kişi ya da grup isimlerinden ziyade belirli internet siteleri çıkmaktadır.

Epik Music Videos adlı bir internet sitesinde yer alan bir yazıda online konser izlenebilecek on adet internet sitesinden bahsedilmiştir. Bu siteler Concert Videos, Concert Window, Rock-Videos, Concert Vault, Bands Videos, Juke Zoo, Daytrotter, NPR Music, Baebble Music ve Mosh Cam'dir (2013, 19 Şubat). Bu sitelerden kimileri kullanıcılarına, canlı konserlere ücretsiz erişim imkânı sağlarken kimileri ise ücretlidir. 2013 yılında yayınlanan bu yazıda yer alan sitelerin kimilerine, günümüzde erişim mümkünken kimi siteler ise kapanmıştır. Erişime açık olanlar Concert Vault, Bands Videos, Daytrotter, NPR Music, Baebble Music ve Mosh Cam'dir. Burada yer alan internet sitelerinin yanı sıra Youtube aracılığıyla da dijital konserlerin gerçekleştirildiği bilinmektedir. Youtube, dijital konserler gibi canlı yayın etkinlikleri için oldukça işlevsel bir platformdur. Bu platform aracılığıyla yayınlanan dijital konserlere, 22 Kasım 2019 tarihinde gerçekleştirilen Coldplay performansı örnek gösterilebilir. Performansa, Youtube ana sayfasında yer alan canlı yayın sekmesinden erişim sağlanmıştır

2.2.Türkiye’de Dijital Konserler

Türkiye’de düzenlenen dijital konserlere baktığımızda ise karşımıza ücretsiz olarak gerçekleştirilen ve popüler müzik türlerine ait örnekler çıkmaktadır. Bu etkinlikler çoğunlukla çeşitli markaların işbirliğinde sponsorlu olarak düzenlenmektedir. Tadım, Vodafone FreeZone, Rocco ve Red Bull bu sponsorlar arasında öne çıkan markalardır. İstanbul Blue Night’da yine dijital konser ve dijital akustik konser olarak isimlendirdikleri etkinlikleri Youtube kanallarından paylaşmaktadır. Ancak bu kanalda yer alan videolar, yayınlandığı günden daha önceki bir tarihte çekilmiş konser görüntülerinden ya da performans kayıtlarından oluşması nedeniyle, bu çalışmada dijital konser olarak ele alınan etkinlikler içerisine dâhil edilememektedir. Burada adı geçen sponsorların yanı sıra Biletix’in de kendi bünyesinde Seyretix adı ile oluşturduğu platformdan canlı konser yayınları gerçekleştirdiği bilinmektedir. Ancak günümüzde bu etkinlikler, devamlılık göstermemektedir.

Gerçekleştirilen dijital konserlerin canlı olarak yayınlandığı platformlar değişiklik göstermektedir. Bu platformlar arasında özellikle Facebook, İzlesene ve Youtube ön

plana çıkmaktadır. İlk dönemlerde gerçekleştirilen konserler için bir sosyal medya platformu olan Facebook'un ve bir video sitesi olan İzlesene platformlarının tercih edildiği görülürken günümüzde Youtube'un oldukça aktif şekilde kullanıldığı dikkat çekmektedir. Aynı zamanda Youtube, platform fark etmeksizin gerçekleştirilen konserlerin kayıtlarına erişimi mümkün kılması nedeniyle de diğer platformlardan farklı bir yere sahiptir. Bu kayıtların büyük çoğunluğu, sponsor markalar ya da etkinliği gerçekleştiren kişiler tarafından Youtube kanallarına yüklenmektedir.

Şimdiye kadar düzenlenen dijital konserlerin, yoğun olarak 2015-2019 yılları arasında gerçekleştirildikleri görülmektedir. Rocco sponsorluğunda Model, Can Bonomo ve Fatma Turgut konserleri, online konser adıyla 2015-2017 yılları arasında düzenlenmiştir. Canlı yayınlar ise Facebook, İzlesene, Youtube ve Onedio platformları aracılığıyla izleyicisine ulaşmıştır. 2017'de Tadım sponsorluğunda Gökhan Türkmen, Murat Boz, Yalın ve İrem Derici sahne almış ve bu etkinlikler dijital konser adı ile İzlesene platformunda yayınlanmıştır. Aynı yıl Red Bull sponsorluğunda Selda Bağcan, MFÖ, Teoman ve Manga konserleri gerçekleştirilmiştir. Manga konserinde ise grupla birlikte Kamufle, Tankurt Manas, Joker, Fatefat ve DJ Hırs sahnede yer almıştır. Bu konserler Red Bull'un kendi internet sitesinden yayınlanmıştır. 2018-2019 yıllarında ise Vodafone FreeZone'un oldukça aktif olduğu görülmektedir. Edis, Yalın, Manuş Baba, İlyas Yalçıntaş, Ekin Beril, Aleyna Tilki ve Simge konserleri, gerçekleştirildikleri dönemde online konser ismi ile Vodafone Freezone Stüdyo internet sitesi ve Youtube kanalından yayınlanmıştır. Daha sonra Youtube kanalında yer alan videolarda değişiklik yapılarak, bu etkinlikler için canlı konser kullanımı tercih edilmiştir.

Bu konserler, Dijital Konser Salonu platformunda olduğu gibi akademik çalışmalarda yer almasa da internet ortamında çeşitli haber sitelerine konu olmuş, konseri gerçekleştiren kişilerle yapılan röportajlar da yine bu sitelerde yayınlanmıştır. Yayınlanan bu yazılarda, dijital konserlerin gerçekleştirilme şekli, konserde yer alan müzisyen ya da grubun performansı, geleneksel konser ve canlı yayın konser arasındaki farklılıklar gibi konulara değinilmiştir. Örneğin Tadım sponsorluğunda sahne alan Gökhan Türkmen hakkında Milliyet'te yer alan bir yazıda canlı yayın heyecanı yaşamanın kolay bir şey olmadığı vurgulanarak Türkmen'in "dengeli, temkinli ve eğlenceli sahnesiyle" başarılı

bir performans gerçekleştirdiği ifade edilmiştir (2017, 20 Kasım). Hürriyet'te yer alan bir yazıda ise Vodafone FreeZone'un dijital ortamda gerçekleştirdiği etkinlikler ele alınmış ve Vodafone'daki bazı üst düzey çalışanların ifadelerine yer verilmiştir. Vodafone Türkiye İcra Kurulu Başkan Yardımcısı Engin Aksoy'a göre "dijitalleşmenin amacı, fırsatları demokratize etmektir. Vodafone FreeZone Stüdyo, hem bir 'dijital müzik stüdyosu' hem bir 'dijital konser sahnesi' hem de bir 'dijital içerik fabrikası' olarak hizmet vermektedir" (2018, 6 Aralık).

İnternet ortamındaki haberlerde en çok dikkat çeken isimlerden biri de adını dijital konserlerle duyuran Can Bonomo olmuştur. Bonomo'nun dikkat çekmesinin nedenlerinden biri de bu konserleri ilk gerçekleştirdiği dönemlerde kendi evinden yayın yapıyor olmasıdır. Daha sonra ise ev konseri konseptini çeşitli sponsorlar aracılığıyla gerçekleştirmeye devam etmiştir. Dijital konserlerle ilgili kendisiyle yapılan bir röportajda da ev konseptini vurgulamıştır.

"2011 yılında bu online konserlere başladığımızda aktif dinleyici sayımız 1000' kadardı. Kısa bir süre içerisinde bu kitle katlanarak çoğaldı. İnsanlara kendi evimden konser veriyor olmam çok ilginç gelmişti. Rocco ile beraber yaptığımız son konserlerde ise ulaştığımız sayılar beni bile şaşırttı. Bu kadar fazla ilgi çekeceğini tahmin etmiyordum. Artık 250.000'e yakın kişi online konserlerimizi izliyor. Normal konserlerimizin keyfi çok ayrı ama özellikle 18 yaşından küçük takipçilerimize ulaşabilmek adına çok eğlenceli ve alternatif bir çözüm yolu bulmuş olduğumuzu düşünüyorum" (2016, 11 Mart).

Bu çalışmanın odak noktası dijital konserlerde mekân ve seyirci olgusu olduğu için yukarıda bahsedilen etkinliklerin Youtube kanallarında yer alan videoları da bu doğrultuda incelenmiştir. Bu kayıtların büyük çoğunluğu konserde seslendirilen parçaları içerecek şekilde kesilmiş kısa videolardan oluşmaktadır. Baştan sona kaydedilmiş bir konser videosu ile nadiren karşılaşılmaktadır. Bu istisnai duruma örnek olarak Rocco sponsorluğunda gerçekleştirilen Fatma Turgut – Can Bonomo konseri örnek gösterilebilir. Bu videoda Turgut ve Bonomo'nun konser boyunca mekânda var olan ve internet üzerinden konsere erişen izleyicilerle kurduğu iletişim, teknik ekiple girdikleri diyaloglar, sahneye çıkış ve inişleri gibi pek çok ayrıntı yer almaktadır. Bu nedenle bu dijital konser kaydı kendini diğerlerinden ayırmaktadır.

Performansların gerçekleştirildiği yerlerin ise genellikle stüdyo ya da ev tipi küçük mekânlar olduğu gözlemlenmektedir. MTV Live Aid konseri ya da Berlin Filarmoni örneğinde görülen büyük sahnelere rastlanmamaktadır. Mekânların küçük yerler olmasına bağlı olarak konser sırasında canlı olarak performansı izleyen izleyici sayısı ya çok kısıtlıdır ya da konserlerde hiç izleyici bulunmamaktadır.

2.2.1. Duman Online Konser

Türkiye’de son dönemde gerçekleştirilen dijital konserlere örnek olarak Vodafone FreeZone sponsorluğunda 18 Aralık 2019 tarihinde 20.30’da düzenlenen Duman Online Konser’i ele alınabilir. Konser FreeZone Stüdyo’da gerçekleştirilmiştir. Sahne, oldukça küçük bir stüdyo sahnesidir. Tamamen kırmızı dekora sahiptir ve arkada yalnızca stüdyonun amblemi bulunmaktadır. Stüdyoda konseri canlı olarak izleyen sınırlı sayıda izleyici olduğu konser sırasında belirtilmiştir ancak konser için öncesinde bilet satışı yapılmamıştır. Instagram üzerinden yapılan paylaşımlarda konseri izlemesi için 10 kişiye davetiye verileceği duyurulmuş ancak daha sonra bu konuyla ilgili hesap üzerinden bir açıklama yapılmamıştır.

Konserin canlı yayını, Vodafone FreeZone’un Youtube kanalından izleyicisine ulaşmıştır. Konserin başlamasından yaklaşık 5-6 saat öncesinde kanalda video oluşturulmuş ve sohbet penceresi de açılmıştır. Konser başladığında kanala abone olan ve hatırlatıcıyı açan kullanıcıların hem kayıtlı mail adreslerine mail hem de Youtube hesaplarına bildirim gönderilmiştir. Bunların yanı sıra konserden önce ve konser sırasında Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformları da yoğun olarak kullanılmıştır. Konser tarihinden yaklaşık bir hafta önce yayınlanan duyuru videolarında, konser için kayıttayız etiketi verilmiş ve kullanıcıların bu etiketi kullanarak sorular sormaları, iletişime geçmeleri istenmiştir. Konser sırasında da aynı etiketin kullanımına devam edilmiştir.

Konser toplamda 120 dakika sürmüştür. Açılıшта ve konserin belli bölümlerinde bir sunucu da Duman grubuna eşlik etmiş, onlara sosyal medyadan gelen soruları

yönlendirmiştir. Bunların yanı sıra sahnede olduğu anlarda sunucu, üç gün sürecek olan Vodafone kampanyaları hakkında bilgi vermiştir.

Canlı yayın, Vodafone'un "ŞipŞak Shop" konseptiyle konseri izleyenlere özel avantajlı ürün tekliflerinin reklamıyla başlamıştır. Sahne görüntüsü ekrana verildiğinde ise Duman grubu ile birlikte sunucu da sahnede bulunmaktadır. Sunucunun anonsundan sonra grup açılış parçasını seslendirmiş ve konser bu şekilde başlamıştır.

Konser akustik ve elektrikli set olmak üzerine iki ayrı kısımdan oluşmaktadır. Seslendirilen ilk dokuz parça akustik performanslardan oluşmaktadır. Akustik performanslar sırasında, grubun standart performanslarında yer almayan iki çalgı olan Kaun ve U Bass kullanmaları dikkat çekmektedir. Bu çalgılarla ilgili olarak, konserin soru cevap kısımlarında da konuşulmuştur. İkinci kısımda yer alan yedi parça ise elektrikli çalgılarla seslendirilmiştir. Bu nedenle konserin ilk yarısında grup sahnede oturarak çalarken ikinci yarısına ayakta devam edilmiştir.

Performans süresince ortalama yarım saatte bir sunucu sahneye çıkmış ve sosyal medyadan gelen soruları gruba yöneltmiştir. Bu konuşmalar sırasında grubun albümleri, çalgılar ve kayıt teknolojisiyle ilgili teknik bilgiler, grupta yer alan kişilerin müziğe başlama hikâyeleri, sahip oldukları çalgılar gibi konulardan bahsedilmiştir. Ayrıca bu konuşmalar sırasında sunucu konserde seslendirilen parçaların, daha sonra kısa videolar halinde kanalda yayınlanacağını da belirtmiştir. Konser sonlanır sonlanmaz ise sunucu tarafından verilen bu bilginin bildirimi kanala abone olan kullanıcılara ulaşmıştır. Gerçekleştirilen etkinlik, sunucuyla grubun yapmış olduğu bu konuşmalarla birlikte ele alındığında bir konserden çok bir müzik programı izlenimi vermektedir.

Konser süresi boyunca açık olan sohbet penceresinden, performansı izleyen kullanıcıların yoğun bir şekilde yorum yaptığı da dikkat çekmiştir. Yorumlarda genellikle istek parçalar, gruba yöneltilen sorular ve o an çalınan şarkının sözleri yer almaktadır. Bunun yanı sıra grupta özdeşleştirilen gitar, davul ve gözlüklü yüz emojiği de sıkça kullanılmıştır. Yorumlarda dikkat çeken bir başka nokta ise Vodafone FreeZone kanalının admininin de konser boyunca sıkça yorum yapmış olmasıdır. Canlı yayını izleyen kullanıcılardan istek parçalarını yazmalarını, belirli emojiğler göndermelerini, sıradaki

şarkıyı tahmin etmelerini istemiştir. Ayrıca canlı yayın başında reklamı verilen ve sunucunun da konser sırasında anlatmış olduğu Vodafone kampanyaları ile ilgili linkler de yine admin tarafından yorumlarda paylaşılmıştır. Sohbet penceresi ile ilgili olarak söylenebilecek son şey ise video büyütüldüğün kayboluyor olmasıdır. Yorum yapmak isteyen kullanıcıların küçük ekranda performansı izlemeleri gerekmiştir.

Performansı izleyen kişi sayılarına gelindiğinde ise konser başlamadan önce canlı yayını bekleyen kullanıcı sayısı yaklaşık 1000 kadar olduğu görülmüştür. Konser başlama bildirimleri kullanıcılara gittikten sonra çalınan açılış parçasında bu sayı 15000'e yükselmiştir. İlk yarım saat sonunda bu sayı daha da yükselmiş ve yaklaşık olarak 20000'i bulmuştur. Konserin elektrikli set kısmına geçiş yapılırken canlı yayın kısa bir süre durdurulduğunda yaklaşık 2000 kullanıcının izlemeyi bırakmasıyla sayı 18000'e düşmüş ve son parçaya kadar da ortalama olarak bu şekilde devam etmiştir. Grubun solisti Kaan Tangöze konserin son parçasını anons ettikten sonra parçanın sona erip sunucunun sahneye çıkmasıyla birlikte ise izleyen kullanıcı sayısı 10000'e kadar düşmüş ve sunucunun konuşmasını bitirmesiyle yayın kapanmıştır.

Dijital konser üzerine buraya kadar yapmış olduğumuz tanımlamalar ve verdiğimiz örnekler doğrultusunda çalışmanın bir sonraki bölümünde, çalışmanın bağlamını oluşturan mekân ve seyirci kavramlarına odaklanılacaktır. Bu doğrultuda öncelikli olarak mekân kavramının kendisi ve dijital konserlerdeki görünümü ele alınacaktır. Daha sonra ise mekân ile bağlantılı olarak, bu etkinliklerde seyircinin konumu incelenmeye çalışılacaktır.

3. BÖLÜM

DİJİTAL KONSERLERDE MEKÂN ve SEYİRCİ

4. BÖLÜM

DİJİTAL KONSERLERDE MEKÂN ve SEYİRCİ

3.1.Mekân Kavramı Üzerine

Literatürde yer alan çalışmalarda, pek çok farklı bilimsel disiplinin çalışma alanı içerisinde kendine yer bulan ve kapsamı oldukça geniş olan mekân (space-espace) kavramı tanımlanırken, Batı ve Doğu dilleri arasında var olan ciddi ayrımlar vurgulanmaktadır. İngilizce’de space, Fransızca’da espace olarak bilinen bu kavram, Türkçe kullanımında genellikle mekân olarak karşılık bulmaktadır. Ancak kavramın mekân olarak ifade edilişi, space/espace gibi Batı dillerindeki kullanımının tam olarak bir karşılığını oluşturmamaktadır.

Kılıç, mekân kavramının Batı ve Doğu dilleri arasındaki farklı anlamlarını ele aldığı “Uzam mı, uzay mı? Peki mekan ne?” adlı çalışmasında, kavramın Batı kökenli kullanımlarının içerdiği anlamları, temel olarak beş maddede özetlemiştir. Onun ifadeleriyle bu anlamlar sırasıyla, “(genel) boşluk, (genel) yer-boş yer, (genel) mekân- alan, (geometri ve felsefe) mekân-uzam-uzay ve (astronomi ve fizik) uzay-feza” şeklindedir (2009: 49-50). Kılıç’ın ifadelerinde de görüldüğü gibi Batı dillerinde space/espace olarak ifade edilen kavram, Türkçeleştirilmeye çalışıldığında birden fazla kelime ile karşılık bulmaktadır.

Yine aynı çalışmasında Kılıç, kavramın Batı dillerinde kullanımlarının karşılığı olarak Türkçe çalışmalarda yer alan kelimeler için bir kategorilendirme önermektedir. Ona göre mekân, “insani, toplumsal, varoluşsal olarak düzenlenmiş dolu alanı” ifade ederken uzam, “matematik ve doğa bilimlerinin tasarlanmış boşluğudur”. Uzay ise “feza, uzay boşluğu, fiziğin yerkürenin dışında bulguladığı gerçek boşluk” anlamındadır (2009: 59).

Dilimizde mekân kavramı, genellikle Arapça kökeniyle ilişkilendirilerek ele alınmakta ve tanımlanmaktadır. Özpınar’ın ifade ettiği şekliyle, “varlığın herhangi bir formda var olduğu yer” (2016: 7) olarak yapılan tanım, dilimizde mekân kavramının

yaygın olarak kullanım tarzına bir örnek oluşturmaktadır. Toplumsal açıdan ele alındığında ise mekân, “sosyo-kültürel eylemin gerçekleştiği alan-ortam” (Metin, 2006: 19) olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda mekânı, “maddi planlamanın, mali planlamanın ve mekân-zaman planlamasının buluştuğu yer” (Hess, 2016: 15) şeklinde de tanımlamak mümkündür.

Sosyal bilimler literatüründe mekân üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında bu kavramın, özellikle küreselleşme, modernleşme, enformasyon akışı gibi kavramlarla bağlantılı olarak ele alınmış olduğu görülmektedir. Bu çalışmalardaki ortak nokta, değişen toplumsal ve teknolojik koşullarla birlikte mekânın geçirdiği dönüşümün merkeze alınıyor oluşudur. Sanayi devriminin gerçekleşmesi, bilgi akışının hızlanması, internet teknolojisinin gelişimiyle birlikte dijitalleşme gibi konular, yapılan çalışmalar için önemli odak noktalarını oluşturmaktadır.

Mekân kavramının, Aristotelesçi geleneğe kadar götürülebilecek olan uzun süreli bir felsefi geçmişe sahip olduğu bilinmektedir. Ancak kavramın toplumsal yönüyle ele alınışı söz konusu olduğunda akla gelen ilk isimlerden biri, hayatta olduğu yıllar süresince (1901-1991) pek çok farklı toplumsal olaya ve dönüşüme şahit olarak, şehir, mekân ve kent üzerine önemli çalışmalar ortaya koyan Henri Lefebvre’dir. Lefebvre, kavramın tarihsel geçmişinden yola çıkarak, mekân denildiğinde akla ilk gelenlerin “geometrik bir kavram ya da boş bir ortam kavramı” olduğunu ifade etmektedir (2016: 33). Onun bu kavram üzerine ortaya attığı yeni söylem ise mekânın, toplumsal olarak üretilen bir olgu olduğudur (2016).

3.2.Lefebvre’nin Mekân Düşüncesi ve Toplumsal Mekân

Lefebvre, Mekânın Üretimi adlı eserinde mekân kavramını ele alırken öncelikli olarak kavramın, felsefe ve matematik alanlarında işlenişini üzerinde durmakta ve daha sonra ise bunlardan yola çıkarak mekânın, birlikçi (üniter) teori olarak adlandırdığı bir yaklaşımla değerlendirilmesi gerektiğini öne sürmektedir. Onun, birlikçi teori olarak ifade ettiği yaklaşım, mekân kavramının kapsamakta olduğu fiziksel, zihinsel ve toplumsal alanlar arasındaki uçurumun kapatılarak birlikte ele alınmasıdır (206: 42).

Lefebvre'ye göre “mekânın üzerinde ve içinde, olayların bıraktığı belirsiz izlerden başka bir şey yoktur; edim halindeki toplum kaydedilir, toplumsal faaliyetlerin sonucu ve ürünü görülür” (2016: 133). Bu bağlamda Lefebvre, mekân kavramını toplumsal olarak ele almakta ve onun hem ürünün kendisi hem de üretici olduğunu öne sürmektedir. Ona göre, bir mekânın üretilmesi sürecinde en önemli faktör ise üretim tarzlarıdır. Bir ideolojik yaklaşımın stratejileri bağlamında ortaya koyulan üretim tarzının, mekânı biçimlendirdiğini savunmaktadır (2016).

Lefebvre, mekânın toplumsal bir ürün olduğu fikrini savunurken, bu kavramı üç farklı moment üzerinden analiz etmiştir. Bunlar “mekânsal pratik (algılanan), mekân temsilleri (tasarlanan) ve temsil mekânları (yaşanan)” şeklinde maddelenebilir (2016: 69). Lefebvre'nin ifadeleriyle “mekânsal pratiğin, mekân temsillerinin ve temsil mekânlarının, mekân üretimine, niteliklerine ve özelliklerine göre, toplumlara (üretim tarzları) göre, dönemlere göre farklı şekilde müdahale ettikleri varsayılabilir” (2016: 74).

Toplumsal mekân, mekân kavramının kendisinde de söz konusu olduğu gibi oldukça geniş bir kapsama sahiptir ancak yine de onun, tek ve büyük bir mekânı ifade ettiği düşünülmemelidir. Lefebvre'nin vurguladığı gibi, “bir toplumsal mekân yoktur, fakat birden çok toplumsal mekân, hatta sonsuz bir çokluk vardır; dolayısıyla toplumsal mekân terimi sayılabilir olmayan bir kümeyi belirtmektedir”. (2016: 111). Sınırsız sayıda var olan her toplumsal mekân ise, “gösteren ve göstermeyen, algılanan ve yaşanan, pratik ve teorik gibi çok sayıda veçhesi ve hareketi olan bir sürecin sonucudur” (Lefebvre, 2016: 133).

Aynı zamanda Lefebvre, “büyüme ve gelişme boyunca hiçbir mekânın yok olmadığını” ifade etmektedir (2016: 111). Onun bu ifadesinden de yola çıkarak, tarihsel süreç içerisinde üretilen her mekânın, var olan bir önceki mekânın üzerine inşa edilmiş olduğunu söylemek mümkündür. Lefebvre de bu bağlamda, mekânın bir tarihi olduğunu ve tarihsel süreç içerisinde değişiklik gösteren üretim tarzlarının mekânın kendisinin ve tarihinin oluşmasında önemli bir role sahip olduğunu savunmaktadır. Ona göre, “tamamlanmış ve kapalı bir sistem olarak kabul edilen üretim tarzı, ayrıcalıklı bir nesne olarak kabul edilmektedir” ve buna bağlı olarak her üretim tarzı kendine uygun mekânı

ortaya koymaktadır (2016: 75). Bu şekilde üretilmiş olan mekânı anlamlandırabilmek için ise onu oluşturan stratejilerin izlerini takip etmek gereklidir (Hess, 2016: 15).

Mekân stratejilerinin çözümlenmesine örnek olarak Lefebvre'nin kentsel mimari içerisinde ele aldığı dikeylik olgusu gösterilebilir. O, gökdelenlerin, kamusal yapıların ve özellikle de devlet binalarının dikeyliğini, gurur ve kibirle eşleştirmektedir. Ona göre bu binalar dikeylikleriyle, “kendini teşhir etmekte, göstermekte, fakat bunu, her seyircinin bu yapıdaki otoriteyi fark etmesi için yapmaktadır. Dikeylik ve yükseklik, şiddete muktedir bir iktidarın mevcudiyetini her zaman mekânsal olarak ortaya koyar” (2016: 122). Lefebvre'nin bu ifadeleri, geleneksel konser biçimlerine de uygulanabilir niteliktedir. Geleneksel forma sahip bir konserde sahne, çoğunlukla seyirciden uzak ve yukarıda, ulaşılamaz olduğunu hissettiren bir konumda yer almaktadır. Bu durum, seyirci ve müzik performansını gerçekleştiren kişiler arasındaki hiyerarşik konuma işaret edebilecek bir yerleşim biçimidir.

Mekânın, tarihsel süreç ve üretim ilişkileriyle olan bağlantısı söz konusu olduğunda Lefebvre, sanayileşme süreci öncesi ve sonrası arasındaki ayrıma vurgu yapar. Sanayileşme öncesi dönemde “doğa, toplumsal mekâna hâkimdir” (2016: 142). Bu nedenle mekân tarihsel olarak ele alınırken “başlangıç noktası olarak, her zaman ve her yerde bir takım özelliklere (sitler, iklimler, vb.) sahip olduğundan ilksel ve özgün veri olan doğadan yola çıkılmalıdır” (Lefebvre, 2016: 133). Sanayileşme sonrasında ise özellikle kentsel yaşam biçiminin ön plana çıkması ile birlikte, doğadan önemli ölçüde bir uzaklaşma yaşandığı gözlenmektedir. Bu durumu ise Lefebvre, “üretilen mekânın hammaddesi olan doğanın, ürüne dönüştürüldüğü ve hırpalandığı şeklinde yorumlamaktadır”. Ona göre doğa, “bugün tehdit altında ve belki de çökmüş, hatta – paradoksun doruğu!- kesinlikle belli bir yerle sınırlandırılmıştır” (2016: 144).

Bütün bunlardan yola çıkarak Lefebvre'nin, çalışması boyunca mekân teorisini ortaya koyarken, “bir üretim tarzı çerçevesinde tarihten doğmuş her toplumun, bu çerçeveye içkin özellikleriyle birlikte, vaktiyle kendi mekânını şekillendirdiğini” vurgulamakta olduğu söylenebilir. Ona göre bu şekillendirme “şiddet yoluyla (savaşlar

ve devrimler), siyasal ve diplomatik kurnazlık yoluyla, son olarak da emek yoluyla” gerçekleştirilmektedir (2016: 409).

3.3.Dijitalleşen Dünyada Mekân

Yukarıda kısaca verilen tanımlardan ve Lefebvre’nin mekân düşüncesinden de yola çıkarak mekânın, tarihsel süreç içerisinde yaşanan toplumsal dönüşümlerden doğrudan etkilenen bir yapıya sahip olduğunu söylemek mümkündür. Modernleşme, küreselleşme gibi süreçlerle bağlantılı olarak ele alınan hareketlerin hız kazanması durumu, coğrafi sınırları belirsizleştirmiş, coğrafi engellerin önemini kaybetmesine neden olmuştur. Bu durum, pek çok sosyal bilimler disiplininin çalışma alanına etki ettiği gibi, mekân çalışmaları için de önemli bir odak noktası haline gelmiştir. Günümüzde ise gündelik hayatın önemli bir bölümünü ciddi ölçüde etkileyen dijitalleşme, mekân algımızda köklü değişikliklere neden olmaktadır. Bütün bunların sonucunda ise yapılan çalışmalar ile birlikte mekânla ilgili olarak, soyut mekân, sibermekân, görsel-işitsel mekân, yayın mekânları, zaman-mekân sıkışması gibi yeni kavramlar ortaya atılmıştır.

Giddens, modernliğin “17. yüzyılda Avrupa’da başlayan ve sonraları neredeyse bütün dünyayı etkisi altına alan toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimlerine işaret ettiğini” belirtmektedir (2018: 9). Onun ifadeleriyle, “modernliğin sonucunda ortaya çıkan yaşam tarzları, bizi geleneksel toplumsal düzen türlerinin tamamından eşi görülmedik bir biçimde sökü� çıkarmıştır”. Bu noktada Giddens, ortaya çıkan dönüşümlerin ise yaygınlıkları ve yoğunlukları açısından oldukça etkili olduğunu savunmaktadır. Ona göre “yaygınlık düzleminden bakıldığında bu dönüşümler, küresel düzeyde toplumsal bağlantı biçimleri kurulmasında etkili olmuşlardır; yoğunluk açısından ise günlük yaşamımızın en özel ve kişisel özelliklerini değiştirme aşamasına gelmişlerdir” (2018: 12-13).

Berman da “modernliğin ortaya çıkışı ile ilgili olarak, modern ortamlar ve deneyimlerin bütün coğrafi ve budunsal sınırları, sınıf ve milliyet, din ve ideoloji sınırlarını aştığını” ifade eder ve “bu anlamda modernliğin, bütün insanları birleştirdiğini”

belirtir. Ancak onun ifade ettiği şekliyle bu, “çelişkili bir birleşme, ayrılığın birlikteliğidir; hepimizi sürekli bir parçalanma ve yenilenme, mücadele ve çelişki, belirsizlik ve acılar girdabına atar” (Aktr. Morley ve Robins; 2011: 125).

Bahsedilen bu dönüşümlerin ortaya çıkmasında, seyahat etmenin kolaylaşması, çeşitli ulaşım ve kitle iletişim araçlarının kullanıma girmesi ve bu yollarla bilgi akışının hız kazanması, başka bir deyişle “küresel enformasyon ağının gelişmesinin” (Bauman, 2017: 27), oldukça önemli bir role sahip olduğu söylenebilir. Zaten, mekân üzerine yapılan çalışmaların büyük kısmının odak noktalarını da bu dönüşümler oluşturmaktadır. Bu şartlar altında, en azından dünyanın önemli bir bölümü için, sınırlar önemli ölçüde geçirgen hale gelmiştir. Bauman da bu durumu, “iletişimde zaman sorununun ortadan kalkması ve anında boyutuna inmesiyle birlikte mekân ve mekânsal işaretlerin, en azından elektronik mesaj hızıyla hareket edebilenler için, sorun olmaktan çıkmış olduğu” şeklinde yorumlamakta (2017: 22) ve küreselleşme sürecinde mekânı ele alırken, uzak-yakın kavramlarını temel almaktadır (2017).

Bauman’a göre yakın, “el altında, alışlageldik, aşina olduğumuz, açık ve net şekilde bildik olan şeydir” ve ev fikriyle ilişkilidir. Onun ifadeleriyle yakın, “kişinin içinde kendini nadiren yitirdiği, nasıl konuşup nasıl davranacağını nadiren bilemediği bir mekândır”, belirlilik ve kendine güvene işaret eder. Uzak ise “kişinin ancak zaman zaman girebildiği ya da hiç giremediği, içinde kişinin öngöremediği ya da kavrayamadığı şeylerin meydana geldiği ve o zaman da nasıl tepki vereceğini bilemediği bir mekândır”. Yakının aksine, belirsizliği ve tereddüdü çağrıştırmaktadır (2017: 22-23).

Günümüzde ise uzak ve yakını, bu kadar net bir şekilde birbirinden ayırmak ve o şekilde tanımlamak mümkün değildir. Sınırların belirsizleştiği ve oldukça geçirgen olduğu bir dünyada, özellikle uzak kavramının, Bauman’ın ifade ettiği formun dışına çıkmış olduğu rahatlıkla söylenebilir. O da aynı şekilde, yaşadığımız dünyada uzaklığın çok da önemli olmadığını, bazen yalnızca “iptal edilmek üzere varmış” gibi görüldüğünü ifade etmektedir. Ona göre bu noktada mekân, “artık bir engel değil; onu fethetmek için bir saniye yeterlidir” (2017: 97).

Benzer bir şekilde Giddens da modernlik öncesi ve sonrasında bir ayrım yapar. O, modernlik öncesi toplumlarda, “insanların çoğu için toplumsal yaşamın uzamsal boyutlarının, birçok açıdan mevcudiyetle yani yerel etkinlikle belirlendiğini” belirtmektedir. Modernliğin ortaya çıkışı ise yüz yüze iletişim imkânına sahip olmayan, “namevcut (absent) kişiler arasındaki ilişkileri geliştirerek”, uzak algımızın değişmesine neden olmuştur. Ona göre modernlik koşullarında “mekânı yapılandıran, yalnızca görünürde olup bitenler değildir; mekânın “görünür biçimi” onun doğasını belirleyen uzaklaşmış ilişkileri örtetek saklar” (2018: 25).

Giddens’in çalışmasında değindiği başka bir önemli nokta ise modernlik öncesi ve sonrasında insanların ve toplumların doğayla olan ilişkisidir. Ona göre “modernlik öncesi kültürlerin çoğunda insanlar, çoğunlukla kendilerini doğayla birlikte değerlendirirdi” (2018: 64). Bunun nedeni, insanların yaşamını sürdürebilmek için doğaya bağlı olmasıdır. Yaşanılan bölgedeki doğal kaynaklar, o bölgede yaşayan hayvanlar ya da iklim şartları gibi pek çok faktör, o toplulukların hayatında birincil önem taşımaktadır. Bahsedilen bu geleneksel toplumların “mekânsallığı ise sıradan insan bedenlerinin büyük ölçüde dolayumsuz olabilmeleri etrafında örgütlenmiştir” (Luke’tan aktr. Bauman, 2017: 26).

Modernlik sonrası toplumlar söz konusu olduğunda ise Giddens, “modern endüstrinin, doğal dünyayı önceki kuşaklarca hayal bile edilemeyecek yollarla değiştirmekte” olduğunu vurgulamaktadır. Onun ifadeleriyle, “yerkürenin sanayileşmiş kesimlerinde ve artarak her yerde, insanoğlu yaratılmış bir çevrede, bir eylem çerçevesinde yaşamaktadır”. Bu çevre ise Giddens’a göre, “artık doğal değil fizikseldir” (2018: 64). Bu açıdan ele alındığında, tıpkı Lefebvre’nin mekân düşüncesinde görüldüğü gibi, Giddens’ın da mekân kavramına, insan tarafından üretilen bir olgu olarak yaklaştığı ve temelde ise doğayı, kavramın tarihselliğinde başlangıç noktasına yerleştirdiği söylenebilir.

Buraya kadar bahsedilen çalışmalar arasında Bauman’ın kendini ayırdığı nokta ise onun, bu yeni koşullarda toplumlar arasındaki hiyerarşik koşulları da vurgulamış ve çalışmasının temeline yerleştirmiş olmasıdır. O, dünyada birbirinden gittikçe uzaklaşmakta olan iki farklı kutupta yer alan insan topluluklarından bahsetmektedir. Bu

kutuplardan birinde, “küresel çapta hareket edebilenler” yer almaktadır. Bauman’ın ifadeleriyle onlar için, “mekânın kısıtlayıcı niteliği kalmamıştır ve hem “gerçek” hem de “sanal” haliyle kolaylıkla kat edilmektedir”. Diğer kutupta ise “yerel olarak bağlı” olanlar bulunmaktadır. Bauman, bu kutupta yer alanların “hareket etmesinin yasaklanmış” olduğunu vurgularken onlar için, “bağlı oldukları yerelliğe dayatılacak her türlü değişimin yükünü pasif olarak çekmeye mecbur olmaları nedeniyle, gerçek mekânın hızla daralmakta” olduğunu ifade etmektedir (2017: 108).

Morley ve Robins de mekânı ele alırken, teknolojik dönüşümlere odaklanmışlardır. Onlara göre bu dönüşümler sonucu, “bilgi ve görüntü (image) mekânları yeniden yapılanmakta ve yeni bir iletişim coğrafyasının üretilmektedir”. Bu sürecin temel özelliklerini ise “küresel ağlar ve uluslararası bir bilgi akış mekânının oluşmuş olması, ulusal alanın artan bunalımı ve yeni bölgesel ve yerel etkinlik biçimlerinin ortaya çıkmış olması” şeklinde ifade etmektedirler (2011: 17-18). Ayrıca onlar, mekânı biçimlendiren bu dönüşümleri, özellikle küresel ve yerel arasındaki bağlantıyı temel alarak teknoloji ve medya endüstrisi açısından incelemişlerdir (2011).

Buraya kadar yer verilen çalışmalarda, temel olarak mekân kavramının tarihsel süreç içerisinde nasıl bir dönüşüm geçirmiş olduğundan bahsedilmektedir. Bu dönüşümde, özellikle ulaşım ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışına ve sonrasında kazanmış olduğu hıza temel bir önem atfedilmektedir. Günümüze gelindiğinde ise bahsedilen bu hızın, dijitalleşme ile birlikte önceki yüzyılda yapılan tahminlerin çok daha ötesine ulaşmış olduğu ve buna bağlı olarak mekân kavramının da, daha çok “soyut” ortamlarla ilişkilendirilerek ele alınmakta olduğu söylenebilir. Yine de 20. yüzyıl sonlarında çalışmalar yapmış araştırmacıların, bu konu ile ilgili düşüncelerine göz atmanın faydalı olacağı düşünülmektedir.

Castells’in ifadeleriyle artık “mekânsal yerler, akışlara ve kanallara dönüşmekte” ve bu durum sonucunda ise “mekân ile toplum arasında yeni bir tarihsel ilişki oluşmaktadır” (Aktr. Morley ve Robins, 2011: 53). Morley ve Robins ise içinde bulunduğumuz bu dönemde, “tarihsel birikim ve toplumsal örgütlenme sisteminde değişimler yaratan ekonomik, politik yeniden yapılanma ve dönüşüm süreçlerinin”

yaşanmakta olduğunu vurgulamaktadırlar. Onlara göre, “bu tarihsel değişimin merkezinde bir uzamsal yeniden yapılanma ve biçimlenme süreci yer almaktadır”. Yine onların ifadeleriyle bu süreç, “hem toplumun mekânsal yapısının hem de mekânın ve mekânsallığın öznel deneyiminin ve bunlara olan yönelimlerin dönüşmesini gerektirir” (Morley ve Robins, 2011: 49).

Bahsedilen bu dönüşüm sürecinde mekân kavramını ele alan Bauman, dijital ortamlar için sibermekân kavramını kullanmaktadır. Ona göre sibermekân, mekânsallığın üçüncü boyutudur. Bu boyutlardan ilki doğal mekân, ikincisi, “yurt temelli/şehir planlamacıları tarafından planlanmış/mimarlar tarafından tasarlanmış, inşa edilmiş mekândır. Küresel enformasyon ağının gelişimiyle birlikte ise verilen ilk iki boyut üzerine, sibermekân/sibernetik mekân bindirilmiştir” (2017: 27).

Bauman’ın sibermekân olarak ifade ettiği bu mekânsal boyutla ilgili olarak Virilio ise onun, “mekânsal boyuttan yoksun” olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre “bu noktadan sonra, insanları artık fiziksel engeller ya da zamansal uzaklıklar ayıramaz. Bilgisayar terminalleri ile video monitörlerinin birbirine bağlanmasıyla birlikte, burası ile orası arasındaki ayrım artık anlamsız hale gelmiştir” (Aktr. Bauman, 2017: 27). Virilio’nun, dijitalleşme sürecinin sonuçlarını tasvir etme biçiminden de anlaşıldığı üzere, o da Bauman ve diğer pek çok araştırmacı gibi, dolaylı yoldan yakın ve uzak olan arasındaki karmaşıkleşan ilişkiyi vurgulamıştır.

Morley ve Robins ise söz konusu bu yakın-uzak ilişkisini, özellikle televizyonu, çalışmalarının merkezine alarak incelemişlerdir. Stam’dan yapmış oldukları Ay’a inişin televizyonda yayınlanması ile ilgili olarak yapılan alıntı, bu yakın-uzak ilişkisini ele alış biçimleriyle ilgili güzel bir örnek oluşturmaktadır; “Aynı anda her yerde olabilmek. Ay’a inişin tele-izleyicisi, aynı anda Ay’ın yüzeyini inceleyen bir astronot vekili olur çıkar... astronotlardan farksız olarak. Hatta canlı yayını izleyen biri, olayı, olay mahallinde doğrudan doğruya bulunan birinden bir bakıma daha iyi görür” (Aktr. Morley ve Robins; 2011: 179-180). Bu bağlamda onlar da, yeni teknolojik ortamlar için, bilgi ve görüntü (image) mekânları ya da yayın mekânları gibi yeni kavramlar kullanarak, yaşanan dönüşüm sürecinde mekân algısındaki değişimi ortaya koymuşlardır (2011).

Lefebvre de çalışmasında, ulaşım ve iletişim teknolojilerinin gelişiminin sonucunda yaşanan dönüşümlere yer vermiş ve bu bağlamda “ortaya çıkan” mekân için ise soyut mekân kavramını kullanmıştır. O, tıpkı toplumsal mekân kavramını tanımlarken vurguladığı gibi soyut mekânın da üretildiğini öne sürmekte ve üreticilerinin ise kapitalizm ve neo-kapitalizm olduğunu belirtmektedir. Ona göre bu mekân, ““meta dünyası”nı, o dünyanın “mantığını” ve dünya ölçeğindeki stratejilerini, aynı zamanda da paranın ve politik devletin gücünü kapsamakta ve bankaların, iş merkezlerinin, büyük üretim birimlerinin devasa ağlarına dayanmaktadır”. Bunların yanı sıra Lefebvre, soyut mekânın, otoyolları, havaalanlarını ve enformasyon ağlarının mekânını da kapsadığını belirtmektedir. Onun ifadeleriyle “bu mekân içinde, birikimin beşiği, zenginlik yeri, tarihin öznesi, tarihsel mekânın merkezi olan şehir parçalanmıştır” (2016: 81).

Yaşanan bu toplumsal ve doğal olarak da mekânsal dönüşümü inceleyen Harvey’nin ortaya atmış olduğu yeni kavram ise “zaman-mekân sıkışması” olmuştur. Harvey, “Postmodernliğin Durumu” adlı çalışmasında, “mekân ve zamanın nesnel niteliklerinde yaşanan devrimci değişimlerle bağlantılı olarak dünyayı görüş tarzımızı değişmek zorunda kaldığını” vurgulamaktadır. Hatta ona göre kimi zamanlarda bu değişim, oldukça köklü bir biçimde gerçekleşmektedir (Aktr. Bauman, 2017: 8). “Söz konusu kavram da bu değişim sürecine işaret eder” (Bauman, 2017: 8).

Buraya kadar bahsedilen, mekânın yaşamakta olduğu dönüşüm sürecinde, belki de en önemli faktör olarak kitle iletişim araçları gösterilebilir. Söz konusu kitle iletişim araçları, özellikle televizyon ve günümüzde internet aracılığıyla erişilen dijital ortamlar, her zaman hem büyük yenilikler vadeden teknolojiler olarak ele alınmış hem de yaratabileceği sonuçlar büyük bir korkuyla karşılanmıştır. Örneğin televizyon, ulus-devletler için hem birlik beraberlik yaratma amacıyla aktif olarak kullanılırken hem de aynı devletler için bütünlüklerini bozan, kültürlerine saldıran bir araç olarak görülmektedir. Bu kısa örnekten yola çıkarak kitle iletişim araçlarının, kabaca geleneksel olana bir başkaldırı şeklinde algılandığı söylenebilir. Çalışmanın konusunu oluşturan dijital konserlere bu açıdan baktığımızda ise geleneksel olandan önemli ölçüde kendini ayırmakta olduğu gözle görülür bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla

bağlantılı olarak da dijital konserlerin, geleneksel konser biçimlerinin yarattığı mekân algısından farklı mekânsal özelliklere sahip olduğunu söyleyebiliriz.

3.4.Dijital Konserlerde Mekân

Mekân kavramı ile ilgili buraya kadar anlatılanlar ışığında, çalışmanın konusunu oluşturan dijital konserler incelendiğinde, karşımıza ele alabileceğimiz üç farklı mekânsal boyut çıkmaktadır. Bunlardan ilki, müzik etkinliğinin fiziksel olarak gerçekleştirildiği mekânlardır. İkincisi, etkinliğin seyircisine ulaşmasında bir aracı olarak işlev gördüğü dijital ortamlar, üçüncüsü ise etkinliğe katılan seyircinin fiziksel olarak var olduğu ortamlar olarak ifade edilebilir.

Müzik etkinliğinin fiziksel olarak gerçekleştirildiği, müzisyenin içinde bulunarak performansını sergilediği, bizim ise dijital konserlerin mekânsal özellikleri söz konusu olduğunda ilk boyut olarak ele aldığımız mekânlara örnek olarak, etkinliklerin düzenlendiği sahne, stüdyo, ev ve benzeri ortamlar gösterilebilir. Çalışma içerisinde bu mekânlarla ilgili bilgi sahibi olabilmek için, gerçekleştirilen etkinliklerin, ağırlıklı olarak Youtube kanallarına, daha sonrasında ise çeşitli internet siteleri ve sosyal medya platformlarına yüklenmiş olan konser kayıtları incelenmiştir.

İncelenen kayıtlardan yola çıkılarak, dijital konser performanslarının gerçekleştirildiği mekânların, geleneksel formuyla düzenlenen konserlere oranla, genellikle çok daha küçük ölçekli oldukları söylenebilir. Özellikle stüdyo ve ev tipi mekânlara oldukça sık rastlanmaktadır. Berlin Filarmoni Orkestrası'nın Dijital Konser Salonu konseptiyle yayınladığı etkinlikler ve yine ona benzer şekilde çeşitli klasik batı müziği orkestralarının yayınları söz konusu olduğunda ise, bu etkinliklerin geleneksel tipte konser salonlarında gerçekleştiriliyor oluşu nedeniyle, bahsedilen dijital konser mekânları arasında istisnai bir durum oluşturdukları gözlenmektedir. Ancak bu durumun, bahsedilen etkinliklerin, dijital ortam için özel olarak düzenlenmiyor oluşundan kaynaklanmakta olduğu söylenebilir. Burada söz konusu olan durum, geleneksel tipte seyircili olarak gerçekleştirilen bir konserin aynı zamanda dijital olarak da izleyiciye

ulaşmasının hedeflenmiş oluşudur. Bu şekilde orkestralar, hem daha çok kişiye ulaşabilmekte hem de dijital konserleri bir tanıtım aracı olarak kullanmaktadır. Dijital Konser Salonu örneğinde ise bu etkinlikler, aynı zamanda maddi gelir kaynağı olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Stüdyo ve ev tipi mekânlarda düzenlenen dijital konserler ise öncelikli olarak sanal ortamdaki izleyicisi için gerçekleştirilmektedir. Etkinlikler için bu küçük ölçekli mekânların seçilmesinin pek çok farklı nedeninin olması mümkündür. Ancak yukarıda Bauman'dan alıntılanarak verilen yakın ve uzak kavramlarının birbiri ile olan ilişkisinin, burada iş görebileceği düşünülmektedir.

Bauman, yakın kavramını ev fikriyle ilişkilendirmiştir. Bu açıdan bakıldığında, düzenlenen etkinliklerde seçilen mekânlar aracılığıyla, izleyiciye bir çeşit samimiyet hissi vermenin yanı sıra yakın hissettirmenin de amaçlandığı söylenebilir. Bunun dışında ise bu tip bir mekânın ekonomik açıdan çok daha masrafsız olması da önemli bir faktör olarak görülmektedir. Ayrıca Dijital Konser Salonu ve benzeri örneklerde olduğu gibi küçük ölçekli mekânlarda düzenlenen etkinlikler de, sponsorlu ya da sponsorsuz düzenlenenler fark etmeksizin, yine tanıtım amaçlı olarak kullanılmakta ve onlara bir reklam işlevi yüklenmektedir.

İkinci mekânsal boyut olarak ifade edilen dijital ortamlar ise çeşitli internet siteleri ve sosyal medya platformlarını içermektedir. Bu ortamlar, herhangi bir dijital konser performansı söz konusu olduğunda, etkinliğin ayrılmaz bir parçası olarak işlev görmektedirler. Bunun nedeni, yukarıda da bahsedildiği gibi, dijital konserlerin öncelikli olarak sanal ortamdaki izleyici için gerçekleştiriliyor oluşudur ve etkinlik oldukça büyük oranda, bu ortamlar aracılığıyla izleyicisine ulaşmaktadır.

Çalışmada dijital konserlerin ele alındığı bölümde de sıkça üstünde durulduğu gibi Youtube, Instagram, Facebook ve Twitter, etkinliklerin gerçekleştirildiği dijital ortamlar arasında öne çıkanlardır. Bu platformların etkinlikler için sıkça kullanılıyor oluşu ise dijital konserlerden bağımsız olarak, aynı platformların dijitalleşen dünyada kişilerin gündelik hayatında oldukça önemli bir konuma gelmiş olmalarıyla bağlantılı olarak düşünülebilir.

Günümüzde pek çok kişi, yukarıda verilen platformların kimi zaman hepsini kimi zaman da bir ya da birkaçını günlük yaşantısı içinde aktif olarak kullanmaktadır. Bu nedenle dijital konserler için de bu platformların seçilmesi, çok sayıda izleyiciye ulaşma kaygısıyla ilişkilendirilebilir. Potansiyel izleyici, bu platformların herhangi birinde gerçekleştirilen etkinlikten ilgili kişileri takip ettiği için haberdar olabileceği gibi aynı zamanda çeşitli reklamlar, tanıtım fotoğraf ve videoları gibi içerikler aracılığıyla ekinliğe maruz da kalabilir.

Bütün bunların yanı sıra bu dijital ortamlar mekân olarak düşünüldüğünde hem etkinliği düzenleyen kişiler için hem de izleyiciler için çeşitli özellikler içermektedir. Öncelikli olarak, özellikle yeni medya teknolojilerine atfedilen bir interaktiflik durumundan söz edilebilir. Aynı mekânda bulunmayan kişiler, aralarındaki mesafe fark etmeksizin aynı anda iletişime geçebilmektedir. Bahsedilen iletişim, hem izleyicilerin kendi arasında hem de izleyici ve performans gerçekleştiren kişiler arasında gerçekleşebilmektedir. Bu noktada izleyici aynı zamanda katılımcı olarak da nitelendirilmektedir. Söz konusu bu iletişimi biçimlendiren en önemli faktör ise etkinliğin gerçekleştiği platformun içerdiği sohbet penceresi gibi mekânsal özellikleridir. Ayrıca bir etkinlik sırasında bu platformlardan birkaçı birden de aktif olarak kullanılabilir. Bu noktada izleyici ya da katılımcı olarak nitelendirilen kişi ve etkinliği düzenleyenler arasındaki iletişim aynı anda birden fazla kanal kullanılarak da gerçekleştirilebilir.

Üçüncü mekânsal boyut olarak ele aldığımız, seyircinin fiziksel olarak var olduğu mekânlar ise fazlasıyla değişken olmasıyla bağlantılı olarak, kesin bir şekilde saptanabilir durumda değildir. İzleyici, düzenlenen herhangi bir dijital konsere, ev ya da çalışma ortamı gibi sabit bir mekânda bulunarak katılabiliyor olmasının yanı sıra hareket halinde olduğu durumlarda da aynı etkinliğe erişim sağlayabilmektedir. Burada önemli olan tek nokta, kişinin internet erişimine ve akıllı telefon, tablet, taşınabilir bilgisayar gibi internet erişimini mümkün kılan herhangi bir cihaza sahip olmasıdır.

Dijital konserlerde izleyicinin, yukarıda bahsedilen şekillerde etkinliğe katılıyor oluşundan dolayı, etkinliği takip eden kişi sayısı da ilgili canlı yayını, performansın yayınlandığı dijital ortamlardan açan kişi sayısı olarak kabul edilmektedir. Ancak bu

durum kendi içinde belirsizlikler içermektedir. Bu belirsizliğin en önemli nedeni, fiziksel anlamda etkinliği gerçekleştiren kişilerle bir aradalık söz konusu olduğu için etkinliğin gerçek anlamda takip edilip edilmediğinin kesin olarak bilinemeyecek oluşudur. Bir diğer neden ise etkinliği aynı anda ve aynı ortamda birden fazla kişinin izleme ihtimalidir. Bu nedenlerle birlikte ele alındığında etkinliğe katılan kişi sayısı ile ilgili elde edilen veriler de tahmini olarak nitelendirilmektedir.

Ayrıca tahmini izleyicinin, performansın gerçekleştirildiği mekândan farklı bir ortamda bulunuyor oluşu, etkinliği düzenleyenler için de farklı parametreler ortaya çıkarmaktadır. Performansı gerçekleştirenler, izleyicisinin fiziki olarak tepkilerini görememelerinden dolayı, bu etkinliklerin onlar için standart bir kayıt niteliğine sahip olduğu da tahmin edilmektedir. Sonuçta söz konusu olan durum izleyici karşısında düzenlenen bir konser değil, kameralar karşısında gerçekleştirilen bir performanstır.

Buraya kadar anlatılanlar göz önünde bulundurulduğunda dijital konserlerin, mekânsal olarak birbirinden farklı konumlarda bulunan pek çok kişi arasında oldukça karmaşık ilişkileri bünyesinde barındırmakta oldukları söylenebilir. En genel anlamıyla bu etkinlikler, hem performansı gerçekleştiren hem de performansı izleyen kişiler için, geleneksel formuyla düzenlenen bir konserden oldukça farklı deneyimleri içermektedir. Bunun en temel nedeni ise yukarıda anlatıldığı gibi, dijital konserlerin sahip olduğu mekânsal özelliklerdir. Bütün bunlardan yola çıkarak, dijital konserlerde seyirci kavramının da mekânsal özellikler ile birlikte ele alınması gerektiği düşünülmektedir.

3.5.Dijital Konserlerde Seyirci

Temel olarak seyirci, canlı etkinliğin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilir. Rancière de “Özgürleşen Seyirci” adlı çalışmasında bu durumu, “seyircisiz tiyatro olmaz, tek bir gizli seyirci dahi olsa, seyirci vardır” cümleleriyle ifade etmiştir (2009: 10). Bu tanım, kesin bir kanıyı bildirmektedir. Ancak dijital konserlerde ise seyirci, içinde var olduğu mekânsal özellikler ve etkinliğe ulaşma biçimi göz önünde bulundurulduğunda,

orada bir yerde mevcut olduğu ve etkinliğe katıldığı varsayılan kişi ya da kişiler grubu olarak tanımlanabilir.

En temel haliyle dijital konserlerde söz konusu olan seyirci, performansın gerçekleştiği mekânda yer alan bir kişi ya da kişiler grubu değildir. Bu kişiler, performansı gerçekleştiren ve etkinliği düzenleyenler için bilinmez bir konumda, canlı performansın fiziksel olarak sergilendiği yerden uzak bir mekânda bulunmaktadır. Onların varlığını gösteren, etkinliğe katıldıklarının ispatı olan şey ise performansın yayımlandığı ortam aracılığıyla elde edilen sayısal veriler ve pek çok etkinlik için açılan sohbet pencerelerinde yapmış oldukları yorumlardır.

Literatüre bakıldığında, seyirci kavramı üzerine yapılan tartışmaların, genel olarak performansı sergileyen ve izleyen kişiler arasında var olan yüz yüze iletişim, bu iletişimin yarattığı savunulan bir topluluk hissinin varlığı gibi düşünceler doğrultusunda şekillenmiş olduğu görülmektedir. Auslander da bu düşünce biçimleriyle ilgili olarak, canlı etkinliklerde, “performansı gerçekleştiren kişilerle seyirciler arasında bir enerjinin var olduğu gibi söylemlerin, özellikle canlı performans sanatçıları ve onun yandaşları için oldukça önemli olduğunu” ifade etmektedir. Ayrıca aynı pasajda, “performansı sergileyen ve izleyenler arasındaki topluluk hissine” de vurgu yapmıştır (2008: 2). Ancak dijital konserlerde seyirci söz konusu olduğunda, yüz yüze bir iletişimden ziyade sanal ortam aracılığıyla gerçekleşen bir etkileşim durumu ile karşılaşılmaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde ise seyircinin etkinlik ile ilgili algısını şekillendirenin de söz konusu sanal ortamlarla bağlantılı olan kanallar olduğu söylenebilir.

Söz konusu bir sanat etkinliği olduğunda, etkinliğin teknolojik icatlar ve kitle iletişim araçlarıyla olan bağlantısı, uzun zamandan beri oldukça dikkat çeken bir çalışma alanı olagelmiş ve pek çok tartışmanın da temelini oluşturmuştur. Literatüre bakıldığında, bu konuda en sık atıf yapılan çalışmalardan biri ise Walter Benjamin’in 1935 yılında kaleme almış olduğu “Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı” adlı makalesidir.

Benjamin’e göre yeniden üretilmiş sanat yapıtında, “sanat yapıtının hakikiliği kavramını oluşturan şimdi ve burada’lığı, başka bir ifadeyle, bulunduğu yerde biriciklik

niteliğini taşıyan varlığı eksiktir” ve hakiki yapıt, teknik olanaklarla yeniden üretilmiş olan taklidine üstün gelmektedir (2002: 53-54). Benjamin, yeniden üretilen yapıtta, hakikiliğin kaybolmasının ise iki nedene bağlı olduğunu ifade etmektedir. Birinci neden, teknik yollarla yeniden üretimde, yapıt ve insan arasına başkaları tarafından kontrol edilen objektif bakış açısının girmesidir. Objektif aracılığıyla “büyütme veya ağır çekim gibi yöntemlerin yardımıyla insan gözünün algılayamayacağı görüntüler saptanabilir ve seçili noktalar ön plana çıkarılabilir”. İkinci neden ise sanat yapıtının değişen konumudur. Onun ifadeleriyle “teknik yolla yeniden-üretim, özgün yapıtın kopyasını yapıtın aslı için düşünülemeyecek konumlara getirebilir. Her şeyden önce ister fotoğraf, ister plak aracılığıyla olsun, yapıtın izleyiciye gelmesini sağlar” (Benjamin, 2002: 54). Benjamin’in bu çalışması, oldukça eski tarihli olmasına karşın, hâlâ oldukça sık değinilen referans noktalarını içermektedir. Benjamin’in görüşleri doğrultusunda dijital konserler ve söz konusu bu etkinliklerin seyircileri ele alındığında ise, temel olarak sanal ortam aracılı bir tür olması nedeniyle bu konserlerin, seyircilerine için bir taklit performans sunmakta oldukları söylenebilir. Ancak günümüz şartlarında bu görüş, oldukça tartışmalı görünmektedir.

Çok daha güncel tarihli “Liveness - Performance in a Mediatized Culture” adlı çalışmasında Philip Auslander da Benjamin’in yukarıda verilen makalesine referanslar vermekle birlikte onun görüşlerini daha ileriye taşımaktadır. Auslander’a göre, Benjamin’in taklit olarak ele aldığı yeniden üretilmiş olan eser, “zaman içerisinde daha baskın gelerek hakiki olanı etkisi altına almış ve onun değişimine neden olmuştur” (2008). Yine onun ifadeleriyle “canlı performansın ontolojik olarak bozulmamış kalabileceğini veya kitle iletişim araçlarından farklı bir kültürel ekonomide çalışabileceğini öne sürmek de gerçekçi değildir” (2008: 45). Bu görüşü doğrultusunda ise Auslander, “anında tekrar gösterim ekranlarını içeren top oyunları, müzik videolarının görüntülerini yeniden yaratan rock konserleri, televizyon şovlarının ve filmlerin canlı sahne versiyonları, dans ve performans sanatının videoyu dâhil etmesi” gibi olayları, mediatized olanın canlı performansı etkilediği durumlara örnek olarak göstermiştir (2008: 7).

Auslander'ın çalışmasının temelini canlı performans ve mediatized olarak adlandırdığı aracılı ya da medya dolayımı olarak da ifade edilebilecek performans arasında var olduğunu öne sürdüğü muhalefet durumu oluşturmaktadır (2008). Bu çalışmanın araştırma konusunu oluşturan dijital konserler de, sanal bir ortam aracılığıyla seyircisine ulaşması nedeniyle, Auslander'ın mediatized performans olarak ele aldığı etkinlikler arasında rahatlıkla değerlendirilebilecek bir konumdadır.

Auslander'ın tanımıyla “medyanın egemenliğinden doğrudan etkilenen bir kültürel üretim kategorisi olan canlı performans” (2008: 2) ve “televizyonda ses ve video kayıtları olarak ya da diğer yeniden üretme teknolojilerine bağlı olarak dağıtılan mediatized performans” (2008: 4) ikilisi arasındaki ilişki, “rekabetçi, çelişkili ve agonistiktir” (2008: 184). Yine onun ifadeleriyle “bu ikiliyle ilgili ortak varsayım canlı performansın gerçek, mediatized performansın ise “gerçeğin yeniden üretilmesiyle bağlantılı olarak, ikincil görüldüğü yönündedir” (2008: 3). Auslander'ın vurgulamakta olduğu, ayrıca yukarıda verilmiş olan Benjamin'in yaklaşımıyla da örtüşen bu ortak varsayımın, söz konusu etkinliklerde özel olarak seyircinin de yaklaşımını yansıttığı düşünülmektedir.

Çalışmada dikkat çeken bir başka nokta ise canlı ve mediatized performansların birbirini nasıl etkilemiş olduğu üzerine yapılan tespitlerdir. Bu bağlamda Auslander, mediatized performansın canlı olandan modellenerek ortaya çıktığını ancak zaman içerisinde canlı performansın mediatized olanın etkisiyle birlikte değiştiğini öne sürmekte ve bu düşüncesini çeşitli örneklerle desteklemektedir (2008). Araştırma konusu dijital konserler olan bu çalışma için, Auslander'ın vermiş olduğu örnekler arasında yer alan Madonna ile ilgili anekdot özellikle dikkat çekicidir. Bu anekdota göre Madonna'nın turnelerini düzenleyen ekip içerisinde yer alan bir personel, “seyircilerin daha önce izlediği videolardaki gibi bir gösteriyle karşılaşma beklentisinin var olduğunun ön kabulüyle, amaçlarının müzik videolarının canlı bir ortamda yeniden üretilmesi olduğunu belirtmiştir” (Aktr. Auslander, 2008: 34). Verilmiş olan bu örnek, Attali'nin de ironi olarak ifade ettiği durum için güzel bir karşılık oluşturmaktadır. Yapılan alıntıya göre Attali, “insanların ilk zamanlarda, performansı korumak için kaydı kullanmak

istediklerini ancak bugün performansın, yalnızca kaydın bir simülasyonu olarak başarılı” olduğunu ifade etmektedir (Aktr. Auslander, 2008: 35).

Aktarılan bu düşünceler doğrultusunda dijital konser ve seyirci ilişkisi ele alındığında, yapılmış olan tespitlerin pek çok açıdan doğru noktaları vurgulamakta olduğu düşünülmektedir. Özellikle düzenlenen etkinliklerdeki mekân seçimleri, bu seçimler ile birlikte seyirciye verilmeye çalışılan samimiyet ve erişilebilirlik duyguları, gerçek olanın yayımlandığını hissettirme çabaları gibi yapılan yayınlarda sık karşılaşılan durumlar oldukça dikkat çekicidir. Bu açıdan bakıldığında da dijital konser ve geleneksel canlı performans arasında karmaşık bir ilişkinin var olduğu rahatlıkla söylenebilir. Ancak çalışma kapsamında, konser performansının fiziksel olarak gerçekleştirildiği mekânda bulunan seyirciyle iletişime geçilememesinden dolayı, izlerkitlenin bu etkinlikler ile ilgili görüşleri, performans yayınları sırasında açılan canlı sohbet pencerelerindeki konuşmalardan ve daha sonra ilgili platformlara yüklenen kayıtlara yapılan yorumlardan tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu noktada ise oldukça yoğun şekilde tercih edilmesi ve izin verildiği takdirde ilgili etkinliklere ait verilere konser sonrasında da ulaşılabilmesi nedeniyle Youtube aracılığıyla seyircisine ulaşan performanslar ve bu performansların kaydedilmiş olan videoları incelenmiştir.

Öncelikli olarak incelenen etkinliklerde, canlı yayın penceresinin erişime açılmasıyla birlikte seyircinin, tıpkı geleneksel konser biçimlerindeki fiziksel mekânlarda görüldüğü gibi, performansın başlamasını online olarak beklediği gözlemlenmiştir. Genellikle bu bekleyiş, konser saatinin yaklaşmasıyla birlikte başlıyor olsa da kimi etkinliklerde saatler öncesine kadar uzandığı görülmektedir. Konsere katılım açısından bu bekleyiş, etkinlik sırasında bir avantaj sağlamasa dahi, seyircinin gerçekleştirilecek olan performansa olan yaklaşımını anlamak için önemli bir etken olduğu söylenebilir. Burada söz konusu olan bekleyiş durumunu, seyircinin etkinliği kaçırmak istemeyişinin bir sonucu olarak yorumlamak mümkündür. Aynı zamanda da bu bekleyişin, kişiye kendi gibi etkinliğin başlangıç saatini bekleyen diğerleriyle, canlı performans öncesinde rahat bir iletişim kurma ortamı da sağlamakta olduğu söylenebilir.

Bahsedilen bekleme durumunda yapılan yorumlar ve kişiler arasında geçen konuşmalar, genellikle etkinlik için duydukları heyecanı betimleyen, “sabırsızlanıyorum, hadi artık, başlasın bir an önce” gibi ifadeleri içermektedir. Bunun yanı sıra konuşmalarda önemli olan başka bir nokta ise seyircinin, gerçekleştirilecek olan etkinlikte “gerçek” anlamıyla bir canlı performansın yayınlanıp yayınlanmayacağını sorguluyor oluşudur. Seyircinin yapmakta olduğu bu sorgulamadan yola çıkılarak, iki önemli çıkarımın yapılabileceği söylenebilir. Bunlardan gerçekleştirilen etkinliğin kendisiyle ilgili olan birincisi, hem pandemi öncesi hem de pandemi sürecinden verilmiş olan örneklerde de görüldüğü gibi, bu etkinliklerin canlı performans olarak duyurulduktan sonra belirtilen saatte daha önce kaydı yapılmış bir videonun izleyiciye sunulmasıyla birlikte izlerkitlede oluşan güvensizlik durumunun varlığıdır. Bu durumdan yola çıkarak yapabileceğimiz ikinci çıkarım ise seyirci için canlı yayınlanan performansın, daha önce yapılan performans kaydına göre daha değerli olduğudur. Bunların sonucunda, yukarıda belirtilmiş olan canlı ve mediatized performanslar ile ilgili ortak varsayımın, söz konusu dijital konserler olduğunda bahsedilen şekillerde karşımıza çıkmakta olduğu söylenebilir.

Gerçekleştirilen canlı performans yayınları sırasında ise seyirci yorumları, yukarıda verilmiş olan etkinlik öncesindeki konuşmaları da içermekle birlikte çoğunlukla performansa yöneliktir. İstek parça adı yazmak, performansı gerçekleştiren kişi ya da kişilerle bağdaştırılan kelime, kelime grupları ya da cümleleri kullanmak, bolca emoji kullanarak etkinlik ile ilgili düşüncelerini ifade etmek gibi durumlar, söz konusu konser sırasında yapılan yorumlar arasında en sık karşılaşılanlardır. Bunların yanı sıra kimi zaman performansı gerçekleştiren kişiler tarafından sözlü olarak kimi zaman da etkinliğe sponsor olan markanın hesabı üzerinden sohbet penceresinde yazılı olarak, etkinliğe katılan seyircilerin çeşitli ifadeler ve emojiyle yorum yaparak etkileşime geçmelerinin istendiği konserlerle de karşılaşmaktadır.

Dijital konserlerde performansı gerçekleştiren kişiler ve seyirci arasındaki iletişim, ilgili bölümlerde yer alan örneklerde de bahsedildiği gibi, yalnızca yukarıda verilen yorumların yapıldığı sohbet pencerelerinden sağlanmamaktadır. Etkinliği düzenleyenler tarafından belirlenen etiketler kullanılarak, sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim biçimiyle de oldukça sık karşılaşılmaktadır. Bu

şekilde sağlanan etkileşimin, etkinliği gerçekleştirenler için önemli olmasıyla birlikte seyirciyi ekran başında tutabilmek, performansın izlenirliğini arttırmak amacıyla da kullanıldığı düşünülmektedir.

Bütün bunların yanı sıra, bu çalışmanın kapsamı gereği önemli bir odak noktasını oluşturmuyor olsa da, canlı performans, dijital konser ve seyirci arasındaki ilişki söz konusu olduğunda, ekonomik faktörlerin de ciddi ölçüde belirleyici oluşunun vurgulanması gerekmektedir. Konser, konser kaydı, müzik videosu, canlı müzik yayını gibi şimdiye kadar ele alınan pek çok olgu, müzik endüstrisi içerisinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle, çalışma içerisinde yer verilen bu etkinliklerin kendi içlerinde ve seyircileriyle olan ilişkilerinin oluşumunda ana faktörlerden birinin de, benzer konular üzerine yapılan pek çok çalışmada da vurgulandığı gibi, ekonomik koşullar olduğu rahatlıkla söylenebilir.

Söz konusu ekonomik faktörler, yukarıda bahsedilmiş olan Auslander'ın çalışmasının da önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Onun ifadeleriyle, “canlı performanslar, ekonomik olarak her zamankinden daha fazla mediatization’a bağlıdır” (2008: 28). Bu ifadeleri canlı performans ve dijital konser arasındaki ilişki üzerinden ele aldığımızda, Auslander'ın tespitleri oldukça yerinde görünmektedir. Bu bağlamda, öncelikli olarak dijital konserlerin, seyircilerine sanal ortam aracılığıyla sunulmasının yukarıda da bahsedildiği gibi bir tanıtım ve reklam işlevini etkinliklere yüklemekte olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra önemli bir diğer nokta da, Auslander'ın da belirttiği gibi, “kaydedilerek mediatized hale gelen performansın, birikebilir bir değer haline gelmekte oluşudur” (2008: 28). Bu durum dijital konserler için de söz konusudur. Anlık olarak seyircisine ulaşması dışında, kaydedilerek Youtube ve benzeri platformlara yüklenen performans, izlenme sayıları, etkileşim içerme miktarları ve benzeri faktörlerle bağlantılı olarak maddi kazanç sağlama aracıdır. Bütün bu nedenlerden yola çıkarak dijital konser etkinliklerinin, müzik endüstrisi içinde oldukça önemli bir yere sahip olduğu rahatlıkla söylenebilir.

Bu noktaya kadar aktarılmış olan bilgiler ve yapılmaya çalışılan incelemeler, çalışmanın tasarlanma aşamasında ortaya konulmuş olan plandan hareketle

düzenlenmiştir. Ancak çalışma devam ederken ortaya çıkan, tüm dünyada etkili olan ve gündelik hayat pratiklerinde önemli değişimlere yol açan koronavirüs pandemisi, bu çalışmanın gidişatını da etkilemiştir. Bu süreçte düzenlenen dijital konser sayılarında görülmüş olan artış nedeniyle, pandemi ile ilgili bir bölümün çalışma içerisinde yer alması da bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu bağlamda bir sonraki bölümde koronavirüs pandemisi ve dijital konser ilişkisi üzerinde durulacaktır.





4. BÖLÜM

KORONAVİRÜS PANDEMİSİ SÜRECİNDE DİJİTAL KONSERLER

5. BÖLÜM

KORONAVİRÜS PANDEMİSİ SÜRECİNDE DİJİTAL KONSERLER

Bu çalışma devam ederken ortaya çıkan ve dünya çapında herkesi sağlıkları konusunda alarma geçirerek günlük yaşantıyı derinden etkileyen koronavirüs (coronavirus) ya da bilimsel adı ile COVID-19 (2019-nCov) pandemisinin ortaya çıkması sonucu, kişilerin günlük yaşam biçimleri bir anda ve oldukça köklü şekilde değişikliğe uğramıştır. Kişiler arası temasın minimum düzeye inmesi gerekliliğini doğuran koronavirüs, iletişim biçimlerinin ve sosyal faaliyetlerin dijital ortamlara yönelmesine neden olmuş ve bu duruma bağlı olarak ise çalışmanın konusunu oluşturan dijital konserlerde de artış gözlemlenmiştir. Bu nedenle, söz konusu konserlerle ilgili yeni verilerin ortaya çıkmasına neden olan bu süreç, çalışma içerisinde de yer vermenin gerekli olduğu düşünülmektedir.

4.1.Koronavirüs Pandemisi, Alınan Önlemler ve Değişen Günlük Yaşam Pratikleri

Süreci yaşayan herkesin bildiği gibi koronavirüs, 2019'un sonlarında Çin'de ortaya çıkmış ve çok kısa bir süre içinde neredeyse bütün dünyaya yayılmış olan, Türkiye'de de Mart ayının başlarında ilk vakanın bildirildiği, bir pnömoni (akciğer iltihaplanması) hastalığıdır. Bu hastalık, ortaya çıktığı tarihten kısa bir süre sonra WHO (*World Health Organization/Dünya Sağlık Örgütü*) tarafından, pandemi (salgın) olarak ilan edilmiştir. 2020'nin ilk üç ayının geride bırakıldığı günlere gelindiğinde ise dünyanın çeşitli yerlerinden, pandeminin gerileme sürecine geçtiği ve hatta kimi yerlerde yeni vakaya rastlanmadığı haberleri gelmeye başlamıştır. Ancak bu haberlerden yaklaşık bir ay sonra Mayıs ayının başına gelindiğinde, Japonya, Çin gibi ülkelerden yeni vakalar bildirilmiş ve bu şartlar altında pandeminin ikinci bir dalgası olacağı endişesi, deyim yerindeyse tüm dünyayı sarsmıştır. Bu durumun bir sonucu olarak ise yapılan araştırmalar, pandeminin ne kadar süre devam edeceğine, ortalama hangi aralıklarla iniş ve çıkışların yaşanabileceği gibi konular üzerine yoğunlaştırılmıştır.

Koronavirüs pandemisi ve bu süreçte alınan önlemlerin doğal bir sonucu olarak, kişilerin günlük yaşam pratikleri ciddi ölçüde değişime uğramış oluşu gözle görülür bir gerçektir. Pek çok sosyal faaliyet alanının kapatılması, çeşitli zamanlarda uygulanan sokağa çıkma yasakları, okulların kapatılması gibi önlemler, sosyalleşme faaliyetlerinin yoğun olarak dijital ortamlara aktarılmasına neden olmuştur. Yalnızca kısıtlama getirilen yaş grupları ya da iş alanlarıyla ilgili olarak değil, fiziksel temasın yarattığı riskten dolayı bu sınırlamaların içine resmi olarak dâhil olmayan kişiler için yapılan “evde kal” çağrıları da günlük yaşam pratiklerinin değişmesi, sosyalleşmenin dijitalleşmesi için önemli bir etkeni oluşturmaktadır.

Zaman içerisinde, vaka sayılarında gözlemlenen düşüşle birlikte normalleşme sürecine geçildiğinde dahi, pandemi nedeniyle kişilerin fiziksel temastan kaçınıyor oluşu, dijital ortamdaki sosyalleşme faaliyetlerinin devam etmesinin bir nedeni olarak görülebilir. Yüz yüze görüşmenin yerini görüntülü görüşmenin alması, stüdyolarda seyircili olarak çekilen eğlence programlarının evlerden gerçekleştirilen canlı yayınlara dönüşmesi, sosyal medya platformları üzerinden yapılan kişisel canlı yayınların sayısında yaşanan artış bahsedilen bu faaliyetlere örnek olarak gösterilebilir. Bu şartlar altında ise doğal olarak, çalışmanın konusunu oluşturan dijital konserlerin gerçekleştirilme sayısında da önemli bir artış gözlemlenmiştir.

5.2.Koronavirüs Pandemisi Sürecinde Dijital Konserler

Günümüzde, günlük yaşam pratiklerinin normal şartlarda seyrettiği koşullarda dahi hâlihazırda oldukça sık gerçekleştirilmekte olan dijital konserlerin sayısında, bütün dünyayı hızlı bir şekilde etkisi altına alan pandemi süresince önemli bir artış gözlemlenmiştir. Herkesin mümkün olduğunca evde kalmasının teşvik edildiği kimi kişilere ise zorunlu kılındığı bu süreçte, süreci karşılıklı olarak katlanılır hale getirmek ve mümkün olduğunca birliktelik duygusu yaratmak, gerçekleştirilen dijital konserlerin temel amaçları olarak sıkça dile getirilmektedir. Bunların yanı sıra pandemi sürecinde oldukça risk altında bir grup olan sağlık çalışanları için dayanışma ve yardım etkinliklerinin ve ihtiyaç sahipleri için bağış toplanan programların da kimi koşullar

altında, düzenlenen dijital konserler kategorisine dâhil edilebilecek nitelikte olduğu söylenebilir.

Gerçekleştirilen etkinliklerde yoğun olarak tercih edilen platform, normal şartlar altında da oldukça sık şekilde kullanılan, zaten günlük hayat içerisinde kendine önemli bir yer edinmiş olan Instagram olmuştur. Instagram'ın bu kadar sık tercih edilmesinin, kullanımının basit, canlı yayın gerçekleştirmenin oldukça zahmetsiz ve isteyen her kullanıcının rahatlıkla bir yayın açabilmesiyle bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Daha planlı olarak gerçekleştirilen etkinliklerde ise, pandemi öncesi süreçte bu tür etkinlikler için yoğun olarak kullanılan Youtube platformunun da oldukça sık şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bunların yanı sıra aynı anda çok sayıda platformdan yayın yapılan konserlerin sayısı da azımsanamayacak kadar çoktur. Söz konusu bu yayınlarda, yine Instagram ve Youtube eşzamanlı yayınları oldukça ön plandayken bunlara ek olarak Facebook ve Twitter'ın da sıkça tercih edildiği gözlemlenmiştir.

5.2.1. Koronavirüs Pandemisi Sürecindeki Dijital Konserlere Dünyadan Örnekler

Pandemi sürecinde, dünya çapında gerçekleştirilen dijital konserlere baktığımızda, kimi ünlü isimlerin yapmış olduğu kişisel yayınlarla birlikte ciddi ölçüde ses getirmiş, uluslararası alanda pek çok kişi tarafından anlık olarak takip edilmiş, yerli ve yabancı basında haber konusu olmuş büyük çaplı etkinlikler karşımıza çıkmaktadır. Bahsedilen bu kapsamlı etkinliklerin, hem dünya çapında önemli olaylar olmaları hem de gerçekleştirilen canlı yayınların sonrasında kayıtlarının çeşitli platformlara yüklenmesiyle bağlantılı olarak daha verimli bir çalışma alanı oluşturmaları nedeniyle, bu bölümde verilen örnekler bu kategoriden seçilmiştir.

5.2.1.1. Andrea Bocelli ve *Music for Hope* (Umut için Konser)

Ünlü İtalyan tenor Andrea Bocelli tarafından, Milano'da bulunan Duomo Katedrali'nde (Duomo di Milano), 12 Nisan 2020'de gerçekleştirilmiş olan Music for

Hope (Umut için Konser) isimli performansın, koronavirüs pandemisi sürecinde, dünya çapında şimdiye kadar düzenlenen dijital konserler arasında, ciddi ölçüde ses getirmiş ilk etkinlik olarak karşımıza çıkmakta olduğu söylenebilir. Yerli ve yabancı basında kendine büyük yer bulan ve adından sıkça söz ettiren bu etkinlik, Bocelli'nin Youtube kanalı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yaklaşık yarım saat süren konser, milyonlarca kişi tarafından canlı olarak izlenmiş, daha sonra Youtube kanalına yüklenen videonun izlenme sayısı ise yalnızca 24 saat içinde 25 milyon üzerine çıkmıştır.

Söz konusu konserin gerçekleştirilmesi için, Hristiyan inancında oldukça önemli bir yere sahip olan Paskalya Pazarı, yani 2020 yılında 12 Nisan'a denk gelen gün, tercih edilmiştir. Konserin, koronavirüs pandemisi sürecinde ve özellikle Hristiyan inancına sahip olan kişiler için bu kadar önemli bir günde gerçekleştirilmesiyle ilgili olarak ise Bocelli, etkinliğin yayınlandığı Youtube kanalında yer alan açıklamalarda, aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır:

“Zafer kazanan bir hayata olan güveni kutladığımız bugünde, Milano'nun ve Milano Katedrali'nin davetine “Evet” demekten onur ve mutluluk duyuyorum. Ben, birlikte dua etmenin gücüne, evrensel bir yeniden doğuş sembolü olan Hristiyan Paskalyası'na inanıyorum. Herkes inanıyor olsun ya da olmasın, buna şu an gerçekten ihtiyaç duyuyoruz. Müzik ve canlı yayın (streamed live) sayesinde, dünyanın her yerinden milyonlarca kenetlenmiş eli bir araya getirerek, dünyanın incinmiş kalbini, İtalyan gururunun nedeni olan bu harika uluslararası günü kucaklayacağız. Cömert, cesur, proaktif Milano ve İtalya'nın tamamı, tekrar ve çok yakında, hepimizin umduğu bir rönesansın aracı, kazanan bir model olacak. Duomo'da, doğum ve yeniden doğuşun gizemini çağrıştıran Paskalya kutlaması sırasında buna tanık olmak bir zevk olacak” (2020, 12 Nisan).

Gerçekleştirilen bu konser, Bocelli'nin ifadelerinden de anlaşıldığı üzere öncelikli olarak bir Paskalya Pazarı kutlamasıdır ancak etkinliğin tek işlevi bu değildir. Bu etkinlikle birlikte bir kutlama yapılmasının yanı sıra bir yardım kampanyası da duyurulmuştur. Konser ile birlikte duyurulan COVID-19 kampanyası, Bocelli'nin kendi adını taşıyan vakıf, *ABF/Andrea Bocelli Vakfı (Andrea Bocelli Foundation)*, tarafından yürütülmektedir. Duyurulan COVID-19 kampanyasıyla, koronavirüs pandemisi sürecinde hastanelerin, sağlık personelinin korumak için gerekli tüm araç-gereçleri satın almalarına yardımcı olmak adına bağış toplanması hedeflenmektedir.

5.2.1.2. *One World: Together at Home (Bir Dünya: Hep Birlikte Evde)*

Koronavirüs pandemisi sürecinde gerçekleştirilen dijital konserlere bir başka önemli örnek ise, 18 Nisan 2020 tarihinde, WHO ve temel prensibi dünyadaki aşırı yoksulluğu ortadan kaldırmak *Global Citizen* örgütünün işbirliğiyle, Lady Gaga küratörlüğünde düzenlenmiş olan, *One World: Together at Home* adlı etkinliktir. Dünyaca ünlü pek çok ismin, evlerinden yapmış oldukları yayınlarla içerisinde yer aldığı bu etkinlik ile birlikte, koronavirüs pandemisi sürecinde sağlık çalışanlarının ihtiyaçlarına katkı sağlanmak üzere önemli miktarda bağış toplanmıştır.

One World: Together at Home etkinliğinin, özellikle performans sergileyen isimler, yayınlandığı platformlar, 8 saatlik aralıksız yayın süresi ve toplanan bağış miktarı gibi faktörler göz önünde bulundurulduğunda, oldukça dikkat çekici bir etkinlik olduğu söylenebilir. Etkinliğin işbirlikçilerinden WHO'nun internet sitesinde yer verildiği şekliyle bu konser, virtual concert (sanal konser) olarak tanımlanmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen etkinlikler arasında bu isimlendirmeye yalnızca bu etkinlikte rastlanmıştır.

Söz konusu bu konser, dünyaca ünlü pek çok ismin evlerinde gerçekleştirmiş oldukları müzik performansları ile birlikte koronavirüs pandemisine dikkat çeken konuşmalarını içermektedir. Ayrıca bunlara ek olarak sağlık çalışanlarının bu süreçte içinde bulundukları durumun, yine sağlık çalışanlarının kendileri tarafından anlatıldığı videolara da etkinlik içerisinde yer verilmiştir. Konserin sunucuları, Jimmy Fallon, Jimmy Kimmel ve Stephen Colbert'tir. Etkinlikte yer alan ünlü kişilere örnek olarak Alanis Morissette, Andrea Bocelli, Billie Eilish, Billie Joe Armstrong of Green Day, Burna Boy, Chris Martin, David Beckham, Eddie Vedder, Elton John, FINNEAS, Idris ve Sabrina Elba, J Balvin, John Legend, Kacey Musgraves, Keith Urban, Kerry Washington, Lang Lang, Lizzo, Maluma, Paul McCartney, Priyanka Chopra Jonas, Shah Rukh Khan, Stevie Wonder gibi isimler gösterilebilir.

18 Nisan 2020 saat 18:00 (GMT)'de başlayan etkinlik, 6 saatlik bir bant yayın sonrası 2 saat süren bir canlı yayından oluşmaktadır. Bu yayınlar, pek çok büyük televizyon ağı ve aynı zamanda online platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Yayıncılar arasında, *ABC, NBC, ViacomCBS Networks, iHeartMedia* ve *Bell Media* şirketleri yer almaktadır. Bunlara ek olarak, *beIN Media Group, MultiChoice Group* ve *RTE* de uluslararası yayıncılar arasındadır. Online platformların listesi ise Alibaba, Amazon Prime Video, Apple, Facebook, Instagram, LiveXLive, Tencent, Tencent Music Entertainment Group, TIDAL, TuneIn, Twitch, Twitter, Yahoo ve Youtube şeklindedir.

One World: Together at Home etkinliği, canlı yayın süresince, dünyanın pek çok farklı yerinden, milyonlarca izleyiciye ulaşmıştır. Sosyal medya platformlarında da önemli ölçüde etkileşim alan bu etkinlik aracılığıyla, koronavirüsle mücadele kapsamında yardım fonu için ise 120 milyon doların üzerinde bağış toplanmıştır. Ulaştığı izleyici sayısı ve toplanan bağış miktarı göz önünde bulundurulduğunda bu etkinliğin, pandemi sürecinde dünya çapında gerçekleştirilen en büyük ölçekli ve en çok ses getirmiş olan etkinlik olduğu söylenebilir. Etkinlik sonrasında ise yayında yer alan performansların kimilerini içeren Spotify listesi oluşturulmuş ve ayrıca yapılan kayıtlardan oluşan bir One World: Together at Home albümü yapılacağı haberleri de gündeme gelmiştir.

5.2.2. Türkiye'nin Koronavirüs Pandemisi Sürecinde Dijital Konserler

Koronavirüs sürecinde Türkiye'de gerçekleştirilen dijital konserlere baktığımızda ise genellikle, kimi kişiler ve markalar tarafından belli süreler boyunca düzenli olarak gerçekleştirilen etkinlikler karşımıza çıkmaktadır. Bunların yanı sıra planlı şekilde gerçekleştirilmeyen, düzenleneceği bilgisi gün içinde duyurulan ya da ilansız bir şekilde anlık olarak başlatılan canlı yayınlarla da oldukça sık karşılaşmaktadır. Ancak geleneksel biçimiyle konserlerin, genellikle planlı etkinlikler olduğu düşünüldüğünde söz konusu bu performansları, dijital konser olarak nitelendirmek tartışmaya yol açabilecek bir durumdur. Bu nedenlerle birlikte, Türkiye'deki dijital konser etkinlikleri arasından, dünyadan örnekleri ele aldığımız bölümde olduğu gibi, yine planlı olarak gerçekleştirilen ve/veya belli sürelerle düzenli olarak sürdürülen etkinlikler bu bölümde incelenmeye çalışılmıştır.

5.2.2.1.Cihat Aşkın ve *Mini Konserler*

Keman sanatçısı Cihat Aşkın tarafından bir buçuk ay boyunca istisnasız her gün Instagram, Facebook ve Twitter platformları aracılığıyla izleyicisine ulaşan Mini Konserler, Türkiye’de düzenli olarak gerçekleştirilen dijital konserler için güzel bir örnek oluşturmaktadır. Bu konserlerin ilki 15 Mart 2020 tarihinde gerçekleştirilmiş ve bu etkinlikle birlikte Aşkın, Mini Konserler’in her gün düzenli olarak yapılacağını duyurmuştur. Yapılan bu duyurunun ardından etkinlik, Nisan ayının sonuna kadar düzenli bir şekilde sürdürülmüştür. Söz konusu bu konserlerin yanı sıra Aşkın’ın, Instagram aracılığıyla başkaları tarafından gerçekleştirilen, ana temanın ise yine müzik olduğu kimi canlı yayınlara da konuk olarak katıldığı bilinmektedir.

Pazartesi'den cumartesiye kadar haftanın altı günü boyunca akşam saat 21:00’de gerçekleştirilen Mini Konser yayınları, haftanın son günleri ise Pazar Konserleri formatında, saat 12:30’da düzenlenmiştir. Burada verilen saatler Instagram ve Facebook’tan yapılan yayınlar için geçerlidir. Bu iki platformdan eşzamanlı canlı yayın yapılabilen olmasının nedeniyse Instagram’ın Facebook yöneticileri tarafından satın alınmış olması sonucu her iki platformun da aynı altyapıyı kullanıyor olmalarıdır. Twitter üzerinden yapılan yayınlar ise, bu platformun teknik olarak diğer ikisinden bağımsız olması nedeniyle, yukarıda verilen konser saatlerinden yaklaşık olarak 15’er dakika sonra gerçekleştirilmiştir.

Yayınlandığı süre boyunca, her gün aynı saatlerde düzenlenen bu Mini Konserler’in programları, günün erken saatlerinde Aşkın tarafından ilgili platformlarda ilan edilmiştir. Her konser yine Aşkın’ın belirlediği bir eseri içermektedir. Etkinliklerin büyük bir kısmı, yalnızca Aşkın tarafından seslendirilen eserlerden oluşmaktayken kimi yayınlar ise başka müzisyenlerin de katılımıyla, eşzamanlı olarak gerçekleştirilmiştir. Söz konusu olan bu eşzamanlı yayınlarda, altyapı kaynaklı bağlantı problemlerinin yaşandığı da gözlemlenmiştir. Ancak bu durum, yapılan yayınların ülke sınırlarını aştığı düşünüldüğünde ve internet kaynaklı sıkıntıların her koşulda mevcut olabileceği ön kabulüyle birlikte çok önemli bir problem olarak görünmemektedir.

5.2.2.2.Evde Kal Fest

Pandemi süreci devam ederken, yukarıda verilen Mini Konserler’de görüldüğü gibi her gün ve düzenli olarak gerçekleştirilmese de, dijital konserler için bir başka örneği, Kendine Has Online adlı Instagram hesabı aracılığıyla yayınlanan etkinlikler arasında yer alan müzik performansları oluşturmaktadır. Bilindiği üzere Kendine Has, Bomonti markasının sloganıdır ve bu etkinlikler de yine Bomonti sponsorluğunda, Evde Kal Fest adı altında düzenlenmiştir. Gerçekleştirilen etkinlikler arasında müzik performansları dışında, spor, meditasyon, yemek, sinema gibi konular üzerine yapılan canlı yayınlar ve ünlü isimlerle yine canlı olarak gerçekleştirilen söyleşiler yer almaktadır.

Evde Kal Fest konseptiyle düzenlenen etkinlikler arasında yer alan müzik performansları, yayınlar gerçekleştirilmeden önce “Türkiye’nin ilk online festivali” olarak, Bomonti’nin kendi hesaplarından ve çeşitli haber sitelerinden duyurulmuş, performans sergileyecek isimler de bu duyurularla birlikte ilan edilmiştir. Gerçekleştirilen konserler öncesinde ve konser sırasında, ilgili Instagram ve Twitter hesaplarından yapılan paylaşımlarda, EvdeKalFest ve kendinehas etiketleri kullanılmış, aynı şekilde takipçilerden de bu etiketleri kullanarak paylaşım yapmaları talep edilmiştir.

Evde Kal Fest konsepti altında gerçekleştirilen ilk dijital konser, 26 Mart 2020 tarihindeki Ceylan Ertem ve Cenk Erdoğan performansıdır. Bu ilk performansı takip eden günlerde ise Fatma Turgut, Can Baydar, Dolu Kadehi Ters Tut, Vera, Ayça Özefe, Son Feci Bisiklet, Adamlar, Melis Fis ve Pinhani grubundan Sinan Kaynakçı konserleri, canlı olarak yayınlanmıştır. Bu konserlerin yanı sıra Evde Kal Fest konseptiyle, Egemen Akkol, Melisa Karakurt, Şenceylik, Tiktak, In Hoodies, Güneş Özgeç, Mert Demir performansları ise kayıt olarak Instagram IGTV’de yayınlanmıştır.

5.2.2.3.Migros Sponsorluğunda Dijital Konserler

Koronavirüs pandemisi sürecinde Türkiye’de düzenlenen dijital konserler arasında, Migros sponsorluğunda gerçekleştirilen etkinlikler de oldukça dikkat çekicidir. Migros tarafından, pandemi sürecindeki normal şartlarda uygulanan iki günlük sokağa çıkma yasağının, 19 Mayıs Atatürk’ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı ve Ramazan

Bayramının denk geldiği tarihlerde dört güne çıkarıldığı iki ayrı yasak döneminde üçer gün boyunca yoğun programlara sahip online etkinlikler gerçekleştirilmiştir.

5.2.2.3.1. Migros TV 19 Mayıs Gençlik Festivali

Adından da anlaşıldığı gibi bu etkinlik Migros sponsorluğunda, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramını kutlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. 17-18-19 Mayıs 2020 tarihlerini kapsayan bu festivalde, dijital konserler ile birlikte canlı söyleşilere, son zamanlarda adından sıkça söz ettiren e-spor etkinliklerine ve çeşitli eğlence programlarına da yer verilmiştir.

Festivalde yer alan konserler ve diğer etkinlikler, başka dijital konser örneklerinde de sıkça görüldüğü gibi, hem Migros Türkiye Youtube kanalından hem de Migros Tr Instagram hesabından eşzamanlı olarak yayınlanmıştır. Festival öncesinde, üç gün boyunca gerçekleştirilecek etkinliklerin tamamı, bir program halinde Migros Tr Instagram sayfasından ilan edilmiştir. Daha sonrasında festival programında yer alan etkinliklerin gerçekleştirilmeye başladığı sıralarda da, Instagram sayfasının yöneticileri tarafından, program ile ilgili hatırlatma paylaşımları yapılmıştır.

Festival kapsamında gerçekleştirilen ilk dijital konser, 17 Mayıs'taki Barabar performansı olmuştur. Bu konseri, 18 Mayıs'taki Kırac ve 19 Mayıs'taki Gülşen performansları takip etmiştir. Söz konusu üç konser de sabit şekilde saat 21:00'de gerçekleştirilmiştir. Migros sponsorluğunda izleyicisiyle buluşan bu performansları, Türkiye'de gerçekleştirilen dijital konserlerden ayıran en önemli nokta ise ortalama 1 saat civarında olan süreleriyle diğer etkinliklere göre uzun oluşlarıdır.

5.2.2.3.2. Migros TV Akustik Konserler

Ramazan Bayramına denk gelen 24-25-26 Mayıs 2020 tarihlerinde gerçekleştirilmiş olan üç ayrı dijital konser, Migros ve P&G işbirliğiyle düzenlenmiştir. Etkinlikler, Migros'un Instagram hesabından, Umutla Yarına Bayram Konserleri olarak duyurulmuştur. İlgili tarihlerde ise Migros Türkiye Youtube kanalından, başlıkta verildiği

şekliyle Migros TV Akustik Konserler adıyla yayınlanmıştır. Ayrıca diğer Migros etkinliğinde görüldüğü gibi, söz konusu bu üç konserde de Youtube ile eşzamanlı olarak Instagram yayınları da yapılmıştır.

Üç gün boyunca düzenlenen Migros TV Akustik Konserler, sırasıyla 24 Mayıs'taki Muazzez Ersoy, 25 Mayıs'taki Fatih Ürek ve 26 Mayıs'taki Fettah Can performanslarını içermektedir. Bu performansların üçünün de konserde yer alan isimlerin kendi evlerinden yapıldığı düşünülen yayınlar şeklinde gerçekleştirilmiştir. Yayınlar sırasında söz konusu isimlere kendi orkestraları eşlik etmiştir. Konserler süresince, Youtube platformu aracılığıyla düzenlenen başka konserlerde olduğu gibi, aktif şekilde sohbet penceresi kullanılmıştır. Sohbet penceresi ve sosyal medya platformları üzerinden yapılmış olan seyirci yorumlarını ise performansı sırasında Fettah Can'ın dikkatle takip ettiği gözlemlenmiştir.

Bu noktaya kadar ele alınan dijital konser örneklerinin yanı sıra, yine Türkiye sınırları içerisinde ve pandemi süreci devam ederken, üç farklı festivalin de online olarak gerçekleştirileceği duyurulmuştur. Bunlardan ilki 24. Uluslararası Ankara Caz Festivali'dir. İkincisi yukarıda örnek olarak ele alınmış olan One World: Together at Home etkinliğiyle konsept açısından ciddi ölçüde benzerlik gösteren Festtogether Evde etkinliğidir. Üçüncüsü ise POPSAV ve Youtube Türkiye işbirliğiyle, 1. Online Müzik Festivali olarak duyurulan POPSAV Müzik Festivali etkinliğidir. Ancak her üç etkinlikte yer alan müzik performansları da duyurulduklarının aksine, kaydedilmiş performanslar olarak yayınlanmıştır. 24. Uluslararası Ankara Caz Festivali, baştan sona bant yayından oluşmaktayken, Festtogether Evde ve POPSAV Müzik Festivali etkinliklerinde ise yalnızca müzik performansları aralarında yer alan konuşmalar canlı olarak yayınlanmıştır. Bu etkinlikler göz önünde bulundurulduğunda, dijital konser ve benzeri isimlendirilmelerle duyurulan etkinliklerin tamamının canlı olarak yayınlandığı gibi bir algıya sahip olmanın yanlış olduğu görülmektedir. Bahsedilen bu durum, yalnızca pandemi sürecindeki etkinliklerde değil daha önceki zaman dilimlerinde düzenlenen etkinliklerde de karşımıza çıkmıştır.

Buraya kadar verilmiş olan hem dünya çapında hem de Türkiye’deki dijital konser örneklerinin sayısı arttırılabilecek olsa da, incelenen örnekler, koronavirüs pandemisi sürecinde bu etkinliklerin gerçekleştirilme biçimlerini ve onlara yüklenen işlevleri anlayabilmek adına oldukça yeterli görünmektedir.

Öncelikli olarak pandemi sürecinde gerçekleştirilen dijital konserlerin, çoğunlukla evlerden yayınlanan müzik performanslarını içermekte olduğu rahatlıkla söylenebilir. Bu durumun temel nedeni ise koronavirüsün, özellikle fiziksel temas yoluyla bulaşıcı bir yapıya sahip olduğunun bilinmesidir. Ancak, Bocelli tarafından gerçekleştirilen Music for Hope etkinliğinde de görüldüğü gibi, konser mekânının ev olmadığı performanslara da rastlanmaktadır. Bu durumlarda ise öncelikli olarak sosyal mesafe kurallarına dikkat edilerek kalabalık gruplar içerisinde yer almaktan kaçınıldığı görülmektedir.

Bu süreçte gerçekleştirilen etkinliklerin yayınladığı platformlar söz konusu olduğunda ise pandemi öncesinde de olduğu gibi Youtube, oldukça sık karşımıza çıkmaktadır. Ancak aynı şekilde pandemi öncesinde de kullanılan Instagram platformunun kullanımında ise önemli bir artış gözlemlenmiştir. Özellikle kişisel yayınlar için ilk tercih edilen platformun Instagram olduğu söylenebilir. Bunların yanı sıra yine Facebook ve Twitter da aktif olarak kullanılmaktadır. Verilen örneklerden One World: Together at Home etkinliği ise aynı anda 10’dan fazla platformdan birden online olarak yayınlanması nedeniyle, koronavirüs sürecinde gerçekleştirilen dijital konserler arasında kendini farklı bir yere konumlandırmaktadır.

Pandemi süresince düzenlenen dijital konser etkinliklerinde üzerinde durulması gereken bir başka nokta da gerçekleştirilen bu etkinliklere yüklenen işlevlerdir. Bu süreçte en sık karşımıza çıkan etkinlikler, koronavirüsün bulaşıcılığı konusunda birincil risk grubunda olan sağlık çalışanlarına destek olmak amacıyla düzenlenen kampanyaların duyurulduğu ya da manevi anlamda destek olmanın, yanlarında olduğumuzu hissettirmenin amaçlandığı söylemleriyle birlikte gerçekleştirilen konserlerdir. Bunların yanı sıra Music for Hope, Migros TV 19 Mayıs Gençlik Festivali ve Migros TV Akustik Konserler örneklerinde görüldüğü gibi, pandemi sürecinde dijital konserler önemli bir

günü ya da olayı kutlamak amacıyla da gerçekleştirilmiştir. Mümkün olduğunca herkesin evde kalması gerekliliğinin pek çok farklı mecrada vurgulandığı bu süreçte, özel günlerin dijital konser etkinlikleri aracılığıyla kutlanıyor olması, şartlar göz önünde bulundurulduğunda doğal bir sonuç olarak görülmektedir. Bütün bunlara ek olarak ise pandemi sürecinde de dijital konserlerin, kişi ya da marka fark etmeksizin, reklam ve tanıtım işlevini sürdürmekte olduğu rahatlıkla söylenebilir. Bütün sosyal faaliyetlerin durdurulduğu bu dönemde, özellikle müzik ile bağlantılı bir işe sahip olan kişiler için bu etkinliklerin, bir gündemde kalma, kendini hatırlatma aracı olarak işlev gördüğü düşünülmektedir.



SONUÇ

Geleneksel formuyla konser, 18. yüzyılda şekillenmiş olan bir canlı müzik performansına işaret etmektedir. Giriş bölümünde de bahsedildiği gibi konser kavramının kendisi ise genellikle, kapsamı oldukça geniş bir etkinlikler bütününe ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu nedenle, kavram hakkında kesin bir tanım yapabilmek oldukça güçtür. Kavramın sınırlarını belirleyebilmek de pek mümkün görünmemektedir. Bu çalışmada ise, söz konusu belirsizlikler kabul edilip bir kenara bırakılarak, zaman içerisinde yaşanan teknolojik yeniliklerin yanı sıra değişen toplumsal koşullar ve gündelik hayat pratikleriyle de bağlantılı olarak ortaya çıkan dijital konserler, konser geleneği içerisinde yeni bir tür olarak nitelendirilerek, mekân ve seyirci bağlamında incelenmeye çalışılmıştır.

Çalışma tasarlanırken, öncelikli olarak demografik koşullar ve teknolojik yeniliklerin konserler üzerindeki etkilerine odaklanılmıştır. Bu bağlamda ele alındığında dijital konserlerin ortaya çıkışındaki temel faktörlerin, teknolojik olarak gerekli altyapının geliştirilmesi ve bu teknolojik ürünlerin, konserler dışında da, gündelik hayat pratikleri içerisinde kendine yer edinmesi olduğu söylenebilir.

Dijital konserler mekân bağlamında ele alındığında, karşımıza bu etkinliklerin içerdiği üç farklı mekânsal boyut çıkmaktadır. Bunlardan ilki, performansın gerçekleştirildiği ve genellikle stüdyo ya da ev benzeri küçük ölçekli olan fiziksel ortamdır. İkincisi, performansın seyircisine ulaştığı bir aracı olarak nitelendirilebilecek olan, canlı yayın yapılabilme özelliğini içerisinde barındıran Youtube, Instagram, Twitter gibi platformlar ya da çeşitli internet siteleridir. Üçüncü mekânsal boyut ise seyircinin, bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi cihazlar aracılığıyla konsere erişim sağladığı, ev, iş yeri ya da herhangi bir kamusal alan gibi örnekleri arttırılabilecek olan fiziksel ortamlardır. Bu nedenle herhangi bir dijital konser incelenirken, ilk iki mekânsal boyut ile ilgili saptamalar yapmak daha kolayken üçüncü boyut oldukça değişkendir.

Çalışmada seyirci kavramı ise, yukarıda bahsedilen üçüncü mekânsal boyuttan yola çıkılarak ele alınmıştır. Bulunduğu mekânsal konum bağlamında düşünüldüğünde etkinliği düzenleyenler için seyircinin varlığı, dijital ortamdaki izlenme sayıları ile doğru

orantılıdır. Bu şekilde ele alındığında seyirci, etkinliği gerçek anlamda takip edip etmediği belirlenemeyen, canlı olarak yaptığı yorumlar ve sosyal medya platformlarında girdiği etkileşimler aracılığıyla konsere katıldığı varsayılan kişi olarak tanımlanabilir.

Dijital konserler, temelde bir canlı müzik yayını türüdür. Bu yapısı göz önünde bulundurulduğunda, geleneksel konser formunun da içerisinde yer aldığı canlı performans türleri arasında dezavantajlı bir konuma sahip olduğu düşünülebilir. Ancak günümüzde oldukça sık tercih edildiğinin rahatlıkla gözlemlenebilmesi, bu etkinlik türü ile ilgili oluşabilecek dezavantajlı konum görüşünün de sorgulanmasını gerektirmektedir.

Son yıllarda düzenlenen dijital konserlerin sayısında görülen artışın ve hem performans gerçekleştirenlerin hem de izleyenlerin bu etkinlikleri sıkça tercih etmesi durumunun, temel olarak birkaç farklı nedene bağlı olduğu söylenebilir. Öncelikli olarak, değişen gündelik hayat pratikleri içerisinde, seyircinin bulunduğu herhangi bir konumdan performansa erişim sağlayabilmesi, performansı gerçekleştirenin de evinden ya da stüdyosundan dışarı çıkma gereksinimi duymadan bir konser düzenleyebiliyor oluşu, dijital konserler için oldukça önemli bir tercih sebebidir. Başka bir önemli neden, bu etkinliklerin her iki taraf için de oldukça düşük maliyetli oluşudur. Seyirci, internet erişimine sahip olduğu takdirde çoğunlukla hiçbir ücret ödemediği konseri izleyebilirken, performans gerçekleştirenlerin de internet erişimiyle birlikte gerekli donanımlara sahip olduğu durumda, sahnenin ayarlanması, gösterinin düzenlenmesi gibi geleneksel bir konser için yapılan pek çok harcamadan kaçınması mümkündür. Bunların yanı sıra özellikle performans gerçekleştiren kişiler için, dijital konserlerin müzik endüstrisi içerisindeki konumu da oldukça önemlidir. Performansı gerçekleştiren ve düzenleyenler için dijital konserler, hem çeşitli sponsorluklar aracılığıyla hem de internet ortamına özellikle de Youtube kanallarına konser sonrası yüklenen konser kaydı videolarının izlenmesi sonucu, gelir elde etme araçlarıdır. Bu nedenle dijital konserler, mekân ve seyirci bağlarıyla birlikte, müzik endüstrisi içerisinde de rahatlıkla değerlendirilebilecek niteliklere sahiptir. Ancak verilen bütün bu özelliklerinin yanı sıra gerçekleştirilen etkinliklerin neredeyse tamamında, hem düzenleyenler hem de seyirciler açısından, bir konserin en önemli özelliklerinden biri olan tını kalitesinin de göz ardı edildiği gözlemlenmektedir. Bu durum ise bize, dijital konserler söz konusu olduğunda

etkinliklerin değerlendirilme kriterleri arasında tınının, genellikle önemli bir faktör olarak ele alınmamakta olduğunu göstermektedir.

Bu noktaya kadar aktarılanlar, demografik koşullar ve teknolojik yeniliklerin, konser geleneğinde yaşanan değişimlere etkisi üzerineydi. Ancak çalışma devam ederken ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan koronavirüs pandemisi, geleneğin değişiminde ya da gelenek içerisinde yeni türlerin oluşmasında, kişilerden bağımsız ve elde olmayan etkenlerin de etkili olabileceğini kanıtlar niteliktedir.

Koronavirüsün kişiden kişiye fiziksel temas yoluyla bulaşması nedeniyle pandemi sürecinde, pek çok ülkenin almış olduğu önlemlerin yanı sıra alınan kişisel tedbirlerle birlikte, sosyalleşme pratikleri dijital ortamlar aracılığıyla gerçekleştirilir hale gelmiştir. Bu durum sonucunda da dünya çapında dijital konserlerin sayısında önemli bir artış gözlemlenmiştir. Düzenlenen konserlerin teması ise genellikle, herkesin evde olduğu günlerde kişilerin birbirine destek olması ve birincil risk grubunda bulunan sağlık çalışanları için hem bağış toplamak hem de onlara moral aşılayabilmek etrafında kurgulanmıştır.

Çalışma içerisinde konser geleneği ile ilgili aktarılan tarihsel bilgilerden, verilmiş olan örneklerden ve söz konusu pandemi sürecinde yaşananlardan yola çıkılarak, pek çok farklı kültürel pratikte gözlemlenebileceği gibi konserlerin de, kişilerin günlük hayatında değişikliklere yol açan faktörlerden etkilenerek değişime uğradığı söylenebilir. 18. yüzyılda Sanayi Devrimi sonucu çalışan orta sınıfın hedef izleyici kitlesi haline gelmesiyle ortaya çıkan konser geleneği içerisinde, zaman içerisinde yeni türler ortaya çıkmıştır. Günümüze gelindiğinde, teknolojik yeniliklerin günlük hayat pratiklerine olan etkisi, dijital konserlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Son birkaç ay içerisinde ise koronavirüs pandemisiyle birlikte kişilerin sosyalleşme pratikleri değişmiş, buna bağlı olarak dijital konserlerin sayısında da artış gözlemlenmiştir. Bu durum, ne zaman biteceği belli olmayan pandemi sürecinin ve benzer şekilde daha sonra ortaya çıkabilecek olan başka olayların, konser geleneği ve dijital konserler üzerinde ne gibi etkiler yaratacağının sorgulanmasına da neden olmaktadır.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

ALTUNAY, D. Alper (2013). *Sanatın Ortamında Video*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

ATTALİ, Jacques (2017). *Gürültüden Müziğe*. çev. Gülüş Gülcügil Türkmen, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

AUSLANDER, Philip (2008). *Liveness - Performance in a Mediatized Culture*, London and New York: Routledge.

BAUMAN, Zygmunt (2017). *Küreselleşme*, çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BENNETT, Andy (2013). *Kültür ve Gündelik Hayat*, çev. Nagehan Tokdoğan, Burcu Şenel, Umut Yener Kara, Ankara: Phoenix Yayınevi.

ÇELİKCAN, Peyami (1996). *Müziği Seyretmek – Popüler Müzik-Medya ilişkileri Açısından Müzik Videosu ve Müzik Televizyonu*, Ankara: Yansıma Yayınları.

FİNKELSTEİN, Sidney (1986). *Müzik Neyi Anlatır*, çev. M. Halim Spatar, İstanbul: Kaynak Yayınları.

GİDDENS, Anthony (2018). *Modernliğin Sonuçları*, çev. Ersin Kuşdil, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

HOLMES, Thom (2008). *Electronic and Experimental Music Technology, Music, and Culture*. New York: Routledge.

KARA, Tolga (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi-İnsan, Toplum, Ekonomi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

KUTLUK, Fırat (1997). *Müziğin Tarihsel Evrimi*, İstanbul: Çiviyazıları.

LAUGHEY, Dan (2010). *Medya Çalışmaları-Teoriler ve Yaklaşımlar*, çev. Ali Toprak, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

LEFEBVRE, Henri (2016). *Mekânın Üretimi*, çev. Işık Ergüden, İstanbul: Sel Yayıncılık.

MİMAROĞLU, İlhan (2014). *Müzik Tarihi*, İstanbul: Varlık Yayınları.

MORLEY, David - ROBİNS, Kevin (2011). *Kimlik Mekânları-Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar*, çev. Emrehan Zeybekoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

NEUMAN, W. Russell (2018). *Dijital Fark-Gündelik Hayatta dijitalleşme ve Medya Etkileri Kuramı*, çev. Gökçe Metin, İstanbul: The Kitap Yayınları.

RANCIÉRE, Jacques (2015). *Özgürleşen Seyirci*, çev. E. Burak Şaman, İstanbul: Metis Yayıncılık.

WILLİAMS, Raymond (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*, çev. Ahmet Ulvi Türkbağ, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

WILLİAMS, Raymond (2012). *Anahtar Sözcükler-Kültür ve Toplumun Sözvarlığı*, çev. Savaş Kılıç, İstanbul: İletişim Yayınları.

YAYLAGÜL, Levent (2016). *Kitle İletişim Kuramları-Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: Dipnot Yayınları.

Makaleler:

GÜLER, Meltem (2018). “Dijitalleşen Kapitalizmin Yeni Aktörleri: Youtuberlar”, *Intermedia International e-Journal*, Vol: 5 (9), ss. 145-183.

JONES, Steve (2005). “MTV: The Medium was the Message”, *Critical Studies in Media Communication*, Vol: 22 (1), ss. 83-88.

KILIÇ, Savaş (2009). “Uzay mı, Uzam mı? Peki mekân ne?”, *Cogito*, Vol: 59, ss. 48-60.

MUELLER, Bryan (2014). *Participatory Culture on YouTube: A Case Study of the Multichannel Network Machinima*, London: MEDIA@LSE MSc Dissertation Series.

MUTLU, Begüm - BAZARCI, Selçuk (2017). “Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Vol: 27, ss. 28-45.

POLAT, Hıdır (2018). “Geleneksel Medyada Temsil Sorunu: Alternatif Bir Mecra Yeni Medya”, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, Vol: 38 (38), ss. 45-60.

RODRİGUEZ, Alvaro Gabriel Diaz (2018). “The Berlin Philharmonic Digital Concert Hall: New Strategies of Music Knowledge and Conception”, *Sound in Motion: Cinema, Videogames, Technology and Audiences* (ed. Enrique Encabo), Cambridge Scholars Publishing, ss. 80-100.

SERARSLAN, Meral (2001). “Türkiye’de Radyo Televizyon Düzeninin Değişimi”, *Selçuk İletişim*, Vol: 1 (4), ss. 77-82.

STÖBER, Birgit (2011). *New Media and Music Products "Any Place and Any Time": The Digital Concert Hall in a Media Geographical Perspective*. Frederiksberg: Copenhagen Business School.

TOKATLI, Mehmet (2016). “Yeni Medya’nın Geleneksel Medya ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Vol: 9 (45), ss. 877-886.

YAĞCI, Sevgi Can (2006). “MTV’nin Küreselleşme Serüveninde Yeni Durak: MTV Türkiye”, *İLETİŞİM Kuram ve Araştırma Dergisi*, ss. 203-220.

YANIK, Akan (2016). “Yeni Medya Nedir Ne Değildir?”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Vol: 9 (45), ss. 898-910.

Kitap İçi Bölüm:

BENJAMİN, Walter (2002). “Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı”, *Pasajlar*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, ss. 50-86.

HESS, Remi (2016). “Fransızca Dördüncü Baskıya Önsöz – Henri Lefebvre ve Mekân Düşüncesi”, *Mekânın Üretimi*, İstanbul: Sel Yayıncılık, ss. 9-19.

ÖZPINAR, Cihan (2016). “Sunuş”, *Mekânın Üretimi*, İstanbul: Sel Yayıncılık, ss. 7-8.

SMALL, Christopher (1987). “Performance as Ritual: Sketch for an Enquiry into the True Nature of a Symphony Concert”, *Lost in music: Culture, Style and Musical Events*, (ed. Avron Levine White), London: Routledge Publications, ss. 6-32.

Basılmamış Kaynaklar:

METİN, Binnur (2006). *Mekân-Müzik İlişkisi ve İzmir’deki Türkü Barlar*, Yüksek Lisans Tezi, dan. Prof. Dr. Fırat Kutluk, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Müzik Bilimleri Anabilim Dalı, İzmir.

MUTLU, Begüm (2017). *Sosyal Medya Pazarlamasının Yeni Yüzleri Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları: Youtuber-Marka İşbirliği Videoları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, dan. Prof. Dr. Müge Elden, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Anabilim Dalı, İzmir.

TUTKUN, R. Tunca (2011). *Kültür Endüstrisinin Bir Aracı ve Ürünü Olarak MTV Avrupa ve MTV Türkiye*, Yüksek Lisans Tezi, dan. Doç. Dr. Ayşe Kalay, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.

İnternet Kaynakları:

Cambridge Dictionary (2020). Concert, 08 Ağustos 2020 tarihinde <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce-t%C3%BCrk%C3%A7e/concert> adresinden erişildi.

CONNOLLY, Kate (2008, 19 Aralık). 08 Ağustos 2020 tarihinde <https://www.theguardian.com/music/2008/dec/19/berlin-philharmonic-internet> adresinden erişildi.

Epik Music Videos (2013, 19 Şubat). 10 Websites to Watch Concerts Online, 08 Ağustos 2020 tarihinde <https://www.epikmusicvideos.com/blog/44-watch-live-concerts-online-free.html> adresinden erişildi.

Hürriyet (2018, 6 Aralık). Vodafone'dan "Müziğe" 8 Yılda 100 Milyon Lira Yatırım, 08 Ağustos 2020 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/vodafonedan-muzige-8-yilda-100-milyon-lira-yatirim-41042463> adresinden erişildi.

Sanatatak (2016, 11 Mart). Can Bonomo ile Online Konser, 08 Ağustos 2020 tarihinde <http://www.sanatatak.com/view/can-bonomo-ile-online-konser> adresinden erişildi.

ŞİŞMAN, Mayk (2017, 20 Kasım). Gökhan Türkmen Dijital Konser Performansı ile 'Şimdi'yi Hatırlattı, 08 Ağustos 2020 tarihinde <https://www.milliyet.com.tr/gokhan->

turkmen-dijital-konser-performansiyla--simdi-yi-hatirlatti-molatik-4894/ adresinden
erişildi.



ÖZGEÇMİŞ

Adı, Soyadı: Özge CESUR

Doğum Yeri ve Yılı: Eskişehir, 1995

Yabancı Dil: İngilizce

Eğitimi

Lisans: 2013-2017 Anadolu Üniversitesi, Devlet Konservatuvarı, Müzikoloji Bölümü

Lise: 2009-2013 Anadolu Üniversitesi, Devlet konservatuvarı, Müzik ve Sahne Sanatları Lisesi, Keman Bölümü

Ortaokul: 2006-2009 Anadolu Üniversitesi, Devlet konservatuvarı, Müzik ve Bale Ortaokulu

Yayınlar

Sempozyum:

Cesur, Ö. (2017). “Hedef Kitle Reaksiyonlu Sosyal Medya Reklamlarında Müziğin Rolü”, *VIII. Uluslararası Hisarlı Ahmet Sempozyumu-Müzik, Medya, Teknoloji*, 12-14 Mayıs, Kütahya.

Cesur, Ö. (2016). “Reklam Sektöründe Müziğin Tutundurma Politikalarına Katkısı”, *1. Ulusal Müzik Bilimleri Sempozyumu*, 28-29 Nisan, Erzurum.

Cesur, Ö. (2015). “Kemandaki Farklı Yay Teknikleri ve Tınısal Değişim”, *VI. Uluslararası Hisarlı Ahmet Sempozyumu-Müzik Dinleme ve Çalgı Performansında Ses, Tını, Algı Bileşenleri*, 28-30 Mayıs, Kütahya.

Küçükdürüm, E., **Cesur, Ö.** (2014). “Popüler Öğelerin Senfoni Orkestraları İçindeki Yeri: Bir Anadolu Senfoni Orkestrası Örneği”, *V. Uluslararası Hisarlı Ahmet Sempozyumu-Şehir ve Müzik*, 29-31 Mayıs, Kütahya.

