

T.C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYAL YAPI - SOSYAL DEĞİŞME BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**PİYASA AKTÖRLERİN DEĞER BİÇME
YÖNELİMLERİ VE TÜRKİYE’DE ALTERNATİF
MÜZİK PİYASASI ÖRNEĞİ**

HÜSEYİN SEZER İFLAZOĞLU

2501130982

TEZ DANIŞMANI

DR. ÖĞRETİM ÜYESİ FİLİZ BALOĞLU

İSTANBUL, 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : HÜSEYİN SEZER İFLAZOĞLU Numarası : 2501100980
Anabilim Dalı / Anasana Dalı / Programı : SOSYAL YAPI SOSYAL DEĞİŞME Danışmanı : DR.ÖĞR.ÜYESİ FİLİZ BALOĞLU
Tez Savunma Tarihi : 10.09.2019 Saati : 11:00
Tez Başlığı : "PİYASA AKTÖRLERİN DEĞER BİÇME YÖNELİMLERİ VE TÜRKİYE'DE ALTERNATİF MÜZİK PİYASASI ÖRNEĞİ"

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜ'NE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUyla karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-PROF.DR HAYATİ TÜFEKÇİOĞLU		Kabul
2-DOÇ.DR ZAHİDE AYYILDIZ ONARAN		Kabul
3-DR.ÖĞR.ÜYESİ FİLİZ BALOĞLU		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-DOÇ.DR ESRA KÖTEN		
2-DR.ÖĞR.ÜYESİ UĞUR DOLGUN		

ÖZ

PİYASA AKTÖRLERİN DEĞER BİÇME YÖNELİMLERİ VE TÜRKİYE’DE ALTERNATİF MÜZİK PİYASASI ÖRNEĞİ

HÜSEYİN SEZER İFLAZOĞLU

Bu araştırmada Türkiye’de müzik piyasası içerisinde alternatif müzik türü aktörleri olan icracı, dinleyici ve satıcı aktörlerin piyasa ürünlerine karşı gelişen değer biçme yönelimleri incelenmiştir. Aynı piyasada çeşitli roller üstlenen aktörlerin müzik piyasasının inşasına olan etkileri ve değer konusu, iktisat sosyolojisinin bakışıyla ele alınmıştır. Buradan hareketle değer müzik piyasasındaki etkisi ile piyasa koordinasyonun sağlanmasında değer probleminin çözümünün önemi araştırılmıştır.

Bu araştırma, Türkiye’deki alternatif müzik piyasası içinde bulunan icracı, dinleyici ve satıcı aktörlerin değer açısından üretim, tüketim ve satış yönelimlerini derinlemesine inceleyebilmek için, durum çalışması olarak desenlenmiş bir nitel çalışmadır. Araştırmada kullanılan veriler, yarı yapılandırılmış görüşmeler, alan ile ilgili dokümanlar ve araştırma sırasında tutulan notlardan oluşmaktadır. Görüşmeler içerik analizi yapılarak kodlanmış ve analiz edilmiş, dokümanlar taranarak araştırma içeriğine uygun veriler, şekiller ve tablolar paylaşılmıştır.

Araştırma sonucunda ulaşılan bulgulara göre, aktörlerin birbirleriyle etkileşim içinde olan ve bu etkileşimleri piyasa yön veren sosyal varlıklar oldukları belirlenmiştir. Aktörlerin piyasa ürünlerinin değerlerini belirleyebilmeleri için çeşitli değer ölçütlerini kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bu ölçütlerin, aktörlerin ürünlere karşı geliştirdiği değer etkisiyle oluştuğu ve değer biçme yönelimlerini etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: aktör, değer, değer problemi, piyasalar, piyasa inşası, alternatif müzik

ABSTRACT

VALUATION TENDENCIES OF MARKET ACTORS AND ALTERNATIVE MUSIC MARKET EXAMPLE IN TURKEY

HÜSEYİN SEZER İFLAZOĞLU

In this study, the valuation tendencies of the performers, listeners and sales actors, which are alternative music genre actors, against market products in the music market in Turkey were examined. The effects of the actors who played various roles in the same market on the construction of the music market and the issue of value were discussed from the perspective of sociology of economics. With this perspective, the effect of value on music market and the importance of solving the value problem in providing market coordination were investigated.

This research is a qualitative study which was modelled as a case study of the alternative music market in Turkey performer, audience and vendor actors, in terms of production value. The data used in the research consists of semi-structured interviews, field documents and notes kept during the research. Interviews were coded and analyzed by content analysis, the documents were examined, and the data, figures and tables suitable for the research content were shared.

According to the findings of the research, it is determined that the actors are social entities that interact with each other and direct the market with these interactions. It has been revealed that there are various value criteria for actors to determine the values of market products. It is determined that these criterias are formed by the effect of the value developed by the actors against the products and affect the valuation tendencies.

Keywords: actor, value, value problem, markets, market making, alternative music.

ÖNSÖZ

Bu tezin amacı Türkiye’de alternatif müzik piyasası içindeki aktörlerin piyasa içindeki ürünlere karşı yönelimlerine etki eden değer biçme faktörlerini belirlemektir. Bununla beraber amaçlanan, aktörlerin değer kaynaklı yönelimlerinin, müzik piyasasındaki değer probleminin anlaşılması ve koordinasyonu sağlanmış bir piyasa oluşturulmasındaki rolünü ortaya çıkarmaktır. Ayrıca bu çalışmada, alternatif müzik piyasası aktörlerinin sosyal olarak yapılandırılmış birer varlık olduğunun gösterilmesi, aktörler arasındaki etkileşimlerin ve temasların piyasa inşasına olan tesirlerinin ortaya çıkarılması istenmektedir.

Bu çalışma ile Türkiye’de müzik piyasasına dair sosyolojik ve iktisadi bir bakış getirilmesi, aktörlerin piyasa içindeki değer biçme yönelimlerinin, alternatif müzik piyasası örneği ile açıklanması hedeflenmektedir. Böylece ülkemizde iktisat sosyolojisi alanında yapılan çalışmaların sayısını arttıracak yeni fikirlere ilham olmak ve literatürdeki boşluğu doldurmaya katkı sağlamak istenmektedir.

Ülkemizde iktisat sosyoloji ile ilgili çalışmaların az olması, kaynak kitapların, araştırma örneklerinin sayısının yeterli olmaması kavramsal çerçeveyi oluşturma konusunda karşılaşılan güçlükler olmuşlardır. Bununla beraber durum çalışması sonucu elde edilen verilerin miktarının çok fazla olması, analiz sürecinin öngörülenden daha uzun sürmesine neden olmuştur.

Tez konusu seçimimde büyük etkisi olan ve araştırma sürecinde desteğini bir an olsun esirgemeyen değerli hocam Filiz Baloğlu’na, ufuk açıcı görüşlerini ve bilgilerini her daim paylaşan bölüm hocalarımdan her birine katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca yoğun çalışma dönemlerimde hep yayımda olan sevgili eşim Gülnaz’a, hayata gözlerini yeni açarak içimizi sevinçle dolduran sevgili oğlum Gün Alaz’a ve aileme teşekkür ederim.

İstanbul, 2019

Hüseyin Sezer İflazoğlu

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PIYASALARIN İNŞA SÜRECİNDE AKTÖR ROLLERİ VE MÜZİK PIYASASINDA DEĞER PROBLEMİ

1.1. Piyasa Fikrinin Oluşması	3
1.2. Ekonomik Olarak Aktör Ve Müzik Piyasası Aktörleri	6
1.2.1. Salt Bireyci Ekonomik Aktör: Homo Economicus	6
1.2.2. Tekil Aktörden Etkileşen Aktörlere Doğru	8
1.2.3. Müzik Piyasasında Aktörler	10
1.3. Piyasaların İnşası	11
1.3.1. Organize Piyasa İnşası	12
1.3.2. Spontane Gelişen Piyasa İnşası	14
1.4. Aktör Yönelimlerinde Değer Faktörünün Yeri	17
1.4.1. Değer Problemi	18
1.4.2. Değer Türleri	19
1.4.2.1. Kullanım Ve Yatırım Değeri Ayrımı	20
1.4.2.2. Bireysel Ve İlişkisel Değeri Ayrımı	20
1.4.2.3. Fonksiyonel Ve Sembolik Değeri Ayrımı	23
1.4.2.4. Yaratıcı Endüstrilerde Övgü Değeri	24
1.4.2.5. Ahlakî Değeri	25

İKİNCİ BÖLÜM
POPÜLER MÜZİK- ALTERNATİF MÜZİK İLİŞKİSİ ve MÜZİK
PIYASASININ İNŞASI

2.1. Popüler Kültürden Popüler Müziğe Doğru	27
2.2. Alternatif Müzik	32
2.3. Değer Açısından Popüler Müzik Ve Alternatif Müzik.....	34
2.3.1. Popüler Müziğin Değeri.....	35
2.3.2. Alternatif Müziğin Değeri	38
2.4. Müzik Piyasasının İnşası	41
2.4.1. Fonograftan Gramofona Müzik Piyasasının Spontane İnşası	41
2.4.2. Müzik Piyasasının Organize İnşası.....	45
2.4.2.1. Radyonun İcadının Müzik Piyasasına Etkisi	45
2.4.2.2. Organize Müzik Piyasalarının Gelişmesi.....	47
2.4.2.3. Dijital Müziğin Piyasadaki Yeri Ve Korsanlık	49
2.5. Türkiye’de Müzik Piyasasının İnşası	51
2.5.1. Türkiye Müzik Piyasasının Güncel Durumu	53
2.5.1.1. Fiziki Satışlar	54
2.5.1.2. Dijital Satışlar	59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMA YÖNTEMİ, BULGULAR ve VERİLERİN
DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1.1. Araştırma	62
3.1.1.1. Araştırmanın Amacı Ve Önemi	62
3.1.1.2. Araştırmanın Temel Ve Alt Problemleri.....	63
3.1.1.3. Araştırmanın Kısıtları.....	63
3.1.2. Araştırmanın Yöntemi	64
3.1.3. Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi	67
3.1.4. Araştırmanın Geçerliği Ve Güvenirliği.....	69
3.2. Veri Analizi	70
3.3. Bulgular Ve Yorumlar	75
3.3.1. İcracı Yönelimlerini Etkileyen Faktörler	76
3.3.1.1. Bireysel Değer Kaynaklı Faktörler.....	76

3.3.1.2. İlişkisel Değer Kaynaklı Faktörler	79
3.3.1.3. Fonksiyonel Değer Kaynaklı Faktörler	81
3.3.1.4. Sembolik Değer Kaynaklı Faktörler.....	84
3.3.1.5. Övgü Değeri Kaynaklı Faktörler	87
3.3.1.6. Ahlaki Değer Kaynaklı Faktörler	88
3.3.1.7. Yatırım Değeri Kaynaklı Faktörler	91
3.3.2. Dinleyici Yönelimlerini Etkileyen Faktörler	94
3.3.2.1. Bireysel Değer Kaynaklı Faktörler.....	94
3.3.2.2. İlişkisel Değer Kaynaklı Faktörler	97
3.3.2.3. Fonksiyonel Değer Kaynaklı Faktörler	99
3.3.2.4. Sembolik Değer Kaynaklı Faktörler.....	102
3.3.2.5. Övgü Değeri Kaynaklı Faktörler	105
3.3.2.6. Ahlaki Değer Kaynaklı Faktörler	107
3.3.2.7. Kullanım Değeri Kaynaklı Faktörler.....	110
3.3.3. Satıcı Yönelimlerini Etkileyen Faktörler	112
3.3.3.1. Bireysel Değer Kaynaklı Faktörler.....	112
3.3.3.2. İlişkisel Değer Kaynaklı Faktörler	115
3.3.3.3. Fonksiyonel Değer Kaynaklı Faktörler	118
3.3.3.4. Sembolik Değer Kaynaklı Faktörler.....	119
3.3.3.5. Övgü Değeri Kaynaklı Faktörler	122
3.3.3.6. Ahlaki Değer Kaynaklı Faktörler	124
3.3.3.7. Yatırım Değeri Kaynaklı Faktörler	126
SONUÇ	130
KAYNAKÇA	140
EKLER	151

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Türkiye’de Radyo Yayıncılığının Evreleri	46
Tablo 2: Bazı Ülkelerdeki Dijital Müzik Servislerinin Adedi	61
Tablo 3: Görüşme Verilerinin Detaylandırılması	71
Tablo 4: İcracılar Kısımında <i>Bireysel Değer Kaynaklı Faktörler</i> Temasının Kod Listesinin Oluşumu	75



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: 2003 ile 2018 Yılları Arasında Türkiye’deki Fiziksel Baskılara Alınan Bandrollerin Toplam Adetleri	55
Şekil 2: Türkiye’de 2014-2018 Yılları Arasında Yapılan Fiziki Satışlar	56
Şekil 3: Türkiye’de 2008-2018 Yılları Arasında Basılan CD Adedi	57
Şekil 4: Türkiye’de 2004-2016 Yılları Arasında Basılan Müzik Kaset Adedi	58
Şekil 5:Türkiye’ 2008-2018 Yılları Arasında Basılan LP Adedi.....	59
Şekil 6: Türkiye’de 2014-2018 Yılları Arasındaki Dijital Müzik Satış Adedi	60
Şekil 7: Çalışmanın Evreni	68
Şekil 8: Çalışmanın Analizinde Kullanılan Yapı	74

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
CD	:	Compact Disc
IFPI	:	International Federation of the Phonographic Industry
ISRC	:	International Standard Recording Code
LP	:	Long Play
MC	:	Music Cassette
M.Ö.	:	Milattan Önce
MPEG	:	Moving Picture Experts Group
MP3	:	Mpeg Layer 3
MÜYAP	:	Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği
PTT	:	Posta ve Telgraf Teşkilatı
TRT	:	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TÜİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu
TTTAŞ	:	Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi
WAV	:	Waveform Audio File Format
WMA	:	Windows Media Audio

GİRİŞ

Bu çalışmada, alternatif müzik piyasasındaki üretici, alıcı, satıcı aktörlerin birbirleriyle olan etkileşimi ile bu aktörlerin piyasa ürünlerine karşı yönelimlerini belirleyen unsurlar araştırılmıştır. Araştırma, Türkiye’deki alternatif müzik piyasası örneği üzerinden yapılmıştır. Aktörlerin piyasa içindeki faaliyetlerini, tercihlerini, ihtiyaçlarını ve alışkanlıklarından kaynaklanan davranışlarını betimlemek için “yönelim” ifadesinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Birinci bölümde araştırmaya kaynak olan kavramsal çerçeve açıklanmıştır. Öncelikle müzik piyasasını daha iyi anlayabilmek için piyasaların ortaya çıkışı tarihsel bir bakışla ele alınmış ve piyasaların inşa modelleri iktisat sosyolojisinin kavramsal temellerine göre ifade edilmiştir. Bununla beraber aktörlerin alternatif müzik piyasası içindeki rollerinin belirlenmesi için, aktör kavramı ayrıntılı biçimde tanımlanmıştır. Ayrıca müzik piyasasındaki üretici, alıcı, satıcı aktörlerin piyasaya olan etkilerinin ortaya çıkarılması ve aktörlerin üretim, tüketim, satış yönelimlerinin belirlenmesi için *değer*, *değer problemi* ve *değer türleri* kavramları açıklanarak verilerin analiz edilmesinde kullanılmıştır.

İkinci bölümde, ana akım müzik olan popüler müziğin popüler kültür ile olan ilişkisine bakılarak, alternatif müziğin müzik piyasasındaki durumu ifade edilmek istenmiştir. Bu doğrultuda, müziğin tüketilebilir bir ürün haline gelme süreci ve popüler müzik ile alternatif müziğin oluşma aşamalarındaki değer faktörleri kısaca ele alınmıştır. Müzik piyasasının inşa süreci, spontane ve organize inşa modelleri çerçevesinde belirtilen esaslara göre ele alınmıştır. Bu esaslara göre aktörlerin müzik piyasasını inşa etme sürecindeki yönelimleri belirtilerek, birinci bölümde açıklanmış olan değer yaklaşımları ile ilişkisi kurulmuştur. Bunlarla birlikte müzik piyasalarının ilk oluşum örneklerine bakılarak Türkiye’deki müzik piyasası değerlendirilmiş ve istatistikî bilgilerle açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde veri analizinde kullanılan yöntem belirtilmiştir. Araştırmanın problemi ve alt problemleri ifade edilmiş, problemin durumu hakkında birinci ve ikinci bölümlerde oluşturulmaya başlanan şema, bu bölümde tamamlanmıştır. Katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar başka araştırmacıların

yararlanabileceği şekilde önce verilmiş, daha sonra kavramsal ereve ve yapılan analiz kapsamında yorumlanmıştır. Elde edilen bulgular, sonuçlar ve öneriler kısmında raporlaştırılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

PIYASALARIN İNŞA SÜRECİNDE AKTÖR ROLLERİ VE MÜZİK PİYASASINDA DEĞER PROBLEMİ

1.1. PİYASA FİKRİNİN OLUŞMASI

Piyasaların nasıl oluştuğunu ve şimdiki zamanın modern piyasaları haline dönüşme sürecinde hangi aşamalardan geçtiğini anlamak için, piyasaların tarihsel süreçlerinin incelenmesinin iyi bir başlangıç noktası olduğu söylenebilir. Fakat bundan önce piyasa kavramının hangi anlamları karşıladığını belirtmek faydalı olacaktır. Piyasa kavramı birbirinden farklı şekillerde ifade edilmektedir. Klasik bir tanımlama ile piyasa aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

“ İktisadi olarak piyasa mal veya hizmet, alıcı ve satıcılarının buluştuğu, arz ve talebin karşı karşıya geldiği, alıcı ve satıcıların birbirleri ile karşılıklı iletişim halinde oldukları ve mübadelenin meydana geldiği yer olarak tanımlanmakla birlikte günümüzde teorik ve mekândan soyutlanmış bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır”¹

Buna karşın sosyolojik bakış açısıyla, keskin ifadeler yerine daha esnek özellikler taşıyan alternatif tanımlamalar da geliştirilmiştir. Harrison White’ın belirttiğine göre piyasalar, üretici firmaların malların değerlerini doğru ayarlayabilmek için kendi eylem setlerini yeniden ürettikleri sosyal yapılardır². Yani piyasalar, malların veya hizmetlerin talep edilmesi ile başlayan ve ardından ürünlerin tüketicilere ulaştırılması ile tamamlanan süreçte, alıcı ve satıcı unsurlardan sağlanan bilgilerle sürekli geliştirilen, ürünlerin pazarlanmasına yönelik bütün planlamaların yapılmasına olanak sağlayan sosyal, ekonomik veriler ve etkileşimler bütünüdür. Firmalar çeşitli sosyal ve ekonomik etkileşimler sonucu ortaya çıkan bu verileri analiz ederek satış yöntemlerini geliştirmeyi, değişen tüketici davranışlarına göre kendi davranışlarını da değiştirmeyi hedeflerler. İktisat sosyolojisinde önemli bir isim olan Neil Fligstein da piyasaları sosyo-iktisadi bir yaklaşımla betimlemektedir. Fligstein piyasaların, rekabet koşulları altında mal ve hizmetlere ilişkin haklar için

¹ Kudret Emiroğlu, Bülent Danışoğlu, Binnur Berberoğlu, **Ekonomi Sözlüğü**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2009, s. 697, 698.

² Harrison C. White, “Where Do Markets Come From”, *The American Journal of Sociology*, Vol. 87, No. 3, Nov. 1981, s. 518, (çevrimiçi), <https://innocn.files.wordpress.com/2010/05/white.pdf>, 2017.

para alış verişinde bulunulan sosyal etkileşim arenaları olduğu belirtmektedir³. Buna göre alış verişlerde çeşitli alım ve satım ortamlarının oluşması ve daha sonra anlatılacağı gibi alıcı ve satıcı aktörler arasında çeşitli temasların sağlanması beklenir.

Bir piyasanın ortaya çıkışının sosyolojik olarak incelenmesinin, iktisat ve sosyolojinin gündeminde olan birçok konuya göre daha yeni bir başlık olduğu söylenebilir. Ancak bu, piyasa-pazar mantığının yeni gelişmiş bir fikir olduğu anlamına gelmemelidir. Piyasaların ortaya çıkışı oldukça eski bir geçmişe, gelişen ve dinamik bir sürece sahiptir. Henüz piyasa mantığı oluşmadan önce, insan toplulukları arasındaki ilişkiler sayesinde ekonomik hayatın ilk izleri olan bazı çözüm ve düzenlemeler ortaya çıkmıştır. Weber'e göre M.Ö 1600 yıllarından itibaren antik doğudaki dost kabileler arasında yapılan hediyeleşme piyasaların başlangıç noktası olarak kabul edilebilir⁴. Bu hediyeleşmelerin kabile grupları arasında sosyal ilişkiler kurma ve güven duygusu geliştirmede etkili olduğunu ve böylece bu davranışların ilişkilere ekonomik boyut kazandırmada etkili olduğunu ifade edilmektedir⁵. Bu veriler ışığında ticaret denilen olgunun, insanların takas yapma ve hediyeleşme alışkanlıklarıyla başlayan, sosyal ve ekonomik ilişkiler ile yüzyıllar içerisinde şekillendirilmiş sistematik bir yapı olduğu anlaşılmaktadır.

Patrik Aspers neolitik çağlara kadar yukarıdaki gibi gerçekleştiği düşünülen ilk ekonomik faaliyetlerin M.Ö. 5. yüzyılda daha uzun mesafelere mal ve ürün taşınmaya başlanmasıyla bir tür fuarcılık anlayışıyla gerçekleştiğini ve bu fuarcılık biçiminin dönemsel olarak faaliyet gösteren bir piyasaya dönüştüğünü ifade etmektedir⁶. Bu şekilde gelişen fuarcılık, çeşitli aktörlerin ve iş kollarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Böylece güvenlik ihtiyacı, (fuar merkezlerine güvenli bir şekilde ulaşabilmek, malları ve aktörlerin canlarını koruma) barınma ve beslenme gibi ihtiyaçlar belirginleşmeye başlamıştır. Zamanla, ancak periyodik olarak kurulabilen bu göçebe piyasaların bulundukları bölgede kalıcı hale gelmesi, alıcılar ve satıcılar için daha tercih edilen bir yapı haline gelmiştir. Bu durum sayesinde

³ Neil Fligstein, **The Architecture of Markets**. Princeton, Princeton University Press, 2001, s.6, 9.

⁴ Aspers, "How Are Markets Made", Max Planck Institute for the Study of Societies, Cologne, March 2009, s.9, çevrimiçi, <http://www.mpi-fg-koeln.mpg.de/pu/workpap/wp09-2.pdf>, 2017.

⁵ Karl Polanyi, **Büyük Dönüşüm**, çev. Ayşe Buğra, İstanbul, İletişim Yayınları, 2013, s. 100, 114.

⁶ Aspers, a.g.e., s. 11.

oluşan yerleşik piyasaların bulunduğu bölgelerde birtakım ekonomik gelişmeler yaşanmaya başlamış, bu da söz konusu ekonomik hareketten fayda sağlamaya çalışan yeni girişimcilere çeşitli ticari olanaklar sağlamıştır. Bu şekilde yerleşik düzene geçen piyasalar zamanla kalıcı hale gelmiş ve kasabaların hatta şehirlerin oluşmasına ön ayak olmuştur.

Weber bir piyasanın tutunmasının bölgedeki egemen güçler için büyük ekonomik katkısı olan vergi gelirleri anlamına geldiğini, bu sebeple şehirlerin ve piyasaların ortaya çıkma süreçlerinin genellikle yakın bir ilişki içerisinde olduğunu belirtmiştir⁷. Bundan dolayı egemen güçlerin piyasaların kendi bölgelerinde gelişmesi istemeleri ve bunu teşvik etmeleri kendi iktidarlarını pekiştirmek adına önemli bir konu haline gelmiştir.

Yerleşik piyasalar, içindeki alıcı ve satıcı durumundaki aktörlerin yeni koşullara uygun olarak geliştirdikleri ticari fikirler ile evrimleşmeye devam etmiştir. Aspers, bu aktörlerin kasaba ve şehirler içinde yoğun takas faaliyetlerinde bulunduklarını, bunun da kredi genişlemesine sebep olduğunu söyler ve bölgedeki ticari işletmelerin birbirinden bağımsız olarak geliştirdiği tutumların bir tür ticaret hukukuna dönüştüğünü ifade etmektedir.⁸ Bununla beraber Aspers piyasaların gelişiminin insan nüfusunun büyümesine, teknoloji ve bilimin gelişmesine ve kültürlerin bu sayede kalkınmasına paralel olduğunu belirtmektedir⁹.

Piyasaların tarihsel gelişim süreci içerisinde, piyasa aktörlerinin üstlendiği, istikrarlı bir şekilde defalarca tekrar edilen ve sınanan roller, piyasaların nasıl oluşturulduğuna dair fikirler oluşturmamıza yardımcı olmaktadır. Evrimsel iktisatçılar doğal olarak gelişen piyasa fikrini kullanmaktadırlar. Geoffrey Hodgson'ye göre bu yaklaşımı savunan iktisatçılar, piyasa temelinde ortaya çıkan kuralların insanların hayatta kalma dürtülerine bağlı olduğunu kabul etmekte ve ortaya çıkan ilk piyasalarda geleneklerin, alışkanlıkların yansımalarının bulunduğunu söylemektedirler¹⁰. Bu evrimsel bakış açısı Aspers'e göre piyasaların yapımı üzerine, klasik iktisadi anlayışa nazaran daha tarihsel bir yaklaşım sunmakta ve iktisadi bakış

⁷ Max Weber, **Ekonomi ve Toplum**, çev. Latif Boyacı, 2. cilt, İstanbul, Yarı Yayınları, 2012, s. 27, 40.

⁸ Aspers, a.g.e., s. 11.

⁹ Patrik Aspers, **Markets**, Cambridge, Polity Press, 2011, s. 42.

¹⁰ Hodgson, Geoffrey, "Evolutionary Economics, Fundamental Economics", 2010, s.8, EOLSS.

açısına sosyolojik bir anlayış katmaktadır. Bundan dolayı piyasaların oluşumunu ve devam eden gelişim süreçlerini tarihsel bakış açısıyla birlikte düşünmenin, modern piyasaların oluşumunu daha sağlıklı kavramamıza imkân sağlayacağı söylenebilir.

Yukarıda görüldüğü gibi, piyasalar çeşitli aktör gruplarının faaliyetleri, tercihleri, ihtiyaçları ve alışkanlıklarından oldukça etkilenmiştir. Dolayısıyla piyasaların gelişimi ile aktörlerin gelişimlerinin birbirine bağlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu sebeple araştırmaya konu edilen alternatif müzik piyasasını analiz edebilmek için, araştırmanın kavramsal çerçevesine göre aktör kavramı ve kimliklerinin açık bir biçimde ifade edilmesi faydalı olacaktır.

1.2. EKONOMİK OLARAK AKTÖR VE MÜZİK PİYASASI AKTÖRLERİ

Toplumların, kurumların, devletlerin ve bu yapıları oluşturan en küçük birim olan insanların ekonomik davranışlarını anlamak, hem iktisat hem de sosyoloji biliminin konusudur. Bu sebeple sosyal ve ekonomik başka konularda olduğu gibi aktör kavramı konusunda da klasik iktisadi yaklaşım ile (iktisadi öğeler ile sosyal olguları birlikte değerlendiren) iktisat sosyolojisi yaklaşımı arasında belirgin tanım farklılıkları olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkarak müzik piyasası aktörleri hakkında bir bakış açısı geliştirilmesi hedeflenmektedir.

1.2.1.SALT BİREYCİ EKONOMİK AKTÖR: HOMO ECONOMICUS

İktisat biliminin analitik ilişkiler doğrultusunda başlangıç noktası bireydir. Ekonomik faaliyetler içerisinde bulunarak belli bir sermayeyi, işgücünü ya da malı kullanabilen bireylerin veya birimlerin ekonomik aktörleri oluşturduğu söylenebilir. Ekonomik aktörler, bireyin tek başına kendisi olabileceği gibi şirket yönetimleri şeklindeki gruplar, sivil toplum kuruluşları gibi toplumsal birimler, hatta mega organizasyonlar olarak isimlendirilen devletler vb. olarak kendini gösterebilirler. Bu bakışla ekonomik hareketlerde birey üzerinden yola çıkan klasik iktisadi anlayışa göre, bütçe imkânları içerisinde refahını maksimize eden birey, “homo economicus”

olarak kavramsallaştırılmıştır.¹¹ Bu kavram tüketici olarak fayda maksimizasyonu, üretici olarak kar maksimizasyonu peşinde koşan rasyonel insanı tanımlamaktadır.¹² Klasik ve neo-klasik iktisadi anlayışın temel varsayımı olan “homo economicus” kavramı, bu anlayıştaki ekonomik aktör kavramının temel mantıksal çıkış noktasını belirtir.¹³ Buna göre insan ekonomik bir varlıktır. Piyasalardaki bu ekonomik aktörler, sadece kendi çıkarlarını düşünerek yalnızca kişisel faydasını en üst düzeye çıkarmaya çalışan bencil bireyler olarak tasvir edilmektedir.

Klasik ve neo-klasik iktisadi bakışın ekonomik çözümlemelerini dayandırdığı, teori ve modellerinin doğrulanması için veri olarak kabul ettiği akılcı bireyi anlatan homo economicus kavramı ile faydacılık arasında doğrudan bir ilişki vardır. Bu bağlamda akılcılık olgusu bireyin kendisi için en düşük maliyetle en fazla fayda ile tatmini sağlaması olarak açıklanmaktadır.¹⁴

Ekonomik olayların her aşamasının belirli bir matematiksel formülle ifade edilmesi gerektiğini söyleyen klasik bakış, ekonomik insanın da bu kurallara göre hareket etmesini beklemektedir. Bireysel fayda için tüm toplumsal değerlerin reddedilebileceği görüşü ekonomik insan modeli için başta etik eleştiriler olmak üzere çeşitli eleştirilerin yöneltilmesine neden olmuştur. Böylece hareketleri tamamen hesaplanabilir bir ekonomik insan modeli eleştirel sorularla sorgulanmaya çalışılmıştır. Zaman içerisinde birey hareketlerinde belirsizlik ve risk faktörü, değişen toplumsal yapı ve koşulların ekonomik davranışların şekillenmesindeki etkisi gibi olgular, ekonomik olayların açıklanmasında önemsenmeye başlanmıştır. Böylece piyasaların olağan işleyişini anlamaya ve açıklamaya çalışırken homo economicus kavramı, değişen koşullar ve zaman içerisinde yüklendiği ilk anlamıyla yetersiz kalmaya başlamıştır. Homo economicus kavramı farklı etmenlerin de içerisine katılabileceği daha incelikli modellerin geliştirilebilmesi açısından bir ilk adım olarak görülmeye başlanmıştır. Böylece yalnızca ekonomik değişkenlerle

¹¹ Nyborg, Karine, “Homo Economicus And Homo Politicus: Interpretation And Aggregation of Environmental Values, Journal of Economic Behavior & Organization”, Vol. 42, Oslo, 2000, s. 309., çevrimiçi, <http://directory.umm.ac.id/Data%20Elmu/jurnal/J-a/Journal%20of%20Economic%20Behavior%20And%20Organization/Vol42.Issue3.Jul2000/1229.pdf>, 20 Haziran 2018.

¹² Atilla, Yayla, **Özgürlük Yolu, Hayek'in Sosyal Teorisi**, Turhan Kitabevi Yayınları, Bilimsel Araştırma Dizisi, Adalet Matbaacılık Ltd. Sti., Ankara, 1993, s.102.

¹³ Besim Üstünel, **Ekonominin Temelleri**, Ankara Yayınları, 2000, s. 93, 94.

¹⁴ **Ekonomi Sözlüğü**, s. 252.

yapılan modellerin yetersiz kalacağı fikri güçlenmiş ve salt bireysel çıkarıcı bakışa sahip homo economicus yaklaşımı için çeşitli eleştiriler, düzeltmeler önerilmiştir. Bunun sayesinde ekonomi bilimi için yeni yaklaşımlar geliştirme fırsatı doğmuştur¹⁵. İnsan davranışlarının birçoğunda olduğu gibi ekonomik davranışlarında da sosyolojik, psikolojik açıklamalara ihtiyaç duyduğu anlaşılmaya başlanmıştır. Karl Polanyi'nin de ortaya koyduğu gibi başlangıç noktası olarak düşünülen ve sadece kendi kendine veya ailesi için yiyecek toplayan bireyci vahşi insan asla var olmamıştır¹⁶. İnsanlığın tarihsel gelişim sürecine bakıldığında sadece bireysel çıkarıcılığın aksine, toplumsal faydacı birçok ögeye rastlamak mümkündür.

1.2.2.TEKİL AKTÖRDEN ETKİLEŞEN AKTÖRLERE DOĞRU

Ekonomik insan kavramının günümüz koşullarına adapte edilebilmesi için çeşitli yeni yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlardan metodolojik bireysencilik yaklaşımı, sosyologlar ile klasik ve neo-klasik iktisat araştırmacılarının ekonomik insanı tarif etmede sıklıkla başvurdukları bir yaklaşımdır.

Metodolojik bireysencilik, toplumsal ilişkileri ifade edecek yasalar ya da düzenliliklerin bireylerin davranışlarına indirgenebileceğini, bu nedenle sosyal bilimlerin en temel yönteminin, bireyin davranışından hareketle toplumsal davranışlara ilişkin genellemelere gitmek olduğunu savunan bir yaklaşımdır.¹⁷ Bu bakış açısına göre birey iktisadi olguların temelini oluşturur ve bu olgular bireyin davranışlarından hareketle anlaşılabilir, iktisadi yasalar buradan türetilip açıklanabilir¹⁸.

Metodolojik bireysencilik anlamına bakıldığında, sosyologların toplumu incelerken birey kavramını temel almaları ve bireyleri incelemekle sınırlı kalmaları

¹⁵ Hüseyin Akyıldız, "Tartışılan Boyutlarıyla Homo Economicus", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, cilt.13, sayı 2, 2008, s.29-40.

¹⁶ Karl Polanyi, The Economy as Instituted Process. In: Karl Polanyi/Conrad Arensberg/Harry Pearson (eds.), **Trade and Market in the Early Empires: Economies in History and Theory**, New York: The Free Press, 1957a, s. 251.

¹⁷ Ömer Demir, Mustafa Acar, **Sosyal Bilimler Sözlüğü**, Ankara, Adres Yayınları, 2005, s. 282.

¹⁸ Mustafa Acar, "Avusturya İktisadının İktisadi Düşünceye Katkıları üzerine", Liberal Düşünce, cilt:15, sayı: 59-60, Yaz-Güz 2010, s. 210, çevrimiçi, <http://www.libertedownload.com/LD/arsiv/59/19-mustafa-acar-avusturya-iktisadinin-iktisadi-dusunceye-katkilari-uzerine.pdf>, 2017.

gerektiği belirtilmektedir¹⁹. Metodolojik bireyselci bakışa yakın duran araştırmacılar, toplumsal fenomenlere (gruplar, kurumlar, toplumsal sınıflar, eğitim sistemi vb.) dair oluşturdukları açıklamaların, bireylerin karakteristik özelliklerini ifade edilebileceğini ya da bu özelliklere indirgenebilecek şekilde yapılandırılması gerektiğini ileri sürerler.²⁰ Buradan ekonomik tasarruflarda bulunan aktörlerin kişisel özellikleri ile ekonomik kararları arasında doğrudan bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılabilir. Yani bu bakışa göre aktörlerin ekonomik hareketliliklerinin yoğun olarak bu aktörlerin karakter yapısıyla ilgili olduğunu söylenmekte ve aktörlerin yatırım yapma, fiyat belirleme, pazarlama stratejileri kurma, satın almaya istekli olma vb. gibi konularda kendi başına hareket eden tekil karakterler olduğunu ifade edilmektedir. Anlaşılacağı gibi bu yaklaşımda aktörlerin birbirleriyle temas halinde olduğu toplumsal ve psikolojik dinamikler kavramsal çerçeve dışında tutulmakta ve daha rasyonel bir anlayış tercih edilmektedir.

Yukarıdaki bakış açılarına karşın Neil J. Smelser ve Richard Swedberg sosyologların aktörlere sosyal olarak yapılandırılmış birer varlık olarak odaklandıklarını ve onları toplumdaki aktörler, etkileşim içindeki aktörler olarak nitelediklerini belirtmektedirler²¹. Bununla beraber sosyologların çoğunlukla bireysel aktörlerin birbiriyle olan ilişkilerine atıfta bulunmak yerine, metodolojik bireyselcilikteki yalnız aktörler ile toplumsal fenomenlere odaklandığını söylemektedirler²². Buna göre Smelser ve Swedberg metodolojik bireyci bakışa yakın sosyologların, aktörlerin birbiriyle olabilecek bireysel temaslarını yeterince önemsememelerine bir eleştiri getirmektedir. Yani aktörlerin bireysel etkileşimleri fikrinin ihmal edilmesine ve bu etkileşimlerin sadece kurumlar, gruplar, toplumsal sınıflar gibi büyük yapılar arasında olduğu bakışa karşıdırlar. Bu bağlamda mikro iktisat ile iktisat sosyoloji arasında, aktör kavramına bakış konusunda belirgin bir fark oluşmaktadır. Geleneksel bakış açısına göre aktörler arasında bir bağ yoktur; ancak bireyselcilik temelinde kurumlar, gruplar arası ilişkiler söz konusu olabilir.

¹⁹ Gordon Marshall, **Sosyoloji Sözlüğü**, Oxford University Press, 1994,1998, çev. Osman Akınhay, Derya Kömürcü, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2009, s. 74

²⁰ A.g.e., s. 74.

²¹ Neil J. Smelser, Richard Swedberg, "Introducing Economic Sociology" in **The Hand Book of Economic Sociology**, Second Edition, Princeton University Press and copyrighted, 2005, s. 4, 5.

²² A.g.e., s. 5.

İktisat sosyolojisine göre ise aktörler etkileşim içerisinde, birbirine bağlıdır ve bunun ekonomik etkileri vardır²³. Aktörler satıcılar ve alıcılar olduğu kadar bunlar arasındaki etkileşimi sağlayan birimler olmak üzere çeşitli şekillerde var olabilirler. Bir piyasa içinde etkileşim durumunda olan aktörler yaptıkları tercihlerle birbirlerinin ekonomik kararlarını etkileyebilirler. Satıcı pozisyonundaki aktörler alıcı aktörlerin satın alma isteklerinde bir artış meydana getirmek isterler. Alıcı durumundaki aktörler de ilgilendikleri ürünler için karşı taraf aktörleriyle iletişim halindedirler²⁴. Buna göre aktörlerin çeşitli ekonomik faaliyetlerde, piyasaların inşasında, risk ve belirsizlik gibi durumlarda birbirleriyle temas halinde oldukları, toplumsal dinamiklerden ve birbirlerinden etkilendikleri çıkarımı yapılabilir.

1.2.3.MÜZİK PİYASASINDA AKTÖRLER

İktisat sosyolojisi çerçevesinde müzik piyasasındaki aktörler arasındaki olası bağlardan söz etmek mümkündür. Müzik piyasasının içinde barındırdığı bileşenler ile büyük bir sosyal ve ekonomik etkileşim alanı olduğu gözlemlenebilir. Bir müzik piyasası için başlıca aktörleri sıralamak gerekirse bunlar müzik ürünün üretim aşamasında yer alanlar, tüketim aşamasında yer alanlar ile bu iki aktör grubu arasındaki ilişkiyi sağlayan aracı aktörler olarak söylenebilir.

Üretim aşaması yani müziğin prodüksiyonu da diyebileceğimiz aşamasındaki aktörler; müziğin bir eser olarak ortaya çıkaran beste sahibi kişi veya kişiler, eseri seslendiren sanatçılar, eserin müziklerini icra eden müzisyenler, müzik kaydı yapılacaksa bu işi yapan müzik teknikerleri vb. olarak sıralanabilirler.

Üretim faaliyetleri sonucu ürün olarak izleyicilere bir müzik albümü, müzik videosu, reklam müzikleri, film-dizi müzikleri gibi çeşitli medya formatlarında ürünler sunulabilir. Bununla beraber eser sahibinin performansını sergilediği konserlerin veya şovların da bu piyasanın tüketicileri için birer ürün olduğunu söyleyebiliriz. Ortaya çıkarılan bütün bu ürünlerin, hizmetleri, malları ve malların sunulan kullanım haklarını satın alan kişiler tüketim aşamasındaki aktörler grubunu oluşturmaktadırlar.

²³ Richard Swedberg, **The Principle of Economic Sociology**, Princeton University Press, 2003, s. 48 - 50.

²⁴ Swedberg, A.g.e. , s.60.

Üretim ve tüketim tarafları arasında ilişkiyi kuracak olan aracı aktörleri de sıralanması mümkündür. Bunlardan bazıları müzik eserinin prodüksiyonunu organize eden yapımcı şirketler veya kişiler, perakende satışının yapılacağı yerlere dağıtımını sağlayan şirketlerdir. Ayrıca üretilen müzik için bir video klip çekimi yapılacaksa çekim prodüksiyonunu yapacak olan ve müzik ürününün tanıtımını organize eden kişiler, şirketler veya ajanslar, aktör olarak belirtilebilirler. Bununla beraber konserlerin gerçekleştirileceği mekânların sahipleri ve çalışanları, müzik eserinin eleştirisini yapacak olan yazarlar ile kurum olarak eseri kullanmak isteyen radyo ve televizyonlar vb. diğer aktörler olara çeşitlenebilirler.

Piyanın işleyebilmesi açısından bireysel aktörlerin birbiriyle olan etkileşimin güçlü olması gerekliliği söz konusudur²⁵. Aktörler arasında oluşturulan bağlar değeri yaratmada faydalı olacaktır. Örneğin bir reklam firması ihtiyaç duyduğu reklam müziğini müzik yapımcısına veya müzisyene sipariş ettiği zaman doğal olarak burada bir sosyal etkileşim alanı ortaya çıkar. Firmanın ihtiyaç duyduğu ürünü alabilmesi, yapımcı veya icracıların ihtiyaç duyulan fikri anlamlandırabilmesi ile gerçekleşebilecektir. Aktör gruplarının etkileşimlerindeki başarı ile ortaya konulan ürünlerin memnun ediciliği arasında doğru bir orantıdan bahsetmek mümkündür.

1.3. PİYASALARIN İNŞASI

Piyasaların oluşumunun tarihsel sürecinde de görüldüğü gibi, aktörler çeşitli kararlar, bunlara bağlı davranışlar ve ortaya çıkan çeşitli ihtiyaçlar evreninde bir piyasayı sıfırdan oluşturabilir veya var olan bir piyasaya sonradan katılabilirler. Bir piyasada etkileşim içerisinde olan alıcı, satıcı üretici, aracı vb. aktör grupları bulunur. Bu aktörlerin üretim-tüketim alışkanlıkları iktisadi bir bilgi olmasıyla beraber, aktörlerin bireysel ve toplumsal gelişimlerine de bağlı olduğundan dolayı, bu alışkanlıklar içinde sosyal ve psikolojik bilgiler de barındırırlar. Bu sebeple piyasaların inşasına iktisat sosyolojisi çerçevesinde bakmanın, aktörlerin alternatif müzik piyasası içindeki yönelimlerini anlamak için daha çalışılabilir bir alan sunduğu söylenebilir.

²⁵ Patrik Aspers, **Markets**, Cambridge, Polity Press, 2011, s. 113.

Birçok başka piyasada olduğu gibi müzik piyasası da aktörler arasındaki etkileşimlerden fazlasıyla etkilenir ve buna göre şekillenir. Müzik piyasasının genel işleyişini ve alternatif müziğin piyasa içerisindeki durumunu belirleyebilmek için piyasa inşası başlığı, iktisat sosyolojisi kavramsal çerçevesine göre inşa modelleri olan organize piyasa inşası ve spontane piyasa inşası başlıkları olarak ele alınmıştır.

1.3.1.ORGANİZE PİYASA İNŞASI

Piyasaların organize inşası, Aspers' in belirttiği gibi, aktörlerin bir piyasa oluşturmak için verdiği kararlar ile doğrudan veya dolaylı olarak bir araya geldiği süreç olarak tanımlanmaktadır.²⁶ Bununla beraber alıcı, satıcı, aracılardan kim olduğu, ne istediği, piyasanın ne olduğu ve nasıl çalıştığı hakkında oldukça açık fikirlere sahip aktörlerin ortamda bulunduğunu varsayılmaktadır. Organize yapım modelinin inşa sürecinin başlangıcı olarak kabul edilen bu noktada, en az iki aktör hangi ürünün ticaretini yapacakları, yaptıkları işin nasıl işleyeceği ve piyasanın nerede oluşturacakları hakkında bazı fikirlere sahip olurlar ve bu fikirler ışığında bir piyasa oluşturmayı deneyebilirler²⁷. Bu genellikle aktörlerin aralarındaki güç ilişkilerinin belirsizliğine rağmen, onların benzer kontrol anlayışına sahip oldukları anlamına gelir ve organize inşa sürecinin bu aşaması devletin ve komşu piyasaların aktörleri de dâhil olmak üzere pek çok aktörü kapsayabilir²⁸.

Organize inşa fikri sosyolojik literatürdeki piyasa inşa etme ve değiştirme bakışları üzerinde baskın olmuştur. Neil Fligstein'in çalışmaları bu konuda oldukça önemli bir yere sahiptir. Fligstein piyasaların kurumsal ve kültürel gereksinimlerini tartışmış, piyasanın inşasının devletlerin piyasalar hakkında aldıkları olumlu ya da olumsuz kararlardan önemli ölçüde etkilendiğini ve inşa edilecek olan her yeni piyasanın işleyişinin sosyal hareketlenmelerden etkilenen politik görüşler ekseninde olduğunu belirtmiştir²⁹. Örneğin Fligstein'a göre siyasi aktörlerin yaptığına benzer olarak, piyasada olmak isteyen her şirket kontrol anlayışını dayatmak için çalışır,

²⁶ Aspers, "How Are Markets Made", s. 19.

²⁷ Neil Fligstein and Luke Dauter, "The Sociology of Markets", Department of Sociology, University of California, Berkeley, March 2007, s.6, çevrimiçi, http://sociology.berkeley.edu/sites/default/files/faculty/fligstein/ANRV316-SO33-06_001-024_.pdf, 10 Aralık 2017.

²⁸ Aspers, a.g.e., s. 20.

²⁹ Neil Fligstein and Luke Dauter, a.g.e. s.8.

siyaset mecralarında olduğu gibi ortak çıkarlar doğrultusunda koalisyonlar da oluşturabilirler³⁰.

Küçülme olarak isimlendirilen bu aşamada piyasayı oluşturmak isteyen aktörler tarafından piyasa hakkında birtakım koşulların belirlenmesini sağlar ve piyasayı oluşturabilecek güçler belirlenir. Kendi fikirlerini kabul ettirip gücü elinde tutan aktörler piyasanın kurumlarını oluşturmaya çalışırlar. Bununla beraber piyasaya sonradan dâhil olmak isteyen birçok aktör, rakiplerin piyasaya girişlerini gözlemlemekte ve buradan elde edilen ikincil tecrübelerle rakip firmaların piyasaya giriş şekillerini kendi varlıklarını oluşturmak için kopyalamaktadırlar³¹. Bu şekilde gelişen ve çeşitli adapte olma süreçleri geçiren yapı, sonunda kendi dinamiklerine sahip, düzenlenmiş bir piyasaya dönüşmüş olur.

Aspers mevcut literatürde bulunan, son yüzyıldaki açıklayıcı ve yenilikçi fikirlere rağmen, piyasaların aslında nasıl inşa edildiği sorusuna tam olarak cevap verilemediğini söylemektedir. Bundan dolayı organize inşa modelini kendi bakış açısına göre genişleterek katkı sağlamayı hedeflemiştir.

Aspers'a göre organize piyasa inşa modeli, devlet yönetimli piyasa inşası ve kendi kendini yöneten piyasa inşası olarak iki kategoriye ayrılmaktadır. Buna göre devlet yönetimli piyasa inşasında devletler, koşullara göre potansiyel aktörlerin vergi ücretlerinden, gümrük giderlerinden ve düzenli piyasaların ücretlerinden kaçınmak için kullanmayı tercih edebileceği alternatif ticaret yollarının güvenliğini sağlayabilir³². Buna karşın bazı durumlarda devletler çeşitli gelir vergileri düzenleyerek ellerindeki gücü aktörleri baskılamak üzere kullanabilirler³³. Diğer taraftan ise aktörler de çeşitli yollarla devlet üzerinde baskı kurmaya çalışabilir ve kendi çıkarları doğrultusunda yasalar çıkmasını sağlayabilirler. Örneğin mülk sahipleri, sendikalar ve çeşitli diğer paydaşlar, piyasaları biçimlendirmesi için devleti birçok farklı yoldan bir mücadele alanına girmek zorunda bırakarak kendi istekleri

³⁰ Fligstein, **The Architecture of Markets**, Princeton, Princeton University Press, 2001, s.76.

³¹ A.g.e., s.78.

³² Aspers, a.g.e., s. 20.

³³ Jens Beckett Mark Lutter, *The Inequality of Fair Play: Lottery Gambling and Social Stratification in Germany*, 2009, çevrimiçi, <https://www.academia.edu/people/search?utf8=%E2%9C%93&q=Beckett%2FLutter+2009>, 2017.

doğrultusunda yönlendirmeyi deneyebilirler³⁴. Dünya tarihinde birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de müzik piyasasına çeşitli dönemlerde devlet yönetimli işleyiş görülmüştür. Cumhuriyet döneminin ilk yıllarında batı müziğinin esas alınması, sonraki çeşitli zamanlarda ise basımı ve yayınlanması yasaklanan müzik türlerinin olması devlet yönetimli müzik piyasasına örnek olarak verilebilir.

Kendi kendini yöneten piyasa yapıcılığında ise Aspers, devletlerin birçok piyasanın oluşum sürecinde aktif rolde olmasına rağmen, bu güçlerin piyasanın varlığı ya da oluşturulması için bir ön koşul olmadığını söylemektedir. Kendi kendini yöneten piyasaların gelişmiş olduğunu ve devletin tüm kontrol çabalarına rağmen, devlet desteğinden uzak olarak var olduğunu örnekleyen birtakım piyasalardan bahsedilebilir. Çeşitli yasadışı piyasalarda bu biçimde örneklere rastlanılabilir. Karp, devletlerin çeşitli illegal piyasalara yön vererek, askeri donanımlar için oluşturulmuş liberal piyasalarda ambargoları aşmak, politize etmek ve siyasi çıkar sağlamak gibi konularda aktif rol oynayabildiğini söylemektedir³⁵. Müzik piyasalarında korsanlık, devletlerin mücadelelerine rağmen var olmayı başarmış yasadışı bir piyasadır ve kendi kendini yöneten piyasalara örnek olarak verilebilir. İkinci bölümde müzik piyasasında korsanlığın gelişimi ve günümüzdeki durumu ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

1.3.2. SPONTANE GELİŞEN PİYASA İNŞASI

Organize yapının yanında, piyasaların nasıl oluştuğuna dair geliştirilen farklı bakış açıları ve çalışmalar, aktörlerin yönelimleri ile piyasaların oluşma süreçlerindeki rollerini önemli ölçüde belirgin kılmıştır. Harrison White piyasa yapıcılarının toplumsal yönlerine ve aktörlerin kimliklerine yönelik bir bakış açısı geliştirerek, üreticileri kimliklerinin farklılaşmasının, ürünlerin kimliklerinin ve yapılarının farklılaşmasına karşılık geldiğini ifade etmektedir³⁶. Bu modelinin temel fikri; aktör kimliklerin oluşmasıyla, inşa edilen piyasada gelişen kontrol ihtiyaçlarının giderileceği, böylece piyasaların içinde bulunduğu karmaşanın ortadan

³⁴ Aspers, A.g.e., s. 21.

³⁵ Aspers, “How Are Markets Made”, Max Planck Institute for the Study of Societies, Cologne, March 2009, s.21, çevrimiçi, <http://www.mpi-fg-koeln.mpg.de/pu/workpap/wp09-2.pdf>, 2017.

³⁶ Harrison C. White, “Where Do Markets Come From”, The American Journal of Sociology, Vol.87, No.3, Nov.1981, s.165,166,çevrimiçi, <https://innocn.files.wordpress.com/2010/05/white.pdf>, 3 Aralık 2018.

kalkacağı varsayımdır. Böylece piyasa inşa süreçleri sonucunda, üreticiler arasında bir iç oryantasyon oluşması beklenir.

Aspers, White‘ın teorisinin piyasanın ilk oluşum sürecini açıklamasından çok, piyasanın yeniden üretimi üzerine odaklandığını belirtmektedir. Böylece Aspers piyasaların organize hale gelmeden önce geçirmesi muhtemel aşamayı spontane gelişen piyasa inşası olarak baştan tanımlamıştır. Bu bakış açısına göre bu konuya açıklık getirecek sosyolojik yaklaşımın karşılıklı bir yapı olması, piyasa oluşturma ve aktör kimliklerini belirleme konuları hakkında hesap verebilir olması gerekmektedir. Bu sebeple spontane gelişen piyasa inşası **orientation** (uyum), **contraction** (küçülme) ve **cohesion** (birleşme) olmak üzere üç analitik bölüm olarak işlenmelidir³⁷. Buna göre piyasanın spontane inşası, kimlikleri ve ilişkileri belirsiz olan aktörlerle başlar, yukarıda belirtilen üç aşama tamamlandığında kimlikleri, değeri ve rolleri belirli olan kültürü oluşturulmuş bir piyasa ile sona erer.

Uyum aşaması aktörlerin ticarete belirgin bir ilgi gösterdikleri varsayımı ve farklı aktörlerin muhtemel piyasanın dinamiklerini test etmeye başlaması prensibi üzerine kuruludur³⁸. Öncelikle aktörler konu ile ilgili net fikirleri olmadıklarından dolayı belirsizliklerle başa çıkmak zorundadırlar. Buna göre ilk aşamadan diğer aşamaya geçiş için kritik noktanın, aktörlerin bu belirsizlik problemiyle baş edebilmelerindeki kabiliyetleri olduğunu anlaşılmaktadır. Spontane gelişen piyasaların bu ilk aşamasında aktörler arası etkileşimin ve bir piyasanın sınırlarına bağlı kalmayan girişimcilik motivasyonunun en önemli unsur olduğunu söylenebilir.

Piyasa geliştirmenin bir sonraki aşaması küçülme olarak adlandırılan aşamadır. Bu aşamada aktörlerin bir araya gelmesi ve birbirlerinin neyin ticaretini yapmak istediğini tanımaya başlaması beklenmektedir. Oryantasyon evresinden sonra piyasanın erken oluşum süreci içerisinde bir karmaşa ortamı oluşması kuvvetle muhtemeldir. Bunun sebebi aktör kimliklerinin bu aşamada istikrarsız olması ve belirsizlik sürecinde risk faktörünü kazanım olarak kullanmaya çalışan aktörlerin yönelimleridir. White ‘a göre aktörler arası etkileşimler, sapkın çıkarları olanların

³⁷ Aspers, “How Are Markets Made” , s.14.

³⁸ A.g.e. s.15.

sistemden çıkarılmasını şeklinde işleyerek aktörlerin birbirini tanımasını sağlar ve bu etkileşimler sayesinde aktörler sapkın tekliflerle karşılaştığında, bunun kendilerine göre olmadığını farkına varabilecekleri bir mekanizma bulmuş olurlar³⁹. Küçülme sürecinde piyasanın ne ile ilgili olduğunun belirginleşmeye başlaması, aktörlerin tercihlerini netleştirmelerini gerektirir. Bu evrenin aktör tercihlerinin açıklık kazanmaya başladığı evre olduğunun iyi bir örneği, Asperts'in 1990 yılında İsveç'te moda fotoğrafçılığı üzerine kurulan ilk ajans ve bu ajans ile çalışan fotoğraf sanatçıları üzerine yaptığı çalışmalarda görülebilir⁴⁰.

Küçülme aşamasında bazı aktörler henüz alıcı ya da satıcı olma konusunda emin olmayabilirler. Hemen hemen her piyasada hizmet üretecek, alacak, hatta satacak olan taraf olma konusunda kararsızlık yaşayan firmalar bulunabilir. Fakat küçülme aşamasında alıcılar ve aracılar yavaş yavaş ticaret yapıp yapmama konusunda karar vermek zorunda kalacak ve böylece başarıp küçülenler alanın içinde başaramayanlar ise alanın dışında kalacaklardır⁴¹.

Son aşama birleşme olarak adlandırılan ve düzenli bir piyasayı ifade eden aşamadır. Bu aşamada uyum ve küçülme aşamalarında mevcut olmayan, piyasanın hangi ürünlerden oluştuğu bilgisi artık belirgindir. Piyasa, kendi içerisinde neyin alışverişinin yapılabileceğini değerlendirme yeteneğine sahiptir. Asperts'a göre insanlar 2000' lerin başında geçirilen ekonomik krizden sonra aracılardan kurumsallaştığını, özellikle sanayileşmeye son yıllarda girmiş olanlar aracısız sanayinin bir hafızasının olamayacağını görmüşlerdir⁴². Bundan dolayı birleşme aşamasında üreticiler ile onların müşterileri arasındaki sıkıştırılmış alanda aracılardan başarılı olduğu ve belirgin hale geldikleri gözlemlenebilir.

Görüldüğü gibi organize ve spontane piyasa inşası modellerin merkezinde çeşitli boyutlarda aktör ve aktör girişimleri bulunmaktadır. Bundan dolayı piyasaların inşasında rol alan bu aktörlerin, yapmış olduğu seçim ve sahip olduğu yönelimlerle arz ve talebin belirlenmesi, piyasadaki ürünlerin ve hizmetlerin niteliğinin

³⁹ Harrison White, **Markets from Networks: Socioeconomic Models of Production**. Princeton: Princeton University Press, 2002, s.29.

⁴⁰ Asperts, Patrik, **Markets in Fashion: A Phenomenological Approach**, London: Routledge, 2006, s.113.

⁴¹ Asperts, Patrik "How Are Markets Made", Max Planck Institute for the Study of Societies, Cologne, March 2009, s.16, çevrimiçi, <http://www.mpi-fg-koeln.mpg.de/pu/workpap/wp09-2.pdf>, 2017.

⁴² Asperts, a.g.e. , s.18.

oluşturulması, buna göre fiyatların oluşması gibi piyasanın düzgün işlemesi için önemli olan birçok konuda büyük pay sahibi olduğu açıkça anlaşılabılır. Bundan dolayı aktörlerin satacağı ya da alacağı ürün ve hizmetler arasında karar verirken, bir piyasaya giriş yaparken veya yeni bir piyasanın temellerini atarken sahip olduğu fikirleri geliştirmesine olanak sağlayan yapıyı anlamak piyasa-aktör ilişkisini anlamak açısından önemlidir.

1.4. AKTÖR YÖNELİMLERİNDE DEĞER FAKTÖRÜNÜN YERİ

Bir piyasanın inşa süreci sonunda planlanan amaçlara ulaşabilmesi etkin bir koordinasyonun varlığına bağlıdır. Jens Beckert' e göre etkin bir koordinasyonun varlığını temel koordinasyon problemlerinin üstesinden gelinmesi ve piyasa içerisindeki aynı sosyokültürel ortamda yetişmiş olan aktörler arasındaki başarılı etkileşim süreçleri sayesinde mümkün olacaktır⁴³. Aksi takdirde etkin bir koordinasyonun yokluğu finansal istikrarsızlıkların ortaya çıkmasına, yüksek faiz oranlarına, döviz kuru baskısına, enflasyonun artmasına ve ekonomik büyümenin olumsuz etkilenmesine neden olacağı Beckert tarafından vurgulanmaktadır.

Yukarıda ifade edilen bakış açısına göre piyasa koordinasyonunun sağlanması için çözümlenmesi gerekli problemler değer, rekabet ve iş birliği problemleridir. Rekabet problemi piyasaların arz yönüne odaklı durumdadır. Etkin piyasa gücüne sahip aktörlerin rakiplerini piyasanın dışına itmesi, piyasa içerisinde var olan rakiplerini ise uzaklaştırması ya da piyasaya tamamen hâkim olmuş işletmelerin, piyasanın talep grubu aktörlerini zarara uğratacak yaptırımlarda bulunması olarak rekabet probleminin ortaya çıktığı örnek durumlardır. İşbirliği problemi ise arz ve talep arasındaki etkileşime odaklanmıştır. Aktörler arası işbirliğinin sağlanması piyasaların tutarlılığını arttıracaktır.

Çalışmanın bundan sonraki kısımlarında değer kavramı ve değer probleminin ilişkili olduğu durumlar ekseninde müzik piyasası ve aktörlerin yönelimlerine bir bakış oluşturulması hedeflenmektedir. Bundan dolayı Beckert'in belirlediği rekabet

⁴³ Jens Beckert, "The Social Order of Markets", Max Planck Institute for the Study of Societies, Cologne, December 2007, s.13, çevrimiçi, http://www.mpifg.de/pu/mpifg_dp/dp07-15.pdf, 2017.

ve işbirliği problemleri, başka bir araştırmanın konusu olarak daha detaylı incelenebilirler.

1.4.1.DEĞER PROBLEMİ

Ürünlerin ve hizmetlerin değerlerinin belirlenmesindeki zorluklar piyasalardaki aktörlerin karşı karşıya gelmesine neden olmaktadır. Piyasalarda bulunan malların sayısının fazla olması ve bu ürünlerin veya hizmetlerin karmaşık kalite özellikleri, aktörlerin bir ürünün ya da hizmetin değerini belirleme sürecinde bir takım sorunlarla karşılaşmasına neden olur. Bu sebeple Jens Beckert değer probleminin öncelikle aktör tercihlerinin yapısına değindiğini belirtmektedir⁴⁴. Ürünleri satan aktörler yaptıkları tercihlerle alıcı durumunda olan aktörlerin satın alma isteklerinde bir artış meydana getirmek isterler. Günümüz piyasalarının sahip olduğu olağanüstü çeşitlilikteki ürünleri almaya ya da satmaya yönelimi olan aktörler, kendi kimliklerinin inşa sürecindeki tecrübeler ve sosyal ilişki ağlarıyla oluşturdukları beğenilerine sadık kalma yöneliminde olacaklardır⁴⁵. Bununla beraber piyasa aktörlerinin sahip oldukları kültürel sermaye çerçevesinde beğeniler göstermesi ve bunların sınırlarını oluşturduğu tercih şemalarına göre hareket etmesi beklenilir⁴⁶. Bütün farklı tercih ve yönelimlere karşın ürünlerin satıcı kısmında olan aktörler için çözülmesi gereken ortak problem, sattıkları ürünlerin değerlerini güvenilir bir biçimde göstermeleridir. Böylece alıcı kısmında olan aktörlerin piyasa ürünleri arasındaki ayrımı yapabilmelerini sağlanmış olacaktır.

Bir piyasada, birbirinden farklı ürünler arasındaki kalite ayrımını ortaya koymak, değer probleminin konusudur. Jens Beckert açısından, bu kalite ayrımının yapılabilmesi, aynı sınıflamadaki diğer ürünlerle bağlantılı olmak şartıyla, ürünler arası olası kalite farklılıklarının objektif olarak görülmesi gerekmektedir. Bunun sağlaması için teknik standartlara dayalı bir ürün değerlendirme işlemi yapılması gerekmektedir. Teknik standartlar sonucu ortaya konan kalite ayrımı, değer farklılaşmasının temelini oluşturur. Bunlar sayesinde bazı ürünler için kalite

⁴⁴ Beckert, a.g.e. s.15.

⁴⁵ Mark Gronovetter, "Economic Action and Social Structure : The Problem Of Embeddedness", American Journal Of Sociology Vol.91, No.3 (Nov. ,1985) s. 492.

⁴⁶ Pierre Bourdieu, **Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi**, çev. Derya Fırat Şannan, Ayşe Günce Berkkurt, Ankara, Heretik Yayıncılık, 2015, s.66, 70.

ayrımları kolaylıkla ortaya konabilirken, daha karmaşık yapıda olan ürünler için birtakım yeni ölçütler geliştirmek gerekmektedir. Örneğin bir ev alırken teknik verilerden yararlanılır; fakat yapacağımız tercih bulunduğumuz ülkenin siyasi koşulları, sosyal yapısı gibi değişkenlerine kaçınılmaz olarak bağlı olacaktır. Bu sebeple içerisinde çeşitli kategoriler barındıran değerlendirme prosedürlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu değerlendirme prosedürleri sayesinde piyasanın fiyat mekanizmasının alıcı aktörler için daha anlamlı hale geleceği söylenebilir.

Bununla beraber birtakım ürünleri değerlendirirken aktörlerin objektif standartlar belirleyemediği piyasalarla da karşılaşırız. Kültür -sanat ve müzik endüstrilerinin ürünleri bu tür piyasalara uygun birer örnek olarak gösterilebilir. Teknik prosedürlerin aktörlerin kendilerine göre doğru değerlendirmeler yapabilmeleri için tek başına yeterli olmadığı bu tür piyasalarda, değer probleminin çözümü için yararlanılabilecek farklı ölçütler oluşturulabilir. Bu ölçütler değer yargılamalarının benzerlikleri ve farklılıkları sebebiyle çeşitlilikler gösterebilmektedir. Beckert, sanat gibi nesnel ölçütlerin keskin bir biçimde yapılamadığı piyasalarda alıcıların şöhretli olan ürünlere ilgi göstermeye meyilli olduklarını ve bunun da sosyal olarak değer biçmenin ve çeşitli değer türlerinin birbiriyle olan ilişkilerinin bir sonucu olarak ortaya çıktığını belirtir⁴⁷.

1.4.2.DEĞER TÜRLERİ

Aktörlerin hangi kıstaslara göre bir değer yargısına vardığını söylemek oldukça güç ve karmaşık bir süreci analiz etmeyi gerektirir. Bir mal farklı aktörler için farklı değersel anlamlar taşıyabilir. Örneğin altın bazı kimseler için bir yatırım aracı iken başka bir toplumda statüyü temsil eden semboldür. Benzer şekilde bir konsere bilet alıp giden insanlar için gidilen konserin başka anlamları olabilir. Sadece müzik dinlemeye gidenler, konserde bulunduğunu göstermek isteyenler ya da yeni insanlarla tanışmak, arkadaşlıklarını geliştirmek isteyenler vb. gibi. Bu anlamların oluşmasında malların ekonomik olarak sahip olduğu pahanın yanında, değeri oluşturan ve çeşitli türlerde gözlemleyebilmemizi sağlayan ekonomik, sosyolojik, psikolojik, sosyokültürel dinamiklerin etkilerinden söz edebiliriz.

⁴⁷ Beckert, a.g.e. , s. 17.

1.4.2.1. KULLANIM VE YATIRIM DEĞERİ AYRIMI

Herhangi bir malı satın alırken malın öncelikli kullanım amaçları içerisinde sağlayacağı faydalar bu malın kullanım değerini gösterir. Çiftçilik faaliyetleri ile alınmış bir arazide mısır yetiştirmek, kişisel ihtiyaç olarak çamaşır makinesi almak, ulaşım ihtiyacını karşılamak için bir araba almak, tasarruf yapmak üzere bankanızda bir birikim hesabı açmak kullanım değeri için örnek verilebilir durumlardır.

Yatırım değeri ise bir malın satın alınmasından itibaren öncelikli kullanım durumlarının sağladığı faydalar dışında bu mallar üzerinden sağlanacak olan parasal kazanç beklentisi ile ilişkilidir⁴⁸. Çiftçilik faaliyetleri için alınmış arazileri başka aktörlere kiralayarak maddi kazanç elde etme, alınan çamaşır makinelerini temizleme dükkânında kullanarak makinelerin üzerinden para kazanmak, arabanızı taksi olarak çalıştırma, bankadaki birikimlerinizi borsa, bono, altın, döviz gibi yatırım araçlarında çalıştırma durumları yatırım değerine örnek olarak verilebilir.

Kullanım ve yatırım değeri kendisini her piyasada olduğu gibi müzik piyasasında da gösterir. Sevdiğiniz bir müzik grubunun albümünü satın almak, bu grubun konserlerini izlemek için bilet almak ürünün kullanım değeriyle ilgilidir. Diğer taraftan bir grubun konserlerine destekleyici olan firmaların müzik grubunun sahip olduğu tanınmışlık ve yarattığı popülerlik sayesinde sahip olacakları reklam olanakları, yatırım değeri ile ilgilidir. Benzer şekilde bir müzik eserinin haklarını reklam, film ya da dizi müziği olarak kullanmak üzere satın alan aktör, müzik eserinin sağlayacağı etkiyle parasal kazancı arttırmayı hedefler. Buna benzer çeşitli senaryoların müzik ürünleri için yatırımsal bir değer oluşturduğu gözlemlenebilir.

1.4.2.2. BİREYSEL VE İLİŞKİSEL DEĞER AYRIMI

Bireysel değer, kişinin bir ürüne kendi düşünceleriyle, kıstaslarıyla yüklediği değerdir⁴⁹. Ürünün değer yargılamasının kişiden kişiye farklılıklar göstermesi bireysel değer oluşmasında temel faktördür. Örneğin bir roman her bir okuru için birbirinden farklı anlamlar, hisler taşıyabilir. Bir okur romanın diline akıcılığına ve

⁴⁸ Jens Beckert, Patric Aspers, “Value in Markets” in **The Word Of Goods: Valuation and Pricing in the Economy**, ed. Jens Beckert, Patric Aspers, Oxford University Press, 2011, s. 11.

⁴⁹ A.g.e., s. 12.

hikâyesine odaklanırken başka bir okur romanın konusunda kendi yaşamına dair izler arayabilir ve romanda kendi dünyasına ait olan farklı bir etki bulabilir.

Michael Hutter yaptığı araştırmalar sonundaki analizlerinde bir operada, tiyatrodan ya da diğer kültürel faaliyetlerdeki etkilenme, sürpriz yaşama tecrübelerini inceleyerek bunların izleyiciler açısından bir değer yarattığını göstermiş ve bireysel değerlerin önemini vurgulamıştır⁵⁰. Buna göre sanat ve eğlence piyasaları tüketicilerinin sahip olduğu arzular ve güçlü duygular, her bir kişide birbirinden farklı formlarda olabilirler. Bireylerin katıldıkları faaliyetlerden kendilerine ait hislerle ayrılmalara bireysel değerlerin oluşma şekline örnek olarak gösterilebilir.

İlişkisel değer, bireyin dışındaki kimselerin ürün hakkında ne düşündüğüyle ilgilidir. Bu değer türü insanlar arasında kurulan ilişkilerin inşa sürecinde çeşitli şekillerde gözlemlenebilir. Örneğin bireyler arasındaki hediye alışverişlerinde olduğu gibi bazı nesnelere yeni ilişkisel anlamlar yüklenebilir. İşlerinizi yapmak için kullanılan kalem hediye edilmişse, söz konusu kaleme bir araç olarak bakmakla beraber, kaleme yüklenen anlam ilişkisel temelli bir değere dönüşebilir. Bununla beraber Aspers ve Beckert bazı durumlarda ekonomik ve marka değeri yüksek olan ürünlerin tercih etmenin, ergenlerin akran baskısından kurtulmak için yapılan seçimler olduğunu ve bunun gibi durumlarda ilişkisel değerlerin kolaylıkla gözlemlenebildiğini belirtirler⁵¹. Pahalı bir spor ayakkabı satın almak veya çağımızın simgesi haline gelen çeşitli mobil teknoloji ürünlerine sahip olma isteği vb. gibi tüketim davranışları, akran gruplarındaki ilişkisel durumlardan etkilenebilmektedir.

Müzik ürünleri benzer olarak kişiden kişiye farklı bireysel anlamlar taşıyabilirler. Bu çeşitli bireysel değer örneklerinin gözlemlenmesine olanak sağlar. Örneğin kişinin bir müzik grubunu takip etmesi ve müziklerini dinleyip konserlerini izlemesi tavsiye ve eleştirilerin dışında kişinin kendi görüşleri ve tercihleri nedeniyle oluyorsa, burada bireysel bir değer ortaya çıktığı söylenebilir. Tüketici bu değer biçme türü sayesinde ilgili alandaki ürünlerle bağ kurmakta ve kendine özgü bir

⁵⁰ Michael Hutter, "Infinite surprises: On The Stabilization of Value in The Creative Industries" in **The Word Of Goods: Valuation and Pricing in the Economy**, ed. Jens Beckert, Patric Aspers, Oxford University Press, 2011, s. 203, 206.

⁵¹ Jens Beckert, "Value in Markets" in **The Word Of Goods: Valuation and Pricing in the Economy**, ed. Jens Beckert, Patric Aspers, Oxford University Press, 2011, s. 14.

değer ölçütü geliştirmektedir. Bu ölçütler sayesinde yapılan yargılamalar beğenileri şekillendirmektedir. Bunun gibi çeşitli durumlar bireysel değer örneklerini içerebilir. Örneğin dünyaca ünlü bir müzik grubunun Türkiye’de vereceği ilk konserde bulunma ve o ana şahit olma isteği, ilgili tüketicinin bu gruba karşı geliştirdiği kişisel yargıların ve dolayısıyla bireysel bir değer varlığının ipuçları olabilir. Bunlara benzer olarak satın alınan bir müzik albümünün birçok şarkısından biri veya birkaçı, kişileri tecrübelerine ve psikolojik durumlarına göre diğer şarkılardan daha çok etkileyerek özel bir değer oluşturabilir. Bir pop müzik şarkıcısının konser vereceği alana helikopterle inmesi gibi gösterileri örnekleri, tüketici aktörlere sürpriz yaşama ve farklı şovlar izleme imkânları sağladığı için bu şaşırtıcı düzenlemelerin gösteriyi izleyenlerde bireysel değerler oluşturduğu söylenebilir. İlgili tüketicilerin bu yaşantılar sayesinde geliştirdikleri yargılar vasıtasıyla, takip ettikleri sanatçılar ve müzisyenlerin sonraki üretimlerine bireysel olarak değer biçtikleri iddia edilebilir. Burada etkili olan faktör, yaratıcı piyasalardaki satıcı taraf aktörlerinin bireysel değer yaratmak için sürpriz yaşatma yeni deneyimler kazandırma yöntemlerini kullanmalarıdır.

Müzik piyasasında ilişkisel değer kendini çeşitli şekillerde gösterir. Piyasanın sahip olduğu çeşitli ürünlerin ve müzikal malzemelerinin hızla yaygınlaşmasının ardında akran grupları arasındaki etkileşimlerin payının büyük olduğunu söyleyebiliriz. Dinlenen müziklerin paylaşılması, konser ve müzik dinleme tavsiyeleri sosyal ilişkiler kurulurken sıkça karşılaşılan araçlardır. Bu tavsiyeler ve yapılan ortak etkinlikler bir müzik ürününe değer biçmeyi etkileyecektir. Örneğin arkadaşlarla sık gidilen bir restoranda çalınan şarkılara karşı ilişkisel temelde bir değer biçilebilir. Birlikte zaman geçirilen insanların ilgileri birbirlerini ilişkisel olarak etkileyecektir. Bunun da tüketilen ürünlerin kullanım değerlerine artı olarak yeni bir katkı sağlayacağı söylenebilir. Bununla beraber bir arkadaşına hediye olarak satın alınan konser bileti veya müzik albümü, bir müzikale, operaya birlikte gitmek için alınan biletler, satın alan aktörlerin bu ürünler için ilişkisel temelde değer yaratmasına örnek olarak verilebilirler.

1.4.2.3. FONKSİYONEL VE SEMBOLİK DEĞER AYRIMI

Fonksiyonel değer bir malın fiziksel etkisi olarak beklentileri karşılaması için sahip olduğu değerdir. Kullanım değeri kavramına yakın bir anlamı olan fonksiyonel değer, daha özellikli bir konumdadır ve tanımında da belirtildiği gibi beklentilere karşılık oluşan bir değerdir. Yeni alınan bir piyano ile müzik yapabilmek kullanım değeri ile ilgiliyken, piyanonun ses frekanslarının uluslararası normlara uygun olma beklentisi veya konforlu, kolay bir kullanım sunabilmesi fonksiyonel değer ile ilgilidir. Bir performans mekânından beklenen teknik yeterlilik ve konforlu ortam yine fonksiyonel değer olarak isimlendirilebilir.

Sembolik değer ise fiziksel etkilerinin ötesine uzanır. Örneğin günümüzde bir konut, insanın birincil ihtiyaçlarından sadece barınmayı sağlayan bir yapı anlamına gelmez. Bu anlamıyla beraber kişinin kendini güvende hissedebileceği, bireye ait özel alandır, yani kişinin evidir. Diğer taraftan da bir ev, kişinin sosyal statüsünün sembolü olarak farklı bir anlam ve bundan dolayı farklı bir değer kazanır. Beckert, ürünlerin kazandığı bu değer sembolik anlamda olduğunu ve malın mülkiyetini elinde bulunduran müşteri ya da şirket için, kendi kimliklerini inşa etme parçaları anlamına geldiğini söyler⁵². Günümüzde marka değeri olgusu ve şirketlerin markalaşmak için yaptığı büyük yatırımlar, piyasalardaki her bir aktör için sembolik değer önemi ortaya koymaktadır. Beckert'e göre sembolik değer her zaman var olacaktır. Sembolik değer ile fonksiyonel değer aynı anda ortak bir nesnede bulunabilirler. Bundan dolayı ikisi arasında analitik bir bağın varlığı söz konusudur⁵³.

Bu değer türlerinin izlerini müzik piyasasında da bulmak mümkündür. Bir müzik kulübüne güzel vakit geçirmek için giden bireyler bu mekânları işlevsel olarak eğlenmek için tercih etmekle beraber lüks mekânları statü sembolü olarak daha fazla tercih edebilirler.

⁵² Jens Beckert, "The Transcending Power of Goods: Imaginative Value in The Economy" in **The Word Of Goods: Valuation and Pricing in the Economy**, ed. Jens Beckert, Patric Aspers, Oxford University Press, 2011, s. 109.

⁵³ A.e., s. 110.

Benzer olarak bir keman icracısı müziğini yapmak için gerekli kemana edinirken, müziğini yapabilecek yeterli teknik donanıma sahip bir keman almayı tercih ederse bu fonksiyonel olarak enstrümanın değerini gösterir. Diğer taraftan icracı yukarıdaki çalgı aletine oldukça yakın bir performans alabileceği başka bir kemana farklı bir değer biçebilir. Bu müzik enstrümanı, uluslararası bilinirliğe sahip bir keman ustasının üretimi olan ve sınırlı sayıda kişinin sahip olabileceği özel bir ürün ise, icracı bu kemana sahip olmak için yüksek ödemeler yapmayı kabul edebilir. Bu yönelim, ürün için geliştirilen sembolik değerle ilgili olacaktır.

1.4.2.4. YARATICI ENDÜSTRİLERDE ÖVGÜ DEĞERİ

Alıcı konumundaki aktörler için farklı, daha önce görülmemiş olup sürpriz yaratan hizmetler, ürünler veya tecrübeler sağlamak, yaratıcı endüstrilerin ortak özellikleridir. Michael Hutter yaratıcı piyasaların mallarına olan ilginin, oluşturulan pozitif belirsizlikten kaynaklandığını belirtmektedir⁵⁴. Buna göre malların potansiyel kullanıcıların sahip olduğu arzular ve güçlü duygular, sürprizi deneyimleme isteğini arttırmakta ve bunun sayesinde bir övgü değeri oluşmaktadır.

Hutter'in belirttiğine göre performansların, görsel veya işitsel aktivitelerin organizasyonu sonucu ortaya çıkan çeşitli ürünler, bu tecrübeyi yaşayan tüketici aktörler tarafından değerlendirilir ve çeşitli eleştiriler alırlar. İşte bu değerlendirmeler ve olumlu ya da olumsuz eleştiriler ürünlerin kalitesinin ortaya konması için bir ölçüt olarak görülür. Bu değerlendirmeler aktörlerin tecrübeleri ile geliştirdiği bir değer biçme aracı haline gelmiştir. Birçok piyasada görülebileceği gibi, eleştirmenlerin tüketici üzerindeki etkisi ve tavsiye yazılarının popüler oluşu bunun göstergesi olabilir.

Yeni tecrübeler kazanan tüketiciler bunları çeşitli kanallar ile birbirlerine aktardıkça müzik piyasasındaki ürünler bir değerlendirmeye tabii olurlar. Bu kendiliğinden olabileceği gibi, halkla ilişkiler uzmanlarının çeşitli çalışmaları kapsamı ve satıcı aktörlerin istekleri doğrultusunda oluşturulacak değerlendirmelerle, bir övgü değeri oluşturulabilir. Piyasaya hâkim aktörlerin yaptığı değerlendirmeler tüketiciler tarafından birçok kanaldan takip edilmektedir. Hutter'e göre tüketiciler, bu

⁵⁴ Michael Hutter, a.g.e., s. 203, 205.

etkin aktörlerin tecrübeleri ile geliştirdikleri değerlendirmeleri ve yargılamaları önemserler. Aynı zamanda tüketiciler sanat ürünlerinin ve satılan hizmetlerin değerini biçmek için bu yargılamaların iyi birer araç olduğu kanısındadırlar⁵⁵.

Müzik piyasası aktörleri, birçok başka piyasada olduğu gibi sürpriz yaşama tecrübesini bir ürün olarak pazarlamakta ve bunu temel bir satış strateji olarak kullanmaktadırlar. Konserlerde sahneye programda belirtilmeyen sanatçıların konuk olarak davet edilmesi, farklı müzikal tarzları bir sahnede izleyicinin beğenisine sunulması, yeni müzik albümü projelerinde düetler yapılması, çeşitli şarkıların yeniden düzenlenmesi (popüler sanatçıların senfonik orkestralar eşliğinde yeniden düzenlenen şarkıları gibi) satın alan aktörlerin yeni deneyimler kazanma isteğine hitap eder. Bu bireysel olarak tecrübe edildikçe uygulamalar bir taraftan bireysel değer gelişmesine katkı sağlarken, tecrübeleri aktarma süreçleri, ilişkisel değer ile övgü değerinin bu ürünlerde nasıl geliştirildiğini gösterir. Görülebileceği gibi bir üründe birden fazla değer türü etkileşimle girebilir ve ürünlerin değeri analitik ilişkiler doğrultusunda piyasa aktörleri tarafından belirlenir.

1.4.2.5. AHLAKİ DEĞER

Graeber'in tanımına göre insan haklarına saygı, hayvanları koruma, dayanışma, çevreyi ve kültürel varlıkları önemseme gibi ahlaki değerler bir grubun veya toplumun geniş bir parçasının doğru ve iyi olarak gördüğü bir olguyu ifade etmek için kullanılır⁵⁶. Bununla beraber Marion Fourcade ahlaki değer aktörler tarafından bir ölçüt olarak kullanılabileceği ve ekonomik değer ile ahlaki değer arasında zorlu bir ilişki olduğunu ifade etmektedir⁵⁷. Örneğin doğaya müdahaleyi gerektiren çevresel yapılaşma kararlarında, kömür, altın madenleri gibi madenlerin açılmasında, hidroelektrik, termik veya nükleer enerji santrallerinin inşasında toplumsal aktörlerin tavırları, yapılacak işin ekonomik değerini etkilemektedir. Bu

⁵⁵ Michael Hutter, a.g.e., s. 204.

⁵⁶ David Graeber, **Toward an Anthropological Theory Of Value: The False Coin of Our Own Dreams**, New York, Palgrave Publisher L.td.,2001, s. 84, 85.

⁵⁷ Marion Fourcade, “ Price and Prejudice: On Economics and Enchantment (or Disenchantment) of Nature” in **The Word Of Goods: Valuation and Pricing in the Economy**, ed. Jens Beckert, Patric Aspers, Oxford University Press, 2011, s. 46, 47.

sebeple aktörlerin ahlaki değer faktörünü, yatırımlarının şekillenmesinde bir ölçüt olarak düşünmek zorunda oldukları söylenebilir.

Çeşitli ülkelerde üretilen müzik ürünlerinin ahlaki ölçütler çerçevesinde değerlendirilmeleri yukarda verilen örneklere benzer olarak gerçekleşmektedir. Bu değerlendirmelerin ülkelerin toplumsal yapısına ve ahlaki yargılarına uygun şekillerde olması satıcı taraf aktörlerin dikkate aldığı, müzik ürününün ticari başarısını etkileyen bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bir ülkenin değişik coğrafi bölgeleri de kendi içerisinde farklı değer yargılarına sahip olabilir. Piyasada aktörlerinin bu bilgi ile yatırımlarını duruma uygun olarak yönlendirmeleri kuvvetle muhtemeldir. Örneğin Türkiye İstatistik Kurumu'nun yayınladığı Türkiye'de harcama gruplarının istatistikî bölge sınıflaması raporuna bakıldığında, hane başına yapılan harcamalardan biri olan eğlence ve kültür harcamalarının büyük bir bölümü Marmara Bölgesi'nde özellikle İstanbul'da, bunla beraber kıyı şeridi yerleşkelerinde ve Ankara'da gerçekleştiği gözlemlenebilir⁵⁸. Burada tüketici sayısının fazla olması nedeniyle aktörlerin değer anlayışlarındaki çeşitliliğinin fazla olduğu düşünülebilir. Bu arz talep ilişkisi içerisinde ifade edilebileceği gibi bu bölgelerde ahlaki değerlendirmelerin eğlence ve kültür piyasasındaki ekonomik faaliyetler için bir engel oluşturmadığı söylenebilir.

Son yıllarda kıyı bölgelerine ve turistik bölgelerde artan sayılarla gerçekleştirilen müzik festivalleri için de benzer bir durum söz konusudur. Bu festivallerin yapıldığı yerlerin seçiminde, aktörlerin bölgeyi ve organizasyonun potansiyel tüketicilerini doğru bir şekilde tanımlamaları önemlidir. Toplumsal olarak ahlaki değerler ile çatışmayacak organizasyonların, ekonomik bir değer oluşturmak için satıcı aktörler tarafından tercih edebileceği söylenebilir. Bununla beraber alıcı konumundaki aktörlerin ahlaki değer biçme tavırlarının satın alma davranışlarına yansıtacağı çıkarımı yapılabilir.

⁵⁸Tuik, Harcama Gruplarının İstatistikî Bölge Sınıflaması Raporu, çevrimiçi, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1012, 17 Kasım 2017.

İKİNCİ BÖLÜM

POPÜLER MÜZİK- ALTERNATİF MÜZİK İLİŞKİSİ ve MÜZİK PİYASASININ İNŞASI

2.1. POPÜLER KÜLTÜRDEN POPÜLER MÜZİĞE DOĞRU

Kültür, birçok araştırma alanının kendi ihtiyaçlarını isimlendirmek için kullandığı bir kavramdır. Kültür üzerine yapılmış tanımların sayısı oldukça fazladır. Kültür alanında İngiliz ekolünün önemli isimlerinden biri olan Raymond Williams'ın bakışına göre kültür kavramı şu şekilde özetlenir¹:

“Kültür kavramı, genel bir anlamlandırma sisteminin üzerinde durulduğu için yalnızca entelektüel üretim biçimlerinin ve geleneksel sanatların ifadesi olmaktan çıkarak, yeterince genişlemiş ve karmaşık bir alanı kurgulayan bütün bir imgesel pratikleri olan edebiyat, sanat ve felsefeyi de içerecek şekilde, gazetecilikten dile, müziğe, moda, reklam sektörüne, ekonomiye ve politikaya kadar uzanan, yalnızca entelektüel ürünlerin en yücelerini değil, gündelik hayatın en somut ayrıntılarını da kapsayan bir olgudur”.

Buna göre Williams, kültürü toplumların sürekli dönüşümüne önem vererek değişim tarzlarını ve dolayısıyla toplumsal, kültürel değişim ve gelişmelerin tamamını kavrayabilmeyi önermektedir. Ona göre sanat, genel toplumsal süreçler içerisinde yalnızca öznel bir biçimdir. Bu anlamda Williams kültürün seçkin olmadığını, sıradan olduğunu vurgulamaktadır².

Popüler kültür ise, kültür kavramı içinde özelleşmiş koşulları olan ve hakkında çeşitli çalışmalar yapılmış geniş bir alandır. Bugün kullandığımız popüler kelimesinin bilinen ilk şekli olan popülaris kelimesi, eski yunan uygarlığının dili olan Latince 'de halk anlamına gelen populus kelimesinden türemiştir ve eski zamanlardan itibaren halka ait olan öğeleri anlatmak için kullanılmaktadır. 1892 yılında Amerikan siyaset arenasına Populist Party 'nin dâhil olması³ ve Populist

¹ Ömer Özden, “Üniversite Öğrencilerinin Popüler Kültür ve Popüler Müzikle İlgili Görüşleri”, Konya: Selçuk Üniversitesi, SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2010, s. 10.

² Meral Özbek, **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003, s. 78.

³ Sosyoloji sözlüğü, s. 592.

Party ‘nin destekçilerinin büyük çoğunluğunu, oldukça yüksek fiyatlara kredi veren bankalara ve tekellere karşı haklarını korumak isteyen küçük çiftçilerden oluşması, 19. yüzyıla kadar popüler kelimesinin sahip olduğu ilk anlamın korunduğu şeklinde yorumlanabilir.

Popüler kültür, kültür kavramı içerisindeki pek çok sınıflamadan biridir. Popüler kültür kavramı için çeşitli olumlu ve olumsuz bakış açıları geliştirilmiştir. Frankfurt Okulu popüler kültür ile ilgili olan olumsuz bakış açılarının ana aktörü konumundadır. Özellikle Adorno’nun sert yaklaşımı ile Frankfurt Okulu popüler kültürü, kitleleri endüstriyel üretim mantığıyla değerlendiren ve bundan dolayı piyasa sistemi içerisinde bir meta haline dönüşmüş olan kültür endüstrisi ürünleri ile toplumu dönüştüren bir araç olarak ele almaktadır. Frankfurt Okulu serbest piyasa ekonomisinin kitle toplumu özellikleri taşıdığını, bu sistemde işçi sınıfı örgütlenmesi olmadığından toplumu oluşturan bireylerin birbirinden kopuk (atomlaşmış) olduğunu ifade eder. Popüler kültürü kitle toplumu ve bundan dolayı kitle kültürü ile ilişkili ele alan görüşler, popüler kültürün halkın çoğunluğu tarafından inşa edilen ve yine bu çoğunluğun tükettiği bir kültür olarak, bu kültürün niteliksiz olduğu fikrini savunurlar⁴.

Bazı bakış açılarına göre, popüler kültürü işçi sınıfı etkinlikleri ya da aşağı kültürel etkinlikler olarak nitelendirebilmektedir. Batılı düşünce tarzındaki tez ve antitez formu, karşıtlıklar üzerinden bakış açısı geliştirmeye yönelik olduğundan alçak kültür olarak popüler müzik anlatılırken onun karşısına yüksek kültür olarak batı sanat müziği ve geleneği konulmak istenmektedir⁵.

Buna karşın Erdoğan, kültürün kavramsal olarak toplumun belli bir alanına indirgenmemesi gerektiğini söylemektedir. Bununla beraber insanların kendi yaşamlarını anlatırken kendi deneyim ve birikimlerinden yararlandığı için, insanların sosyal hayatın hemen her alanında kendisini ifade etmesinin, kültürün anlamsal karşılığı olarak algılamak gerektiğini savunur⁶. Erdoğan’ın yaklaşımına göre kültürün alt grupları arasında üstünlük aranmaması gerektiği, elde edilen

⁴Armand Mattelart, Erik Neveu, **Kültürel İncelemelere Giriş**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2007, s. 27, 28.

⁵ Akt. Sakar, A.g.e, s. 386.

⁶ Mümtaz Hakan Sakar, “Popüler Müzik ve Müzik Eğitimi”, Uluslar arası Sosyal Araştırmalar Dergisi, The Journal of International Social Research Volume 2 / 8 Summer, 2009,(çevrimiçi), http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt2/sayi8pdf/sakar_mumtazhakan.pdf, s.386, 13 Kasım 2018.

deneyimlerin bir çeşitlilik unsuru olduğu anlaşılmaktadır. Buna benzer görüşlerle popüler kültüre karşı çeşitli olumlayıcı yaklaşımlar, popüler müziği anlamak için yapılan tanımlarda da kendini göstermektedir.

Popüler müzik, popüler kelimesinin doğrudan kullanım şekline benzer olarak, çoğunlukla eski zamanlarda halkın kendine ait olan ve toplum tarafından ortak sahiplenilen müzik anlayışını ifade etmek için kullanılmaktaydı. İnsanlık tarihi boyunca müziğin var olduğu gerek arkeolojik bulgularda gerek yazılı kaynaklarda gözlemlenmektedir. Müziğin bir tür iletişim aracı olması sayesinde, dil örneği gibi müziğin toplumsal ve sosyal alanlarda da kullanabilmesi oldukça doğal gelişmiş bir sürecin sonucudur. Bundan dolayı dillerin topluluklara ait olması gibi, insan topluluklarına özgü müzikler olması beklenir. 18. yüzyıla kadar insanların kendi toplumsal şartlarına uygun olarak özgün bir şekilde ürettikleri müzikleri olduğu bilinmektedir⁷. Dolayısıyla oluşturulan müziğin üretildiği ortamlarda kaldığı, çoğunlukla ait oldukları sosyal yaşam alanı içinde dinlendiği düşünülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, kitlelere ait olup tüm toplumsal sınıfların ortak beğenisine sunulan popüler müziğin ancak Fransız Devrimi sonrası 19. yüzyılın başlarında ortaya çıktığı kabul edilmektedir⁸. Bu yaklaşıma göre popüler kültürün etki alanı burjuva devleti kapsamında ulus olma fikriyle kurulmuş modern toplumun kendisidir. Bundan dolayı kapitalist ekonomik sistemin güçlenmesiyle kitleler tarafından tüketilen ürünlerin ortaya çıkışı, farklı yaşam biçimlerinin, ulus devletleri adı altında birleştirilmesiyle eş zamanlıdır⁹.

Popüler kavramı 19 yy. 'dan itibaren esas anlamı olan halk, halka ait kavramından dönemin dinamiklerinin etkisiyle ayrılmaya başlamıştır. Bu dönemde popüler müzik ifadesi, toplumu oluşturan bütün insanlar tarafından kolay anlaşılabilen, büyük topluluklar tarafından beğenilmiş müziği anlatmak için kullanılmaya başlanmıştır¹⁰. Değişen sosyoekonomik koşullar, gelişen teknoloji ve dünyanın küreselleşmesi, var olan popüler müzik tanımlamaların da gelişmesine neden olmuştur. Bu bakışla daha geniş bir tanım olarak popüler müzik, küresel ya da

⁷ Mattelart, Neveu, A.g.e, s.59.

⁸ Özden, s. 62.

⁹ A.g.e, s. 63.

¹⁰ Metin Solmaz, **Türkiye’de Müzik Hayatı: Başarısız Projeler Cenneti**, İstanbul, Tarih Vakfı Yayınları, 1999, s. 154.

yerel müzik türlerini bir potada toparlayabilen ve iç pratiklerine göre bu müzik türlerine şekil verebilen bir türdür. Bu üslupların dünya genelinde çok hızlı bir şekilde yayılması ve birbirine eklenmesi, müzisyenlerle beraber kitlenin de taşıyıcı ve belirleyici bir karaktere bürünmesinden kaynaklanmaktadır¹¹.

Van Dijk 'e göre popüler müzik, bir dönemin dilini ve burada yatan anlam yapılarını, inanışlarını, tutum ve çatışma alanlarının yanı sıra sosyal ve kültürel dönüşüm izlerini taşımaktadır¹².

Frans Birrer'e göre popüler müzik tanımlamalarındaki karmaşıklık onun kültürel bir fenomen olmasından kaynaklanmaktadır. Birrer genel bir çerçeve içerisinde popüler müzik tanımlamalarının gruplandırılabilirliğini söyler¹³. Buna göre popüler müziğin tanımlanabilmesi için üç temel grup oluşturulabilir:

Birincisi normatif tanımlamalardır. Buna göre popüler müziğin bayağı bir tür olduğunu yani popüler müziğin ideal bir müzik olamayacağını anlatan olumsuz tanımlamalardır. Bu olumsuz tanımlamalar popüler müziğin folk ya da sanat olmayan başka bir tür olduğunu ifade edilmektedir. Bu tanımlamalara göre sanat müziği zor ve değerli olan tür olarak yüceltilirken, popüler müzik kolay ve yalın olarak gösterilir.

İkinci tür olan toplum bilimsel tanımlamalarda popüler müziğin belirli bir toplumsal sınıf ya da zümre tarafından üretilen bir toplumsal grupla ilişkili olduğu anlatılır. Buna göre popüler müzik tek bir zümreye ait müzik türüdür. Bu tanımlamaların sorunu değişkenlikleri ifade edememesidir. Örneğin Özden'in ifadelerine göre, arabesk müziğin 1960'lı yıllardaki dinleyicisiyle 2000'li yıllardaki dinleyicisi arasındaki farklılık, bu tanımlamalardaki tek bir zümreye ait olma fikri ile ters düşmektedir¹⁴.

¹¹ Ceylan Engin Kaniyolu ,”Popüler Müzikte Din Teması: Yeşil Pop”, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2010, s. 10.

¹² Mihalıs Kuyucu, **Müzik Dünyasını Anlamak: Müzik Endüstrisinin Sorunları**, 2. bs, İstanbul, Zinde Yayıncılık, 2014, s. 14.

¹³ Mümtaz Hakan Sakar, A.g.e.,s. 388.

¹⁴ Özden, A.g.e. , s. 59.

Üçüncü tür tanımlamalar ise teknolojik-ekonomik kaynaklı tanımlamalardır. Bu tanımlamalarda genel olarak popüler müziğin kitle medyası tarafından bir pazarda yayılan müzik olduğunu belirtilir. Buna göre popüler müzik teknoloji aracılığıyla yayılan, satılan ve popüler müzik endüstrisinin aktörleri tarafından şekil verilen bir üründür.

Popüler müziğin tür, içerik, teknik ve estetik açıdan önemi kendisine göre klasik kabul edilen türler ile karşılaştırılarak belirlenmekle birlikte, popüler müzik başlı başına ayrı bir müzik türüdür ve ihtiyaç üzerine ortaya çıkmıştır¹⁵. Bununla beraber James Lull'a göre popüler müzik sadece endüstriyel koşullarda üretilen ve kaydedilmiş müzik türü değildir. Ona göre bu müzik, konserler gibi kültürel bir olay olarak ya da kasetler veya CD şeklinde ürün olarak tek başına var olabilir. Bunun yanı sıra radyoda, televizyonda ve filmlerdeki gibi kullanıldığında bir başka araç için içeriğin temelini oluşturabilmektedir. Ayrıca başka müzik eserlerinin veya etkinliklerin genel estetiğine ve anlamına katkıda bulunarak (sinema için fon müziği, kilise ayinleri, düğünler, cenaze törenleri, sportif olaylarda eşlik unsuru vs.) benzersiz bir sembolik anlatım biçimi haline gelebilir.¹⁶

Bir diğer görüşe göre popüler müziğin başarısı kendi estetik standardını tanımlamış olmasına bağlıdır. Bu ise dinleyicilerin kendilerini ait hissedecekleri bir çatı anlamına gelmektedir. Fakat popülerlik geçiciliği de içerisinde barındırmaktadır¹⁷.

Popüler teriminin kısaltılmasıyla elde edilmiş olan pop müzik kavramı, genelde bütün popüler müzik türlerinden yararlanılarak oluşturulmuş bir isimdir. Fakat pop müzik kavramı popüler müziğin içerisinde daha güncel, eğlenceye dönük ama daha geçici ve basit bir tür olarak tanımlanmaktadır¹⁸. Pop müzik 1950'li yıllardan sonra özellikle gençleri hedefleyen müzikler dizisini anlatmak için popüler müzik teriminden kısaltılarak literatüre girmiştir. Buradan hareketle pop müziğin

¹⁵ Ersan Çiftçi, "Popüler Kültür, Popüler Müzik ve Müzik Eğitimi", Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi, 2010, cilt:12, Sayı 2, s. 153.

¹⁶ James Lull (haz.), **Popüler Müzik ve İletişim**, çev. T. İbلاغ, Chiviyazıları Yayınevi, İstanbul, 2000, s. 33.

¹⁷ Metin Solmaz, **Türkiye'de Pop Müzik: Dünyü Bugünü ile Bir İnfilak** **Masal**, Pan Yayıncılık, İstanbul, 1996, s. 13.

¹⁸ A.g.e. , s. 154.

aktörler için pazarlanabilir bir meta olduğu ve bu sayede popüler kültür için bir tüketim ürünü olduğu söylenebilir.

2.2. ALTERNATİF MÜZİK

Ana akım olarak da isimlendirilebilen popüler müzik endüstrisi, organize yapısı ve kitlesel tüketimlerin gücü sayesinde müzik piyasalarına yön verebilmektedir. *Piyasaların Organize İnşası* bölümünde anlatıldığı gibi (bkz: s.15) piyasanın oluşması için gerekli koşulların ortaya çıkması gereklidir. Bu koşullar ortaya çıktığında satıcı aktörlerin etkileşimleri sayesinde piyasayla ilgili gelişen öncül fikirler piyasaya dair ilk izlenimlerin oluşmasını sağlar. Bu açıdan bakıldığında alternatif müziğin tanımını yapabilmek için, müzik piyasası inşa eden satıcı aktörlerin hareketlerine incelenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla müzik piyasalarına yön veren satıcı – üretici aktör grubundan olan plak şirketlerinin, müzik endüstrisine olan yaklaşımları ile bu kapsamdaki davranış ve yönelimlerinin ifade edilmesi yerinde olacaktır.

Müzik piyasasına 20. yüzyıldan itibaren yön veren ve kayıt işinde uzunca bir süre tekel durumunda olan plak şirketleri, müzik endüstrisinin şu andaki en etkin aktör grubunu oluşturmaktadır. Popüler müzik endüstrisi piyasa koşulları altında üretilen, dağıtılan ve tüketilen bir emtia şeklinde gelişmiş olan ve ne tür fonografların üretileceği, onları kimin yapacağı ve bunların topluma nasıl sunulacağı konularında da piyasa koşullarından kaçınılmaz şekilde etkilenmekte olan bir endüstridir¹⁹. Plak şirketlerinin müzik ürünlerinin üretim süreçlerindeki tercihlerinin satış başarısı odaklı olmasından dolayı, popüler müziğin dinamiklerinden doğrudan etkilendiği söylenebilir. Müzik piyasalarında bulunan çeşitli plak şirketleri vardır. Bu plak şirketlerini temelde üç ayrı kategori altında açıklamak mümkündür²⁰.

Birinci tür plak şirketleri piyasanın ekonomik olarak en büyük dilimini elinde bulunduran, uluslar üstü ya da büyük olarak isimlendirilen plak şirketleridir. Birçok

¹⁹ Robert Burnett, **The Global Jukebox: The international Music Industry**, Londra: Routledge, 1996, s.3,(çevrimiçi), <https://pineapplestream.com/images/Musicbooks/Burnett-The%20Global%20Jukebox-The%20International%20Music%20Industry.pdf>, 20 Temmuz 2019

²⁰ Tolga Darcan, Levent Ergun, “ Müzik endüstrisinde üretim, tüketim ve metin: Telif sorunsalı”, *International Human Science*, Volume: 12 Issue: 2 Year: 2015, s. 1254, (çevrimiçi), http://www.academia.edu/18878128/M%C3%BCzik_end%C3%BCstrisinde_%C3%BCretim_t%C3%BCketim_ve_metin_Telif_sorunsal%C4%B1_Production_consumption_and_text_in_music_industry_the_problem_of_copyright, 5 Haziran 2018

başka ülkede çeşitli yatırımları olan küresel kimliğe sahip bu şirketlerin, kendi müzik stüdyoları, kayıtları kopyalama imkânları bulunmakla beraber, bu büyük şirketler ortaya çıkan ürünleri pazarlayabilmek için gelişmiş reklâm ve dağıtım ağlarına sahiplerdir. Genellikle tüketimi kolay olan ve kitlesel satışı yapılabilecek üretimlere yönelen bu tür şirketler, küresel iştiraklere sahiptirler.

İkinci kategoride yer alan şirketler büyük şirketlerle göre orta sınıf diyebileceğimiz bir durumdadırlar. Bu şirketler piyasada var olmak ya da piyasaya giriş yapabilmek için büyük şirketlerle ya da bağımsız stüdyolarla çeşitli anlaşmalar yaparlar. Bu şekilde büyük şirketlerin elinde bulundurduğu çeşitli basım organları ve dağıtım tesisleriyle yapılan anlaşmalar sayesinde piyasadaki paylarını arttırmaya çalışırlar. Yapılan anlaşmalar, küçük şirket gruplarının birçoğunun büyük şirketlere çeşitli durumda bağımlı olduğunu göstermektedir. Bu durum büyük şirketlere piyasayı yönlendirme imkânı sunmaktadır.

Üçüncü kategoride yer alan şirketler alternatif plak şirketleri veya indie (bağımsız) plak şirketleri olarak isimlendirilmektedir. Bu ifadelerin Amerika ve Avrupa kıtalarındaki anlamaları birbirinden farklılaşmaktadır. Amerika’da “alternatif” olarak isimlendirilen bu şirketlerin, yayımladığı müzik de ‘alternatif müzik’ olarak isimlendirilir. Buna karşın Avrupa’da özellikle müzik endüstrisinin oldukça gelişkin olduğu İngiltere’de bu isim ‘indie’ hâlini alır. Avrupa’daki şirketlerin yaklaşımı, üretim maliyetlerini oldukça düşük tutmak ve çeşitli nedenlerle ana akım mecralarda kendine yer bulamayan müzik ürünleri ile kendi kataloglarını oluşturmaktır. Bu durum kendi içerisinde yerel üretim ve dağıtım ağları tarafından desteklenen bir üretim kültürü oluşmasını sağlamıştır.

Amerika ve İngiltere’de ilk örneklerini gördüğümüz 3. tür müzik şirketlerinin sayısı dünyanın birçok bölgesinde hızla artmaktadır. Bu şirketlerin en önemli ortak yönleri ana akım müzik piyasasına ait olmadığı düşünülen müzik türlerini yayımlamaya açık olmalarıdır. Buna rağmen bu şirketlerin müzik endüstrisinin oluşturduğu büyük sistemin dışında olmadığının farkında olunması gerekir. Piyasa aktörlerinin tercihlerinin etkisiyle popüler müzik ile alternatif müzik arasında bir

ilişki kurulur. Alternatif olarak ortaya çıkan bir üretimin ana akıma dâhil olması müzik piyasasında çok sık gözlemlenebilen bir olgudur²¹.

Gelişen teknoloji sayesinde üretim-tüketim davranışları büyük bir dönüşüm göstermektedir. Türkiye’de alternatif müzik diyebileceğimiz müzikler ağırlıklı olarak yukarıda da bahsedilen üçüncü tür plak şirketler aracılığıyla müzik piyasasına girmektedir. Bununla beraber teknolojinin verdiği imkânlar ile ucuzlayan teknik ekipmanlar sayesinde daha küçük bütçelerle, yapımcılara ya da herhangi bir plak şirketinin aracılığına ihtiyaç olmadan üretimler yapılabilmektedir.

Piyananın alışlagelmiş üretim-tüketim anlayışının dışına çıkılması, müzik piyasası aktörlerine daha önce benzeri olmayan geniş imkânlar sunmaya başlamıştır. Popüler müziğin yukarıda verilen tanımlarında da görüldüğü gibi, ana akım müzik piyasası üzerine çeşitli sosyo-iktisadi incelemeler ve yorumlar yapabilecek kadar zengin bir içerik ve geçmişe sahiptir. Bundan dolayı yukarıda belirtildiği gibi, satıcı aktörlerin girişimleri üzerinden tanımlanan alternatif müziğin sosyolojik ve iktisadi olarak sahip olduğu içeriğin, yalnız bu tanımlamalarla anlaşılması yetersiz görülmektedir. Bu sebeple günümüzde alternatif müziğin ne demek olduğunu daha iyi bir biçimde anlaşılması için birinci bölümde belirtilen *değer ve değer problemi* kavramlarından faydalanılacaktır.

2.3. DEĞER AÇISINDAN POPÜLER MÜZİK VE ALTERNATİF MÜZİK

Birinci bölümde bahsedildiği gibi, birçok piyasaya benzer olarak müzik piyasasında da satıcı aktörler yaptıkları tercihlerle alıcı aktörlerin satın alma isteklerinde artış meydana getirmek isterler. Bu sürecin etkin yönetimi satıcı aktörlerin değer problemi odaklı çözümleriyle sağlanır. Değer probleminin çözümü için ürünlerdeki değer türleri doğru analiz edilmesi önemlidir. Herhangi bir ürün sahip olduğu çeşitli özellikler ile bünyesinde çeşitli değer türlerini barındırabilir. Aktörlerin yönelimleri, ürünlere karşı gelişen değer türlerinin belirlenmesinde etkilidir.

²¹ A.g.e.

Bu kısımda, araştırma alternatif müzik piyasası ve aktörleri kapsamında çalışılmasına rağmen, ana akım müzik piyasasında fenomen olan popüler müziğin de değer açısından tartışması yapılmaktadır. Böylece alternatif müzik piyasasını anlamak için daha geniş bir perspektif inşa edilmesi amaçlanmaktadır. Aşağıda açılan iki başlıkta, araştırmacının saha çalışması yapmadan önceki savlarına göre, değer türlerinin müzik ürünlerinde ne şekilde bulunduğu ve ürünlere karşı nasıl geliştirildiğini belirten görüşler ifade edilmektedir. Araştırma sonunda elde edilen verilerin analizi ile ortaya çıkan yeni tablo, aşağıdaki savlarla karşılaştırılıp değerlendirilecek ve sonuç kısmında raporlaştırılacaktır.

2.3.1. POPÜLER MÜZİĞİN DEĞERİ

Popüler müzik ürünleri, ürün çeşitliliği açısından satıcı aktörlere çeşitli pazarlama imkân ve stratejileri verir. Piyasada karar verici pozisyonda olan ve çeşitli değer biçme araçlarına sahip bu aktörlerin, satılan ürünlerin değer açısından niteliğini iyi tanınması ve tanıtması beklenir. Bunun için Beckert'in belirttiği gibi satıcı aktörlerin kişisel değer yargılarını geliştirmiş olması piyasadaki değer probleminin çözümüne büyük katkılar sağlar²².

Değer açısından popüler müzik piyasasına bakıldığında, bu piyasanın satıcı aktörlerinin, popüler kültürün ürünlerinin tüketildiği bu piyasayı ilgiyle takip ettikleri tahmin edilebilir. Piyasa aktörleri çeşitli araçlarla ve ölçütlerle piyasa ürünlerine değer biçme davranışları gösterebilirler. Popüler müziğe değer biçme işlemi için kullanılacak araçlardan birisi bu müziğin sahip olduğu veya olabileceği değer türlerinin belirlenmesidir.

Tüketim ihtiyaçlarına göre talep edilen müziğin öncelikli kullanım amaçları doğrultusunda sağlayacağı fayda, müziğin kullanım değeri ile ilgilidir. Bu açıdan kitlesel olarak talep edilen popüler müzik ve ürünlerinin tüketicilere sağladığı fayda kullanım değerinin ölçüsü olarak gösterilebilir. Bununla beraber alıcı aktörlerin birbirinden farklı durumlar için ihtiyaç duydukları (eğlence, film- reklam, fon vb. müzikleri gibi) ürünlere ulaşabilmesi, kullanım değeri doğru belirlenmiş ürünlerin

²² Jens Beckert, "The Social Order of Markets", Max Planck Institute for the Study of Societies, Cologne, December 2007, s.13, çevrimiçi, http://www.mpifg.de/pu/mpifg_dp/dp07-15.pdf, 2017.

arz edilmesine bağlıdır. Popüler müziğin kullanım değerinin yüksek olmasının kitleler tarafından kolayca tüketilmesini etkilediği, kitlelerin yoğun ilgisinin ise popüler müziğin kullanım değerini artıran bir faktör olduğu söylenebilir. Bununla orantılı şekilde satıcı aktörler için popüler müziğin yatırımsal değeri kullanım değerine bağlı olarak ön plana çıkmaktadır. Popüler kültürün etkisinde olan popüler müzik piyasasında, piyasa ürünlerinin tüketim istatistiklerindeki olumlu veya olumsuz değişimlere göre yatırım değerinin de artış ya da azalış göstereceği söylenebilir.

Birçok farklı tanımlamada popüler müziğin farklı yönlerine vurgu yapılmakla birlikte, kitlesel tüketim faktörüne tümünde yer verilmektedir. Büyük toplulukların ürünleri kitlesel şekilde tüketmeleri geniş ilişki ağlarının oluşmasını sağlar. Bu sebeple popüler müziğin tüketiminde ilişkisel olarak geliştirilmiş değer izleri gözlemlenebilir. Popüler müziğin, akran grupları arasındaki etkileşim ve gruba aidiyet duygusu, moda ya uygun davranma gibi nedenlerle tüketimi, topluluklardaki sosyal ilişkiler kaynaklı yönelimler olduğundan, çeşitli ürünlere bu yolla ilişkisel değerler geliştirilebilir. Alıcı aktörlerin artan talepleri ve bu taleplerin kitlesel hale gelmesi, satıcı aktörleri popüler müziğin pazarlama avantajlarından faydalanmaya yönlendirmektedir. Çeşitli arkadaş grupları için yapılan kampanyalar, hediye paketleri, toplu satış indirimleri, hayran kulüpleri için sağlanan ayrıcalıklar vb. gibi satış fikirleri sayesinde, sosyal topluluklar arasındaki ilişkisel yapının oluşturduğu değer algısı pazarlama stratejilerine dönüştürülür. Popüler müziğin ilişkisel değeri, toplulukların tüketim tercihlerinin anlaşılmasında satıcı aktörlerin başvurabileceği bir değer biçme ölçütü olabilir.

Birinci bölümde bahsedildiği gibi (bkz: s.21), bir grup içinde yeni yaşantılar sonucu gelişen beğeni, ilişkisel değer temelli bir tüketim alışkanlığına dönüşebildiği gibi yeni yaşantılar ile bireylerin katıldıkları tüketim faaliyetleri, kişisel beğenilerin oluşmasına ve ürünlerle bağdaşmış hislerin gelişmesine de katkı sağlar. Bundan dolayı ilişkisel sürecin bireysel değer gelişimini de etkilediği söylenebilir. Popüler müzik endüstrisinde sıklıkla kullanılan sürpriz yaşatma yöntemleri ile tüketicilere yeni deneyimler vaat edilir. Bu deneyimleri yaşamak, talep eden tüketiciler için bireysel bir değer oluşturmaktadır. Kültür tanımlarında vurgulanan yaşam tarzı

olgusu, popüler müziğin tüketim anlayışı içerisinde kendine yer bulur. Satıcı aktörlerin tercihleri sonucu sunulan popüler müzik ürünleri, alıcı aktörlerin taleplerini karşılarken onların yaşam tarzlarını oluşturmada bir araca dönüşebilir. Bundan dolayı alıcı aktörlerin popüler müzik ürünlerine bireysel olarak duyduğu ilgi, çeşitli yollarla popüler müziğin bireysel değerini belirler.

Büyük insan toplulukların tüketim ve değer biçme alışkanlıkları çerçevesinde popüler müzik ürünlerinde fonksiyonel ve sembolik değer izlerine bulunabilir. Popüler müzik, piyasanın ilgili aktörlerin teknik olarak beklentilerini karşılayabildiği ölçüde bir fonksiyonel değere sahip olduğu söylenebilir. Piyasadaki tüketici taleplerine, karşılığını bulacak ürünler veya hizmetlerle dönütler yapılabilmesi, bu ürün veya hizmetlerin fonksiyonel değerleri hakkında ipucu verebilir. Gelişen dijital müzik piyasalarının, müzik piyasasının birçok aktörünün tüketim, üretim ve pazarlama davranışlarında işlevsel bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Üçüncü bölümde dijital müzik ile fonksiyonel değer arasındaki ilişki ayrıntılarıyla belirtilecektir.

Pazarlama stratejisi olarak bakıldığında müzik ürünleri birçok ekonomik güce hitap edecek şekilde düzenlenir. Örneğin dünyaca bilinen bir müzik grubunun konser organizasyonunda alıcı aktörler için farklı anlamları olabilecek (müzik grubunu ön sıralardan izlemek, kulise girip onlarla tanışmak, fotoğraf çektmek vb. gibi) çeşitli hizmet senaryoları içeren, fiyatları birbirinden farklı biletler satışa sunulmaktadır. Sınırlı sayıda tüketicinin yararlanabileceği bu formattaki ürün (bir statü sembolü haline geldiğinden) içinde sembolik değer olduğu söylenebilir. Bir piyasadaki ürün, aktörlerin kişiliğini oluşturma süreçlerinde rol oynuyorsa sembolik değere sahiptir (bkz: s.23).

Popüler müzik ürünleri için övgü değeri, alıcı ve satıcı taraf aktörlerinin tüketim dinamiklerine yön veren güçlü bir konuma sahiptir. Popüler müzik piyasasının sahip olduğu imkânlar sayesinde potansiyel tüketicilerinin güçlü duygu ve arzuları gözetilerek, tüketicilerin yeni deneyimleme ve sürprizi yaşama istekleri arttırılmaktadır. Piyasanın sunduğu imkânlar sayesinde yaşanan bu yeni deneyimlerin tüketiciler arasında olumlu veya olumsuz olarak aktarılması ve tüketicilerin

düşüncelerine önem verdiği aktörler tarafından yapılan değerlendirmeler, piyasa ürünleri için övgü değerini belirler. Bir ürünün popüler olmasının kıstasları arasında ürünün kitlesel tüketimi bulunur. Kitlelerin tüketim davranışları, alıcı aktörler için iyi bir değer biçme aracı olan övgü değerinden etkilenir. Övgü değeri aynı zaman da piyasadaki talebi ölçmek için satıcı aktörler tarafından kullanılabilecek bir araçtır. Radyolarda, müzik kanallarında ve çeşitli sosyal medya platformlarında yayınlanan çeşitli müzik dinleme öneri ve listeleri bir övgü değerine sahiptir ve bu şekilde tüketicilerin müzik dinleme alışkanlığına etki eder. Dijital müzik platformları bu yönlendirmeleri bir reklam aracı olarak da kullanabilmektedir.

Bir ürünlerdeki ahlaki değerlilik toplumun sosyal yapısından bağımsız düşünülmemelidir. Benzer olarak popüler müzik üretilirken içerisinde bulunduğu toplumun tercihleri ve toplumsal tepkileri, kitlelere ulaşmak isteyen satıcı ve üretici aktörler tarafından göz önünde bulundurulacak sınırlılıklardır. Birçok piyasada olduğu gibi popüler müzik piyasasındaki çeşitli aktörler bu sınırlılıklar çerçevesinde hareket ederek, popüler müziğin ahlaki değerini belirlemede rol oynarlar. Bu sınırlar çerçevesinde ahlaki değer çeşitli yönlendirmelere de açıktır. Büyük insan topluluklarının beğenileri ve tüketim davranışları çeşitli araçlarla ölçülmektedir. Bu veriler ışığında tüketici aktörlerin özellikleri belirlenerek popüler birçok üründe yapıldığı gibi popüler müzik de hedef kitle için kurgulanmaktadır.

İnsanların farkında olmadan maruz kaldığı, başka aktörler tarafından uygun görülen müzikler bir süre sonra büyük toplulukların tercih ettikleri müzikler haline gelerek yönlendirilmiş bir müzik tüketim kültürünün oluşmasına etki edebilir. Bu sebeple toplumun büyük bir kısmı tarafından doğru ve iyi olarak görünen olguyu anlatmak için kullanılan ahlaki değer, popüler müziğin pazarlanmasında satıcı-üretici aktörler tarafından dikkate alınıp ve etkin biçimde kullanılabilir.

2.3.2. ALTERNATİF MÜZİĞİN DEĞERİ

Alternatif müziğin tanımlanması yapılırken genellikle müzik piyasası içindeki satıcı taraf aktörlerinin sahip olduğu alternatif üretim ve dağıtım kabiliyetleri vurgulanır. Günümüz koşullarında teknolojinin daha ulaşılabilir olması sayesinde müziğin üretim maliyetleri geçmişe kıyasla düşmüştür. Popüler müzik piyasasının

Üretim pratiklerine dâhil olmadan alternatif yollarla üretilebilen müzik, teknolojik gelişmeler sayesinde çeşitli müzik platformları üzerinden dinleyicileriyle buluşma imkânına sahiptir. Bu sayede alternatif müzik üretimleri ana akım mecralarda kendine yer bulamasa bile çeşitli aktörler arasında bu alanda üretimler yapılabilmektedir. Bunun yanında alternatif müziğin değer açısından analizinin yapılmasının aktör yönelimlerinin etkisi ve müzik piyasalarının güncel işleyişi hakkında fikir vereceği dşnlmektedir.

Popüler piyasa dışındaki üçüncü tür plak şirketlerinin yaptıkları alternatif üretimler çeşitli satıcı aktörler tarafından kataloglanarak müzik arşivleri oluşturulur. Bu arşivler oluşturulurken üretici, tüketici, satıcı vb. aktörler arasında yapılan çeşitli anlaşmalar ile ürünlerin ekonomik kullanım hakları belirlenmektedir. Alternatif olarak ortaya çıkan ürünlerin kitlelere ulaşması ve popüler müzik piyasasına eklenmesi olgusu, alternatif müziğin yatırım değeri ile ilgilidir ve bundan dolayı alternatif müziğin potansiyel yatırım değeri aktörler tarafından göz önünde bulundurulur. Müziğin ihtiyaç alanlarında direkt kullanımı ve tüketimi kullanım değeri ile ilgiliyken, gelecekte olası bir popülerleşme beklentisi ile kullanım haklarının satın alınması sayesinde alternatif müziğe bir yatırım değeri katılır. Alternatif olarak üretilen bir ürüne tüketici aktörlerin ilgisi arttıkça, birinci ve ikinci tür plak şirketleri gibi üretici-satıcı aktör gruplarının yatırım amaçlı ilgilerinin de artması beklenir²³. Bununla beraber alternatif müzik ürünlerinin kullanıldığı mekânların, bu müzik türünün tüketicilerinin beklentileri doğrultusunda ürünleri pazarladıklarından dolayı, alternatif müzik ürünlerine karşı yatırım değeri geliştirmeleri muhtemeldir.

Popüler müzikte olduğu gibi alternatif müziğe karşı aktörler tarafından bireysel ve ilişkisel değer geliştirilebilir. Sosyal olarak öğrenilen birçok davranış gibi müzik dinleme alışkanlığı da çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Aktörlerin yönelimlerine bakarak alternatif müzik için geliştirilen değer hakkında bazı çıkarımlarda bulunulabilir. Alternatif müzik ve şovlarının yer verildiği bir etkinliğe bilet alınmasının nedeni, alternatif müziğin alışıl gelmiş müzik türlerinden farklı

²³ Darcan, Ergun, a.g.e, s:1255.

olarak sahip olduğu yeni yorumlar ve m¼ziksel ifade biçimleri içermesi, kullanılan m¼zik enstr¼manlarının çeşitliliği, arkadaş gruplarının öneri ve tavsiyeleri, yeni arkadaş ortamlarına katılma adapte olma, merak ve keşfetme duygusunu tatmin gibi nedenler olabilir. Bir ürüne ilişkisel değeri geliştirme aracı olarak bakıldığında, arkadaş ortamlarındaki etkileşim ile alternatif m¼zik dinleme arasında anlamlı bir ilişki olabilir.

Alternatif m¼zik bir anlamda kitlesel olarak tüketilmeyen m¼ziktir. Bu açıdan bakıldığında alternatif m¼ziğin sembolik değeri popüler m¼ziğe göre farklı bir şekilde konumlanır. Birçok üründe olduğu gibi, sembolik değeri aktörlerin kişiliklerini oluşturma adımları olarak simgeleştirdikleri algı ile belirlenebilir. Alternatif m¼ziğin sembolik değeri ölçüsünün, tüketicilerin istekleri doğrultusunda, ana akımın ürünlerine karşı farklı ürünler ortaya konabilme kabiliyeti olduğu söylenebilir. Popüler m¼zik üretiminde belirli m¼zik formların kullanıldığını, aktörlerin üretim ve tüketim anlayışlarının bu kalıplaşmış formlar üzerinden kurgulandığını düşünüldüğünde, alternatif m¼ziğin sembolik değerinin bu alışlagelmiş form-kurgu döngüsünden uzaklaşmakla orantılı olarak arttığı görülebilir. Bununla birlikte popüler m¼zik kültürün tüketim anlayışını tercih etmeyen çeşitli aktörler için alternatif m¼ziğin sembolik değerinden söz edilebilir. Sembolik değeri kişiliği inşa etme davranışlarıyla da yakından ilgilidir. Birçok kişi dinlediği m¼ziğe sembolik olarak anlamlar yükleyerek değeri biçer. Kişilerin farklı olma ve farklı hissetme ihtiyaçları çeşitli tüketim tercihleriyle karşılanabildiği gibi, dinlenen m¼ziğin seçiminde sembolik değeri etkili olabilir. Belirli karakterlere bürünmüş olan popüler m¼ziğe karşı alternatif m¼zik, bireylere alışılmadık dinleme tecrübeleri sunabildiği için, farklı olma ve hissetme arzusuna katkı yaptığı ölçüde, bu türdeki ürünlerin sembolik değeri belirlenir.

Alternatif m¼zik piyasası, nispeten piyasa sınırlama ve baskısının daha az olduğu bir üretim mecrasıdır. Bu açıdan bakıldığında üretilen m¼ziklerin alıcı aktörlere yaşatacağı müzikal sürprizlerin oluşturacağı pozitif belirsizlik ölçüsünde bir övgü değeri geliştireceği söylenebilir. Güvenilir bulunan değerlendirme ve öneriler bir değeri biçme aracı olarak kullanılabildiğinden dolayı alternatif olarak üretilmiş bir

müziğin, olumlu veya olumsuz eleştirilerle zaman içerisinde sahip olacağı övgü değeri, bu müziğin kitlelere ulaşması açısından da belirleyici bir noktadadır.

Birçok piyasada olduğu gibi popüler müzik piyasası Türkiye’de organize bir piyasadır ve belirli üretim ve ürün standartları oluşmuştur. Henüz kitlesel bir tüketime dâhil olmamış alternatif müzik, kitlelerin tüketim alışkanlıklarına uygun olma, süre ve konu kısıtlamaları, video kalitesi ve moda uygunluk vb. gibi piyasa içi yönlendirmelere daha az maruz kalacağından dolayı, popüler müziğe kıyasla daha özgür bir şekilde üretilebilir. Bundan dolayı alternatif müziğin ahlaki değer kistaslarının, toplumun sosyal yapısından tamamen kopuk olmamakla birlikte, popüler müziğe göre daha bağımsız niteliklere sahip olacağı söylenebilir. Çünkü piyasa baskısı altında olmayan üretici aktörler için ahlaki değer tanımında var olan toplumsal iyi ve doğruların yorumu değişebilir. Bu durum alternatif müziğin icracı-üretici aktörlerine popüler kültür dışında konulara eğilme (eleştirel olma, ekolojik olma, müzik formlarını değiştirme vb. gibi) imkanlar sağlar.

2.4. MÜZİK PİYASASININ İNŞASI

Bir piyasanın oluşması için belirsiz koşullardan oluşan ortamın, yatırım yapılabilir bir duruma gelebilmesi çeşitli adımların atılması ile mümkündür. Belirsiz bir ortamda daha önce test edilmemiş bir piyasanın yoktan var olma ihtimali oldukça düşüktür. Bu sebeple spontane gelişen durumların yarattığı potansiyel, piyasaların inşa edilmesinde başlangıç için önemli bir yere sahiptir. Birçok piyasada olduğu gibi müzik piyasalarının ortaya çıkışı da dönemin sosyal, ekonomik, teknolojik ve siyasi durumlarına bağlı olmuştur.

2.4.1. FONOGRAFTAN GRAMOFONA MÜZİK PİYASANIN SPONTANE İNŞASI

Müziğin bir endüstri haline gelmesinde seslerin kaydedilmesinin keşfi başlangıç noktası olarak kabul edilebilir. Yazılı kültüre geçiş ve ardından kayıt araçlarının geliştirilmesi ile müzik üretimlerinin kayıtlarının tutulabilmesi sağlanmıştır. Gelecek nesillere veya bir yerden başka bir yere aktarımı ancak insan hafızasına bağımlı olan müziksel üretimler, bu sayede belirli bir zamana ya da bir mekâna bağımlılıktan kurtulmuştur. Taşıma ve kopyalama işlerinin kolaylaşması

müziğin kültürel ve psikolojik karakterinin yanında ekonomik bir karakter taşıması sonucunu da doğurmuştur. Böylece bir sanat dalı olan müzik dünyada yaşanan teknolojik gelişme ve siyasal değişimlerin de etkisiyle endüstriyel bir boyut kazanmıştır²⁴.

Müzik eserlerinin notaların basılması ve bunun piyasaya sunulması müziğin endüstrileşme sürecindeki en önemli gelişme olarak nitelendirilebilir. Yaprak nota olarak adlandırılan basılı araçlar müziğin, yeniden üretimine olanak tanıyan ilk kitlesel tüketim ürünleri olmuştur²⁵. Kâğıtlara basılan notaların dağıtımının yapılması, insanları müzik eserlerinin bir meta olarak görmeye başlamasına sebep olmuştur. Bununla beraber artık müzik notalarının tüketicileri olarak nitelendirilebilecek alıcılar, belirli bir fiyatı olan bu notaları kullanmak için gerekli olan müzik araçlarına ihtiyaç duymuşlardır. Bu da evde müzik icrası yapabilmeye olanak veren piyano, keman, çello, vb. gibi müzik aletlerinin satışın artmasını sağlamıştır.

Müziğin bir endüstri haline gelebilmesinde, müzik eserlerinin kopyalanarak çoğaltılması önemli bir etkiye sahiptir. İlk olarak Edison ‘nun fonograf olarak isimlendirdiği cihaz, müziksel üretimlerin kopyalanıp birçok defa kullanılabilmesine zemin hazırlamıştır. Bundan dolayı fonograf ses kayıt teknolojilerinin atası olarak nitelendirilebilir. Sahip olduğu teknolojik kabiliyet ile fonografin potansiyeli North American Phonograph Company tarafından fark edilmiş ve satış lisansları alınmıştır²⁶. Böylece kitlesel müzik tüketiminin ilk fikirleri somut olarak hayat bulmuştur. Öncül teknolojiler olması ve etkin pazarlama politikaları yürütülememesi nedeniyle fonograflar hedeflenen ilgiyi görememiştir.

Fonografin öncül olduğu, kayıt ve kopyalama alanında atılan bir sonraki adım Alman bilim insanı Emile Berliner tarafından patentli, gramofonun icadı olmuştur²⁷. Bu cihaz kullanım ve üretim kolaylığı açısından, gelişen müzik piyasasına birçok

²⁴ Süleyman Bektaş, “Türkiye’de Müzik Videosu Açısından Müzik Yapım Şirketleri ve Müzik Televizyonu İlişkisi Bir Örnek MMC”, 2007, s. 17.

²⁵ Peyami, Çelikcan, **Müziği Seyretmek**, Yansıma Yayınları, Ankara, 1996, s. 41.

²⁶ <https://www.loc.gov/collections/edison-company-motion-pictures-and-sound-recordings/articles-and-essays/history-of-edison-sound-recordings/history-of-the-cylinder-phonograph/>, 10 Nisan 2018.

²⁷ <https://www.loc.gov/collections/emile-berliner/articles-and-essays/gramophone/>, 10 Nisan 2018.

yenilik getirmiştir. Maliyetler fonografa göre oldukça azaldığından dolayı gramofon satışları ve bu aletler için hazırlanan tek taraflı plaklar satış patlaması yapmıştır.

20. yüzyılın ilk yıllarında çift yüzölçü plakların üretilmesiyle daha kullanışlı hale gelen gramofonlar, müzik piyasası için başka alanların gelişmesine katkıda bulunmuştur. Kayıt olanaklarının gelişmesi kitlesel müzik tüketimine doğru hızlı bir ilerleyişin habercisi olarak görülebilir. Kısa zaman içerisinde dans müziği ile hareketlenen müzik piyasası, yeni girişimlerin de önünü açmıştır. 1912 yılında dünya üzerinde sadece üç tane olan müzik şirketlerinin sayısı 1916 yılında 46'ya çıkmıştır. Gelişen kayıt teknolojisi, müzik üretimini ucuzlatıp hızlandırırken, rekabeti ve bu arada satışları da arttırmıştır. Bu yıllarda toplam plak satışları 100 milyon dolar sınırını aşmaya başlamıştır. Müzik plaklarının sayısı 1927 yılında 987.000 sayısına ulaşmıştır²⁸.

Müzik teknolojilerinin gelişmesi yeni bir endüstrinin gelişmesini tetiklemiş, böylece oluşan yeni piyasa ürünleri, üretim ve tüketim alışkanlıkları değişmeye başlamıştır. Eskiden ekonomik olarak daha yüksek kesimlerin ilgilendiği bir alan olan müzik, endüstrileşmenin getirdiği hızlı ve ucuz üretim fırsatları sayesinde orta sınıfının da tüketici aktör rolüne girmesini sağlamıştır. Bektaş 'ın belirttiğine göre orta sınıfın da müzik piyasasında rol almasıyla, müziği üreten aktörler kilise veya aristokrat ailelerin kendi üzerlerindeki tekelden kurtulmuş oldular; fakat bu sefer de kitlesel beğeniye bağlı üretim koşulları nedeniyle sanatçıların eserlerinde, ekonomik çıkarların etkisinin belirleyici olması durumuyla karşılaştılar²⁹. Bu bakıştan hareketle ana akım müziğin piyasalara egemen olmasının, satışları arttırmak için geniş kitlelere hitap edebilen müzik türlerine önem vermesi sayesinde gerçekleştiği sonucu çıkarılabilir.

Müzik piyasasının inşasının ilk dönemlerinde, gelişen teknolojinin nasıl kullanılabileceğine dair belirsizliklerden dolayı, piyasada büyük bir karmaşanın var olduğunu söylenebilir. Birinci bölümde de belirtildiği gibi spontane piyasa oluşma aşamalarına göre, piyasada var olan karmaşa bir kontrol ihtiyacının oluşmasına sebep

²⁸ Mihalıs Kuyucu, A.g.e., s. 21.

²⁹ Bektaş , A.g.e, s.18.

olmaktadır ve bu aktör kimliklerinin belirginleşmesi ile sonuçlanacaktır³⁰. Piyasanın gelişim sürecine bakıldığında gramofonun geliştirilmesi, plakların çift yüzlü baskıya uygun üretilmesi ve çeşitli plak şirketlerinin kurulması gibi adımlar satıcı aktörlerin belirginleşmesi ve piyasada işlerlik göstermesi olarak ifade edilebilir.

Aspers'in bakış açısıyla piyasaların spontane inşası, organize olmuş bir piyasaya doğru gidilen yolun başlangıcıdır. Müzik piyasalarının inşasının ilk zamanlarında spontane inşanın izlerini gözlemlemek mümkündür. Uyum aşamasında aktörler gelişen teknolojileri müzik piyasasında kullanmak istemektedirler, ama yatırımlarının sonuçlarından emin olamadıkları için piyasa içindeki rollerini belirlemeye çalışmaktadırlar. Böylece satıcı aktörler gramofon üretimi, plak şirketi veya plak fabrikası kurma gibi seçenekler arasından, kabiliyetlerine uygun olanlarını gözlemleyerek üretici, alıcı ya da satıcı durumunda olmaya yönelmişlerdir.

Uyum evresinden sonra küçülme evresinde piyasa ile ilgili yapılan gözlemler sonucu müzik piyasasında kalmaya karar veren aktörler tercihlerini belirginleştirmişlerdir. Müzik piyasasının ne ile ilgili olduğunun farkına varıldığı ve bu iş kolunda olmak istemeyenlerin buradan ayrıldığı aşama küçülme aşamasıdır. Fonografin yatırımcılarının kendini piyasadan geri çekmesi bu aşamanın içerisine denk geldiğini söylemek mümkündür. Piyasanın gerçeklerine uygun olmayan fikirlerin elendiği bu aşamada, aktörlerin tercihleri yavaşça şekillenmiştir. Gramofon üretimi, plak yapımcılığı, dağıtım hizmetleri vb. gibi alanlar, bu piyasada kalmaya karar veren aktörler için özeleşmiş iş kolları durumuna gelmeye başlamıştır.

Küçülme aşamasından sonra birleşme aşamasında, artık müzik piyasasının ürünlerinin ne olduğu, neyin alınıp satıldığı açıkça belli olmuştur. Müzik piyasası kendi içerisinde yapılabilecek alışverişi değerlendirme kabiliyeti kazanmıştır. Yükselen satış rakamlarına ve plak şirketlerinin sayınının birçok ülkede artmasına bakılarak, spontane inşa edilen piyasanın birleşme aşamasında olduğu söylenebilir. Spontane inşanın son adımı olan birleşme aşaması, organize inşa safhalarının

³⁰ Harrison C. White, "Where Do Markets Come From", The American Journal of Sociology, Vol.87, No.3 Nov.1981, s.165,166, çevrimiçi: <https://innocn.files.wordpress.com/2010/05/white.pdf>, 2017.

temellerini hazırlayan, üretici ve tüketiciler arasında daha kolay ilişkilerin kurulabildiği aşamadır.

2.4.2. MÜZİK PİYASASININ ORGANİZE İNŞASI

Organize inşanın belirli koşulların sağlanmasıyla gerçekleşebileceği yaklaşımı, yukarıda belirtilen spontane inşanın varlığını desteklemektedir. Gelişen teknoloji ile beraber kitlesel tüketimlerin artması ve elde edilen tecrübeler, zamanla müzik piyasasında boy gösteren aktörlerin kimliklerinin oluşmasını sağlamıştır. Aşağıdaki kısımda, spontane inşa aşamalarını geçirmiş müzik piyasalarının, piyasadaki aktörlerin ve kurumların belirgileşmesiyle organize bir yapıya bürünme süreci kısaca ele alınmaktadır.

2.4.2.1. RADYONUN İCADININ MÜZİK PİYASASINA ETKİSİ

Gelişen teknoloji müzik piyasasının da hızlıca gelişmesine olanak sağlamıştır. İcatlar birçok piyasada olduğu gibi müzik piyasasına da etki etmiş, böylece yeni fikirlerin geliştirilmesine imkân sağlamıştır. Müzik piyasasını en çok etkileyen teknolojik gelişmelerin başında tartışmasız radyonun icadı gelmektedir. 19. yüzyılda yapılmış pek çok icat ve buluşun radyonun geliştirilmesine ve radyo yayınlarına olumlu etkisi olmuştur. Bunlar arasında elektrik, telgraf ve telefonun icadı ile radyo dalgalarının keşfini sayılabilir. Birçok bilim adamı ve girişimci bu alanda çalışmalar yürütmüştür. Fakat radyonun icadı sürecinde yaptıkları buluşlarla buna katkı sağlayan en önemli dört kişi radyo dalgalarını keşfeden İngiliz Maxwell, bunu çalışmaları ve çeşitli deneylerle ispatlayan Alman Hertz, radyo frekansları için alıcı cihazları üreten İtalyan Marconi ve sesin daha kaliteli ve kesintisiz olarak aktarımını sağlayan Fransız Lee de Forest olmuştur³¹.

Birinci Dünya Savaşı sonrasında gramofon plağının müzik kayıtlarının kolay oynatılabilmesi açısından sağladığı avantaj, eserlerin radyolar ile yayınlanmasını

³¹ Aysel Aziz, **Radio ve Televizyona Giriş**, 2.bs,No. 480, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları,Ankara, 1981, s:7,8.

kolaylaştırmış böylece radyoculuk faaliyetleri hızla artmıştır. 1920’de ABD’de özel sektöre ait ilk radyo istasyonu, düzenli yayınlara başlamıştır. Sadece iki yıl içinde bu ülkede radyo istasyonu sayısı 200’ü aşmış, 1927 yılına gelindiğinde bu ülkede 700 radyo istasyonu kurulmuş ve radyo alıcılarının sayısı 7 milyona ulaşmıştır. 1920–1930 arasında Asya ve Afrika’daki birkaç küçük ülke dışında çoğu ülke radyo yayınlarını başlatmıştır. Düzenli radyo yayınları İngiltere, Fransa ve Sovyetler Birliği’nde 1922, Almanya’da 1923, Türkiye’de ise 1927’de başlamıştır³².

Tablo 1: Türkiye’de Radyo Yayıncılığının Evreleri

Dönem	Yıllar
TTTAŞ	1926-1934
TTTAŞ ve PTT	1934-1936
PTT	1936-1940
Matbuat ve Umum Müdürlüğü	1940-1943
Basın yayın ve Umum Müdürlüğü	1943-1949
Basın Yayın ve Turizm Müdürlüğü	1949-1960, 1960-1964
TRT	1964-günümüze
Özel sermayeli radyolar	1992’den günümüze

Kaynak: Uygur Kocabaşoğlu, *Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna (TRT Öncesi Dönemde Radyonun Tarihsel Gelişimi ve Türk Siyasal Yaşamındaki Yeri)*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara, 1980, s. 24.

Spontane gelişen müzik piyasası, aktörlerin neyin ticaretini yapabileceklerini anlamaları ve bu alanda tecrübe kazanmalarıyla yayıncı, üretici, kontrol edici vb. gibi kurumları olan, çeşitli piyasa içi dinamiklere sahip ve aktör kimlikleri belirginleşen bir yapıya dönüşmeye başlamıştır. Gramofon ve radyo kullanımının yaygınlaşmasının da katkısıyla piyasa dağınık halinden çıkarak, düzenli ve organize görünüme kavuşmuştur. Bu aşamada müziğin bir ürün olarak nasıl değerlendirilebileceğini deneme ve yanılma metotlarıyla test etmiş satıcı aktörler, ne istediklerini, piyasaların ne olduğu ve nasıl çalıştığı hakkında oldukça açık fikirlere sahiptirler. Aspers’in yaklaşımına göre aktörlerin aralarındaki güç ilişkilerinin belirsizliğine rağmen, onların benzer kontrol anlayışına sahip olmaları, belirli fikirler çerçevesinde bu aktörlerin bir piyasa inşa sürecine girmelerini sağlayabilmektedir³³.

³² Özden Çankaya, *Dünden Bugüne Radyo Televizyon*, Beta Yayınları, İstanbul, 1997, s. 27.

³³ Aspers, “How Are Markets Made”, s. 19.

Bu süreçte radyonun müzik piyasasının içinde sahip olduğu rol, piyasaların organize hale gelmesi konusunda büyük öneme sahiptir. Piyasanın bu erken zamanlarında aktörlerin piyasayı anlamak üzere kullanabilecekleri ve yeni yatırımlar için piyasanın nabzını ölçebilecekleri en önemli mecra radyolar olmuştur. 1930'lu yıllarda radyo insanların temel müzik dinleme aracı haline gelmiş ve radyolar plak şirketleri, müzik yapımcıları gibi aktörlere kendi sanatçılarını tanıtmaya ve reklamlarını yapmaya olanağı sağlamıştır. Böylece bu dönemde müziğin popülerliğinin plağın satış rakamları ve radyoda çalma sıklığı ile ölçülmesi durumu ortaya çıkmıştır³⁴. Radyodan tüketici aktörlere ulaşabilme konusundaki başarısı, reklamcılık faaliyetlerin artmasını sağlamış, bu da piyasalardaki girişimci fikirlerin gelişmesini sağlamıştır.

2.4.2.2. ORGANİZE MÜZİK PİYASALARININ GELİŞMESİ

Plak ve radyo teknolojileri müzik endüstrisi için büyük adımlar olup 1960'lı yıllara kadar gelişimini sürdürmüştür. Altmışlı yılların başlarında ses kasetinin icadı, müzik piyasası aktörlerine yeni iş fırsatları vermiştir. Gramofonların müzik endüstrisine yarattığı bakış açısı, maliyetleri düşüren ve pratik bir kullanım olanağı sunan "teyp" ile küresel bir pazarın yolunu açmıştır. Ses kasetlerinin daha ucuz ve daha kolay üretilebilir olması bu ürünlerin hızla plakların yerini almasına fırsat sağlamıştır. Piyasa aktörlerinin plak ve gramofon üretim süreçlerinde kazandıkları deneyim gelişen teknolojik imkânlardan doğru faydalanma yolunu açmıştır. Çeşitli kurumlar vasıtasıyla organize olmuş müzik piyasası, satıcı aktörlerin ses kasetlerinin plaklara göre avantajlı olabilecek yönlerini doğru gözlemlemiş olması ve yatırımlarını buna göre şekillendirmeye başlamasıyla yeni, dinamik bir üretim-tüketim boyutu kazanmıştır. Böylece müzik piyasasının yapımcı şirketleri sayesinde yatırımcı aktörler ses kasetlerinin dağıtımını hem yerel hem de küresel ölçekte yapabilmişlerdir.

1982'de **compact disc** olarak adlandırılan CD'nin üretimi, ses kaydının ve kopyalama teknolojilerinin çok daha kolay ulaşılabilir olmasını sağlamış, böylece ses kasetleri popülerliğini kaybetmeye başlamıştır. CD'nin üretim, basım ve dağıtımı, müziğin piyasasının gelişmesi ve endüstrileşmesi sürecinde önemli bir adım olarak

³⁴ Yay. haz. James Lull, **Popüler Müzik ve İletişim**, çev. T. İblağ, Çiviayazıları Yayınları, İstanbul, 2000, s. 84.

ortaya çıkmıştır. Öncelikle birçok değer türü açısından yüksek pahaya sahip bir müzik dinleme cihazı olarak pazarlanan CD çalar, bir süre sonra ucuzlamıştır. Böylece teyplere göre CD çalarların fonksiyonel değeri ön plana çıkmış ve alıcı aktörler tarafından daha çok tercih edilmeye başlanmıştır. Bunun sayesinde CD ve CD çalarlar endüstrinin yeni tüketim araçları haline gelmiştir. Dolayısıyla aktörlerin bu teknolojik ürünlere yönelimleri piyasa standartlarını değiştirmiş, bundan sonra müzik endüstrisinde analog üretim ve tüketim süreçlerine alternatif olarak dijital sistemler daha çok kullanılmaya başlanmıştır. Dijital yeniliğin müzik şirketlerine sağladığı kolaylıklar sayesinde müzik kayıtları daha ucuza ve yüksek kalitede yapılabilmiş, bu da üretim maliyetlerinin düşmesini sağlamıştır. Doksanlı yılların sonlarına kadar birçok müzik şirketi ses kayıtlarını hem kaset hem de CD şeklinde fiziksel olarak kopyalamaya devam etmişlerdir.

Üretim maliyetlerinin azalması, kolay kullanılabilir ürünler ortaya çıkarma ve teknolojik olanakların çoğalması müzik piyasalarını küresel çapta büyütmüş ve müzik endüstrisinin oldukça gelişmesini sağlamıştır. Böylece kurumları, iş kolları, üretim standartları, sahip olduğu ulusal ve uluslar arası hukuksal hakları, reklamcılık, basım ve yayım faaliyetleriyle müzik piyasası dünya çapında organize bir piyasa halini almıştır.

Kaset ve CD'lerin dünya çapında gördüğü büyük ilgi yatırımcı aktörler için büyük gelirlerin kaynağı olmuştur. Piyasanın artış gösteren değerini fark edip, artık organize olan müzik piyasasına sonradan dâhil olmak isteyen girişimci aktörler, rakiplerinin piyasaya girişlerini taklit ederek piyasaya girmeye çalışmışlardır. Böylece dünyanın birçok bölgesinde kaset ve CD fabrikaları ve birçok müzik yapım şirketi boy göstermiştir.

Müzik endüstrisinin sahip olduğu büyük ekonomik değer, şirketler ve holdingler gibi aktörlerin, hatta süper büyük organizasyonlar olan devletlerin de ilgisini çekmiştir. Birçok ülkede müzik piyasasını düzenleyen yönetmelikler, çeşitli vergi, bandrol ve gümrük uygulamaları ile yetkili kuruluşlarının piyasayı yönlendirmeleri devlet yönetimli piyasa oluşumuna örnek verilebilir.

2.4.2.3. DİJİTAL MÜZİĞİN PİYASADAKİ YERİ VE KORSANLIK

Teknolojik gelişmeler, piyasaların yenilenmesi ve değişmesinde daima belirleyici faktörlerden birisi olmuştur. 90'lı yılların ikinci yarısında, bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle, birçok girişimci ses dosyalarını dijital ortamda oldukça küçük ve kolay biçimde oluşturmaya, saklamaya ve kopyalamaya yarayan sayısal kodlamalar geliştirilmiştir. Bilgisayarların çeşitli programlar sayesinde oynatabildiği bu kodlamalar dijital ses formatları olarak adlandırılırlar ve en çok bilinenleri mpeg, mp3, wav, wma, vb. formatlardır³⁵. Üretilen müziklerin buna benzer formatlarda sayısallaştırılması, internetin dünya çapında yaygınlaşması ile müziksel üretimlerin daha önce hiç görülmemiş bir şekilde yayılmasını sağlamıştır. Bu müzik piyasasında yeni bir dönemin başladığının işareti olmuştur: Dijital müzik dönemi. Dijital müziğin tanımı genel olarak aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

“Dijital müzik, CD ve kaset gibi fiziksel bir ürün olarak üretim, depolama ve taşıma gibi lojistik ve pazarlama faaliyetlerini gerektirmeyen ve internet başta olmak üzere kablolu ve kablosuz ağlar vasıtasıyla dağıtılabilmek imkânı sağlayan ve bilgisayar, cep telefonu, taşınabilir müzik çalar gibi aygıtlar başta olmak üzere sabit disk ve bellek kartları aracılığıyla çalıştırılıp muhafaza edilebilme özelliğine sahip çeşitli müzik formatlarından oluşmaktadır³⁶”.

Dijital olarak üretilen müziğin fiziksel üretim karşısında sahip olduğu avantajlar, müzik piyasasının üretici aktörleri için oldukça yaratıcı fikirler ve pazarlama stratejileri geliştirmelerine olanak sağlamıştır. Fakat bunu yapabilmek için öncelikle korsan olarak tüketilen piyasa ürünlerinin yarattığı olumsuz etkinin üstesinden gelmek gerekmiştir. Özellikle doksanlı yılların sonu ve iki binli yılların başlarında müzik piyasasını oldukça kötü bir biçimde etkileyen korsan piyasaların oluşması, sayısal olarak kodlanan müzik formatların yaygın kullanımına denk gelmektedir. Korsanlık, internet üzerinden yapılan paylaşımların kontrol edilemediği

³⁵ Esra Karakoyun, “Türkiye’de ve Dünyada Müzik Piyasasının Durumu”, 2008, s. 31.

³⁶ A.e., s. 30.

ve telif hakları konusunda hukuksal anlamda boşlukların olmasından dolayı öngörülemez bir biçimde müzik piyasasını büyük zarara uğratmıştır.

Müzik piyasası son on beş yıl içerisinde gelişen teknolojiye adapte olamamanın etkisiyle gelirlerinin neredeyse %40 'lık kısmını kaybetmiştir³⁷. Bu kayıpların en büyük nedeni korsan piyasaların varlığı olmuştur. Korsan en genel tanımı ile fikir ve sanat eserlerinin izinsiz olarak çoğaltılması ve dağıtılması anlamını taşımaktadır³⁸. Korsanlık eylemi, emek sahibinin ekonomik haklarının verilmediği, elde edilen gelirlerin vergisinin ödenmediği, bir çeşit hırsızlık olarak adlandırılabilir bir eylem olmakla birlikte, bu sebeplerden dolayı doğrudan veya dolaylı olarak birçok kişinin etkilendiği bir eylem olma özelliği taşımaktadır³⁹. Bir fikir ve sanat eserinin, sahibinden izin almaksızın doğrudan veya dolaylı şekilde çoğaltımının yapılması ile elde edilen ürünler korsan mal olarak tanımlanmaktadır⁴⁰.

Korsanlık yüzünden müzik piyasalarının neredeyse çöküş aşamasına geldiği bu umutsuz durumu çözebilmek adına ilk yapıcı adım Amerikalı Apple şirketi tarafından atılmıştır. Apple'ın kurucu yöneticisi Steve Jobs, 2003 yılında dünyada bir ilki gerçekleştirerek "i-tunes" adlı dijital müzik platformunu hizmete açmıştır⁴¹. Bu hizmet izinsiz ve ücretsiz bir biçimde korsan olarak kullanılan dijital müzik ürünlerinin resmi bir biçimde, ekonomik bir bedel ödenmesi karşılığında kullanımını fikriyle kurulmuştur. Böylece piyasa içerisindeki üretim tarafındaki aktörlerin eser üzerindeki ekonomik haklarının korunumu da sağlanmıştır. Bunun için ilk dijital platform olan "i-tunes" 'in dijital müzik endüstrisinin oluşmasına öncülük ettiği söylenebilir.

Dijital müzik piyasasının gelişimi ile piyasadaki fiziksel üretim ve tüketim zamanla azalmaya başlamıştır. Buna karşın gün geçtikçe dijital müzik platformları gelişmekte ve ekonomik olarak büyümektedirler. Günümüzde internetin üzerinden

³⁷ İfpi "2017 yılı Küresel Müzik Raporu", (çevrimiçi), <http://ifpi.org/recording-industry-in-numbers.php>, s. 10, 4 Mart 2018.

³⁸ Dokuzuncu Kalkınma Planı, "2007–2013, Fikri Mülkiyet Hakları, Özel İhtisas Komisyonu", (çevrimiçi), <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/zet%20ihtisas%20Komisyonu%20Raporlar/Attachments/18/oik680.pdf>, s.46. , 7 Mart 2018.

³⁹ Cahit Suluk, "Korsanlıkla Mücadele ve Matbaa Sektörü", (çevrimiçi) http://www.fikrimulkiyet.com/files/Content/87_16_TYH9e.pdf, s. 162, 22 Şubat 2019.

⁴⁰ A.e., s.162

⁴¹ Mihalıs Kuyucu, A.g.e., s. 30.

aktarılan veri hızının artması, bilgisayar, tablet ve akıllı telefonların kullanımının yaygınlaşması müziğin dijital olarak tüketilmesini pozitif yönde etkilemektedir. **Streaming** (akıştan dinleme) olarak adlandırılan bu müzik dinleme teknolojisi, müzik, video gibi görsel veya işitsel bilgilerin herhangi bir cihaza indirilmeden internet üzerinden direkt olarak oynatılmasını sağlamaktadır. Dijital müzik piyasasının gelişmesiyle birlikte, lisanslı olarak müziklerin akıştan dinlenilmesine olanak veren dijital müzik platformlarının sayısı küresel olarak büyük bir artış göstermektedir.

Müzik piyasası korsanlık faaliyetleri sebebiyle son yıllarda kaybettiği ekonomik değerini, lisanslı dijital müzik tüketiminin artmasıyla toparlama sürecine girmiştir. Dünyanın birçok bölgesinde müzik eserine erişim internet üzerinden sağlanmaya başlamıştır. Günümüzde birçok girişimci şirket, dijital müziğin akıştan dinleme şeklinde kullanılmasını sağlayan çeşitli program ve uygulamalar vasıtasıyla, müzik tüketicilerine içerik olarak oldukça büyük çeşitliliğe sahip, yaratıcı dijital müzik platformları sunmaya çalışmaktadır. Belirli bir üyelik ücreti karşılığında verilen bu hizmetler, son zamanlarda piyasaya çok büyük zararlar yaşatan korsan tüketim karşısında olumlu sonuçlar almaya başlamıştır. İfpi ‘nin hazırladığı rapora göre akıştan dinleme artık modern müzik endüstrisinin en önemli ve en yaygın formatı olarak birçok müzik pazarında büyümeyi tetikleyerek gelişmekte olan bölgelerin pazar potansiyellerini ortaya çıkarmakta, böylece büyümenin itici gücü olmakta ve müzik endüstrisinde bir devrim yaratmaktadır⁴².

2.5. TÜRKİYE’DE MÜZİK PİYASASININ İNŞASI

Piyasaların ortaya çıkışı incelendiğinde bunun keşifler, bir takım tesadüfler ile başlayan ve daha sonra çeşitli yeteneklere sahip aktörlerin sürece katılmasıyla yerleşik hayata geçen bir gelişim süreci olduğu söylenebilir. Fernand Braudel’in belirttiği gibi piyasa kavramı ticaret alanı ve fiyat mekanizmasının her ikisine de işaret eder⁴³. Bu ticari alanların ve sahip oldukları fiyat mekanizmalarının kendi kendine başlayan bir inşa sürecinin ardından daha gelişmiş, organize olan büyük yerleşik piyasalara dönüştüğü gözlemlenebilir. Gerçekleşecek olan dönüşüm, gücü

⁴² İfpi A.g.e., s. 16.

⁴³ Fernand Braudel, **Kapitalizmin Kısa Tarihi**, çev. İsmail Yerguz, Ankara, 2.baskı, Say Yayınları, 2014, s. 45..

elinde bulunduran aktörlerin etkisiyle hızlı bir gelişme süreci gösterebilir ya da istenilen desteği alamazsa gelişemez ve durur.

Müzik piyasasının Türkiye’de hangi koşullar altında oluştuğunu gözlemleyebilmek için piyasanın temel ürünü olarak nitelendirebileceğimiz şarkıların yayınlanması sürecini ele alınabilir. Bir müzik icracısının eserlerini piyasaya taşıyabilmesi için çeşitli aşamalardan geçmiş olması gerekmektedir. Eserin üretimin başlangıç noktası bestelenme süreci bittikten sonra, bu eserin dinleyicilere ulaşması için eserin prodüksiyonu denilen kayıt, **mix** ve **mastering** işlemlerinin yapılması gerekmektedir⁴⁴. Bu işlemler için çeşitli aktörlerin varlığına ihtiyaç duyulmaktadır. Müzik şirketleri bu aşamada işlemlerin yapılmasına kendi tasarrufu ile karar verebilir ve prodüksiyon işlemlerinin gerçekleşmesini sağlayabilir. Üretim aşaması gerçekleşmiş bir eserin piyasaya sürülebilmesi için çeşitli izinlerin ve varsa telif haklarının alınmış olması gerekmektedir⁴⁵. Ürün plak, CD gibi müzik endüstrisi içerisinde **hard copy** olarak isimlendirilen fiziksel bir baskı şeklinde yapılacaksa bunun için kültür bakanlığı bandrollerinin ve müzik eserinin uluslar arası haklarının korunabilmesi için uluslar arası kayıt tanılama kodu olan **ISRC**’nin alınmış olması gerekmektedir⁴⁶. Gerekli izinlerin alınmasıyla ortaya çıkan müzik albümü çeşitli dağıtımçı firmalar vasıtasıyla dinleyici ile buluşturulur. Albümden beklenen ekonomik başarının gerçekleşmesi için çeşitli şekillerde reklamlar, tanıtım toplantıları, duyurular, video klipler gibi planlamalar yapılması müzik piyasasında albüm yapımının olağan aşamaları haline gelmiştir. Bu planlamaların her bir aşamasında farklı özelliklere sahip aktörler rol almaktadırlar.

Görüldüğü gibi bir müzik eserinin oluşumu için çeşitli aktörlerin, kurumların katılımıyla müzik piyasasının aşamaları belli, planlı bir şekilde yani organize olarak inşa edildiği söylenebilir. Bazı ülkelerde müzik piyasasına direkt olarak etki edilip,

⁴⁴ Ufuk Önen, **Miks Üzerine**, İstanbul, Çitlembik Yayınları, 2016, s. 24, 25.

⁴⁵ T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif hakları Genel Müdürlüğü, <http://www.telifhaklari.gov.tr/Bandrol-Sistemi>, <http://www.telifhaklari.gov.tr/SinemaMuzik-Eseri-Bandrol-Basvurusu-Icin-Gerekli-Belgeler>, 9 Nisan 2018.

⁴⁶ ISRC: Uluslar arası kayıt tanılama kodu, MÜ-YAP, Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği, çevrimiçi: <http://www.muyap.org/getdata.asp?pagename=teknogelis>, 29 Haziran 2019.

piyasanın işleyişi çeşitli yönetmeliklerle kontrol edilme eğiliminde olabilir. Bunun gibi durumlarda devlet yönetimli organize piyasaların oluşmasından söz edilebilir.

Bununla beraber aktörler bağımsız olarak bir araya gelip çeşitli şekillerde alternatif oluşumlarla piyasalara girebilirler. Bir müzik grubunun, besteci veya şarkıcısının herhangi bir aracı ajans ile çalışmadan kendi üretimlerini çeşitli mecralarda sergileme fırsatı bulması, tamamen kontrol edilebilir bir piyasa oluşmasını engelleyebilir. Bağımsız müzik festivalleri kendi kendini yöneten piyasa yapıcılığına verilebilecek iyi örneklerden biridir. Fakat piyasanın oluşması her zaman organize olmak zorunda değildir. Organize sürecin ortaya çıkmasından önce kendi kendine gelişen bir süreç ile piyasa oluşturulabilir. Günümüzde internetin yaygınlaşması ile müzik piyasası karşı konulamaz bir biçimde değişim sürecine girmek zorunda kalmıştır. Birçok müzisyen internetin gücünü kullanarak dinleyicilerine ulaşma imkânı bulmuş ve bunun için alışlagelmiş yöntemlerin dışında yeni imkânlarla sahip olmuştur. Böylece ana akım müzik türlerine benzemeyen alternatif üretimler kendilerini piyasaya tanıtmak bir yol bulabilmişlerdir.

2.5.1. TÜRKİYE MÜZİK PİYASASININ GÜNCEL DURUMU

Müzik endüstrisinde dünyanın içine girdiği dönüşüm süreci Türkiye'deki müzik piyasasını da etkilemiştir. Fiziksel satışların düşüş göstermesi ve dijital olarak müzik tüketiminin artışı, ülkemizin müzik piyasasında küresel piyasalara benzer bir tablo oluşturmaktadır. İnternetin kolay ulaşılabilir olması, bilgisayar, tablet ve akıllı telefonların kullanımının yaygınlaşması ile müzik endüstrisi yeni bir yapılanma içerisine girmiştir. Gelişen teknoloji müzik dinleme alışkanlıklarını da değiştirmiş, bu durum müziğe akıllı cihazlardan ulaşmayı tercih eden, yeni bir tüketici profilinin oluşmasına katkı sağlamıştır. Tüketicilerin değer ölçütlerinin değişmesi, dinleme alışkanlık ve tercihlerinin de değişmesine neden olmuş, böylece satıcı aktörler de oluşan yeni piyasa koşullarına uygun iş modelleri geliştirmeye yönelmişlerdir. Piyasada kalmaya çalışan birçok müzik şirketi sahip oldukları fiziksel müzik

ürünlerini dijital platformlara taşımaya başlamış, fiziki üretimler yerini dijital alanda yeni iş ortaklıklarına ve yeni iş modellerine bırakmıştır⁴⁷.

Tüik verilerine göre 2017 yılında cep telefonu kullanıcılarının sayısı 77.882.845 ve internet abone sayısı 67.979.127 olarak hesaplanmıştır⁴⁸. We Are Social'ın 2018 tarihli araştırmasına göre Türkiye'de aktif olarak internet kullanıcı sayısının ülke nüfusuna oranı %67'dir. Mobil cihazlar üzerinde sosyal medya kullanıcı sayısı 42 milyondur. Günlük internete ayrılan zaman 7 saat 09 dakika ve mobil telefondan internete giriş 3 saat 24 dakikadır. Web sayfalarına mobil olarak bağlananların oranı %62, sosyal medya kullananların oranı %63 ve bunlardan mobil olarak sosyal medya kullananların oranı ise %52'dir⁴⁹. Bu verilerden hareketle interneti aktif olarak kullanan insanların, dijital müzik piyasası için önemli bir tüketici potansiyeli oluşturduğunu söyleyebiliriz.

2.5.1.1. FİZİKİ SATIŞLAR

Müzik piyasası üretimlerinin kontrol altına alınması, üretici, icracı ve yapımcıların haklarının korunması için çeşitli tedbirler bulunmaktadır. Müzik üretimlerinin devlet tarafından kontrolü ve onayı, kültür bakanlığının sağladığı bandroller ile mümkündür. 2004 yılında yaklaşık olarak 44 milyon adet civarında bulunan Kültür Bakanlığı bandrolü sayısı, 2016 yılı sonu itibarıyla 6 milyona kadar gerilemiştir. 2016 yılı itibarıyla fiziki format olarak basılan müzik kasetlerin toplu üretimi durmuştur. 2003 ile 2018 yılları arasındaki Türkiye müzik piyasasında fiziksel üretilere verilen yıllık bandrol sayıları aşağıdaki tabloda verilmektedir⁵⁰.

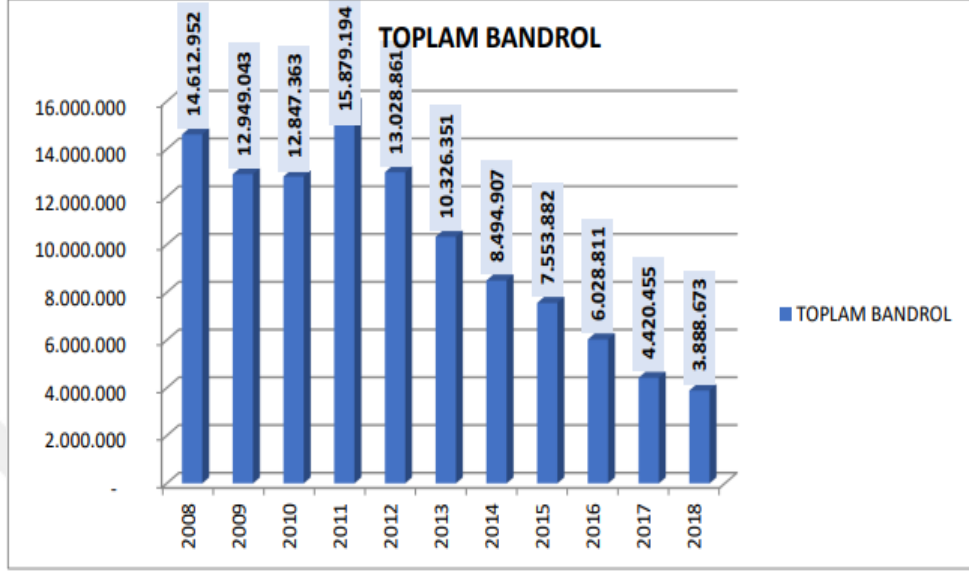
⁴⁷ Mü-Yap, "Türkiye Müzik Piyasası Hakkında Genel Değerlendirme", (çevrimiçi), <http://tr.mu-yap.org/turkiye>, 3 Şubat 2018.

⁴⁸ Tüik, (çevrimiçi), http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=1062, 18 Kasım 2017.

⁴⁹ We Are Social, "Küresel Dijitalleşme Raporu", (çevrimiçi), <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, 5 Nisan 2018.

⁵⁰ Mü-Yap., "2017 Verileri", (çevrimiçi), <http://tr.mu-yap.org/wp-content/uploads/2018/03/2017-BANDROL-M%C4%B0KTARLARI.pdf>, 5 Nisan 2018.

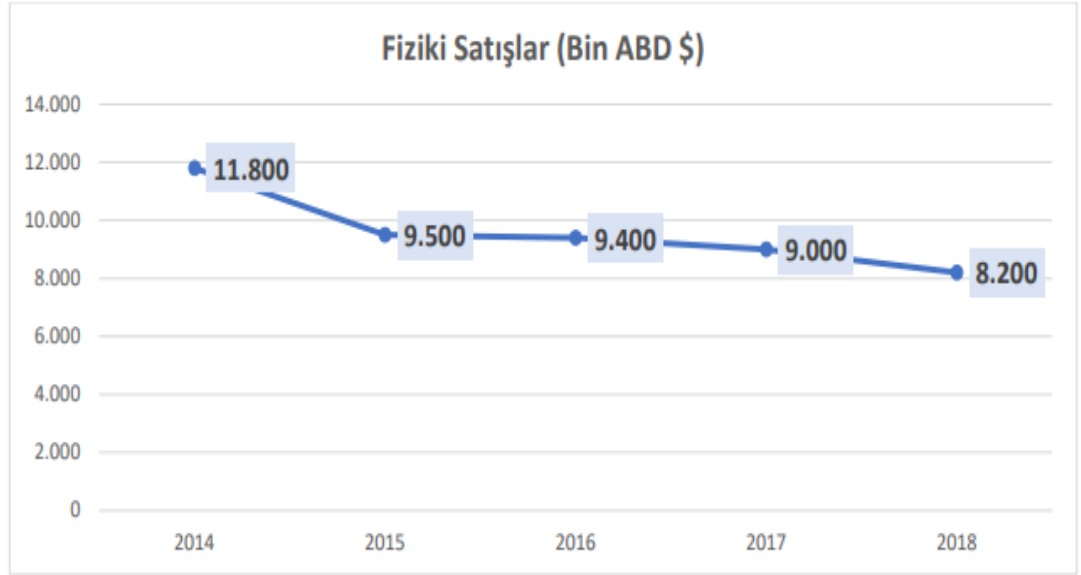
Şekil 1: 2003 ile 2018 Yılları Arasında Türkiye’deki Fiziksel Baskılara Alınan Bandrollerin Toplam Adetleri



Kaynak:MüYap,(çevrimiçi),<http://tr.muyap.org/wpcontent/uploads>, 10 Temmuz 2019.

Bu tabloya göre 2011 yılı dışında fiziksel üretimler için alınan bandrol sayısı sürekli olarak azalmaktadır. Bandrol sayısının azalması fiziksel üretimlerden elde edilen gelirlerin de azalma eğilimine girdiğini çıkarılabilir. Aşağıdaki şekilde Türkiye müzik piyasasındaki fiziksel üretimlerinin satışları istatistikleri verilmiştir. Buna göre fiziki satışlarından elde edilen toplam gelirlerin 2014 yılından 2018 yılına kadar sürekli olarak azaldığı görülmektedir.

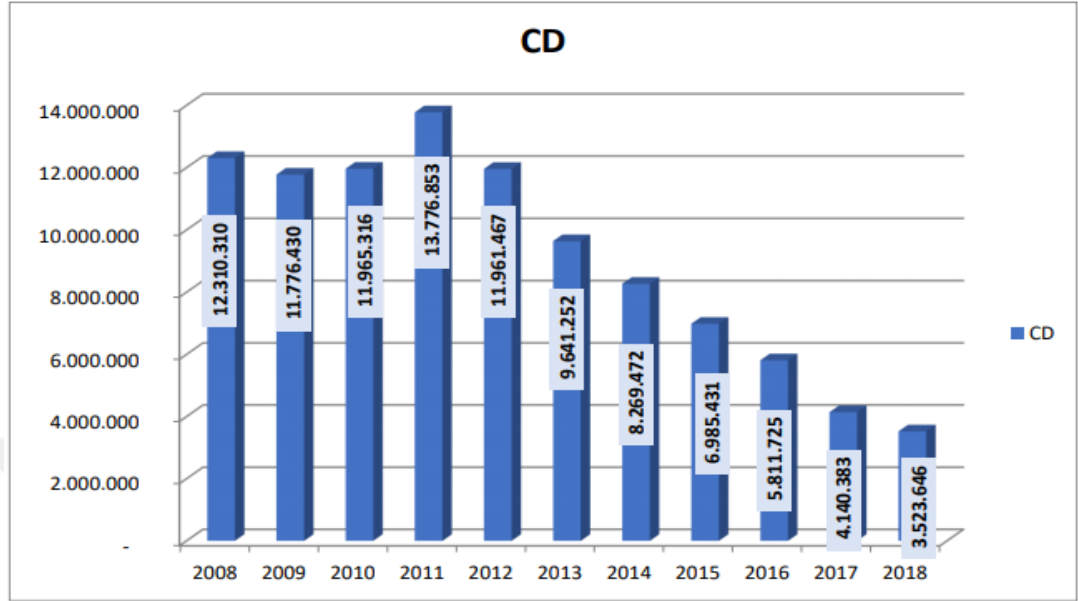
Şekil 2: Türkiye’de 2014-2018 Yılları Arasında Yapılan Fiziki Satışlar



Kaynak:MüYap,(çevrimiçi),<http://tr.muyap.org/wpcontent/uploads>, 10 Temmuz 2019.

Bu tabloya göre fiziki satılarda görülen azalma, bandrol sayılarının azalmasına paralellik göstermektedir. Fiziki satışların büyük bölümünü oluşturan CD, MC ve LP satış grafikleri aşağıda verilmiştir.

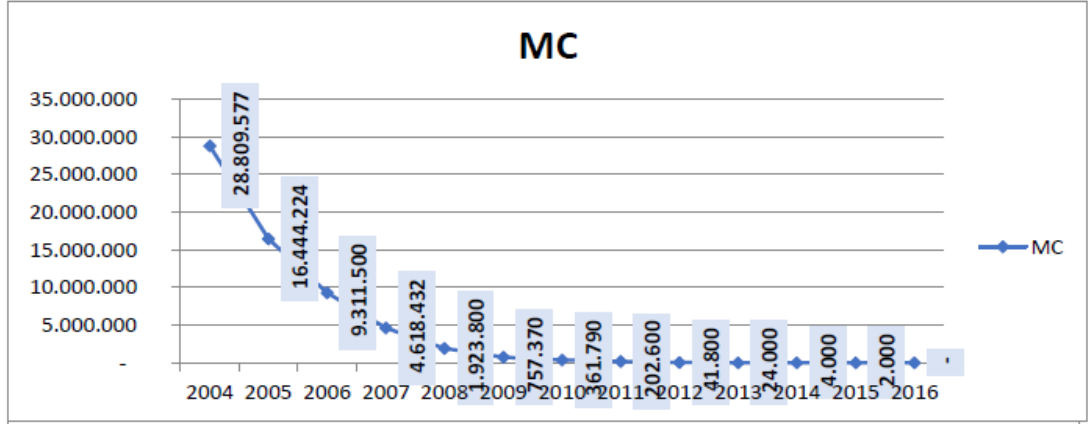
Şekil 3: Türkiye’de 2008-2018 Yılları Arasında Basılan CD Adedi



Kaynak:MüYap,(çevrimiçi),<http://tr.muyap.org/wpcontent/uploads/2019/05/T%C3%9CRK%C4%B0YE-M%C3%9CZ%C4%B0K-END%C3%9CSTR%C4%B0S%C4%B0-2019.pdf>, 10 Temmuz 2019.

Fiziki satışlar denildiğinde 2000’li yıllarda akla en çok gelen CD formatındaki ürünlerin satışlarının yukarıdaki tabloya benzer şekilde bir azalma eğilime girdiği kolayca gözlemlenebilir. Yine Benzer şekilde 2011 deki artışların bu formatlarda ortak bir yükseliş olduğu görülmektedir.

Şekil 4: Türkiye’de 2004-2016 Yılları Arasında Basılan Müzik Kaset Adedi

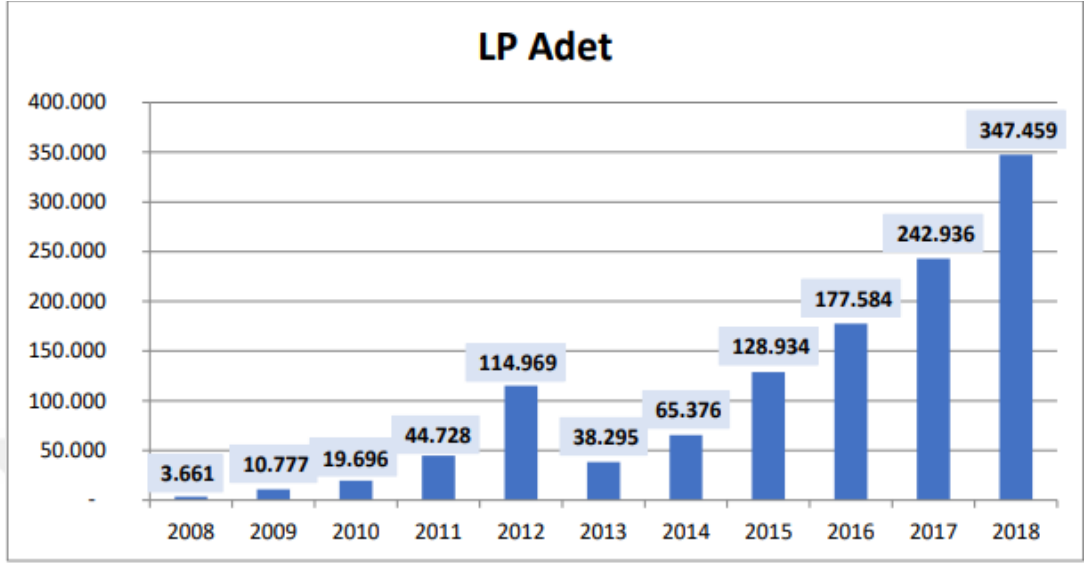


Kaynak:MüYap,(çevrimiçi),<http://tr.muyap.org/wpcontent/uploads/2019/05/T%C3%9CRK%C4%B0YE-M%C3%9CZ%C4%B0K-END%C3%9CSTR%C4%B0S%C4%B0-2019.pdf>, 10 Temmuz 2019

Müzik kasetlerinin satışında 2000’li yılların başından itibaren girilen düşüş eğilimi, istinasız bir şekilde devam etmiş ve günümüzde kasetlerin üretimi birkaç istisnai üretim dışında neredeyse durmuştur. Müzik kasetlerinin 2016 yılından itibaren üretim bilgisi bulunmamaktadır.

Eski bir teknoloji olmasına rağmen plak ve plakçalarlar, günümüzde tüketici aktörlerin ilgisini çekmektedir. Bunda tüketici aktörlerin nostaljik olanı deneyimleme gibi bireysel ve ilişkisel değer veya moda ya uyma gibi sembolik değer kaynaklı yönelimlerinin etkili olduğu söylenebilir. Bununla beraber bu yönelimi fırsata çevirmek isteyen üreticilerin yeni teknolojilerden de faydalanarak gelişkin plakçalarlar ve bunlarla uygun yüksek ses çözünürlüklerine sahip tamamlayıcı cihazlar üretmesi, Lp ’lerin aşağıdaki satış tablosunun daha doğru bir şekilde yorumlanmasını sağlayabilir. Dijital müzik karşısında değer kaybeden fiziksel baskılardan bir istisna olarak sadece Lp’lerin baskı sayılarında artış gözlemlenmektedir.

Şekil 5:Türkiye’ 2008-2018 Yılları Arasında Basılan LP Adedi

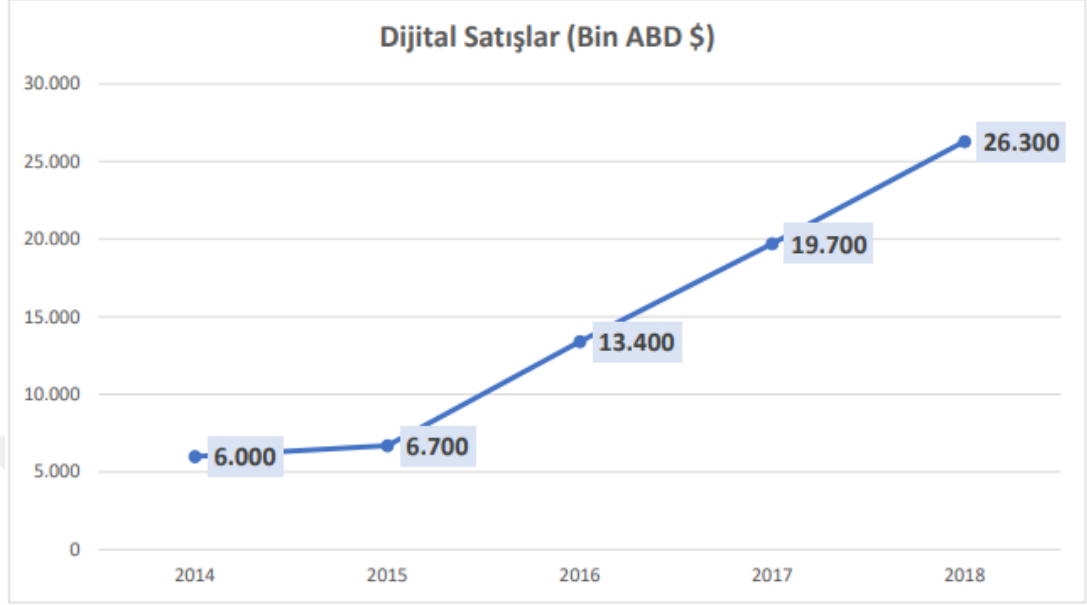


Kaynak:MüYap,(çevrimiçi),<http://tr.muyap.org/wpcontent/uploads/2019/05/T%C3%9CRK%C4%B0YE-M%C3%9CZ%C4%B0K-END%C3%9CSTR%C4%B0S%C4%B0-2019.pdf>, 10 Temmuz 2019.

2.5.1.2. DİJİTAL SATIŞLAR

Fiziki satışların neredeyse durma noktasına gelmesi ve dijital müzik servislerinin dünya müzik piyasasındaki atılımları, Türkiye’de de dijital müziğin kullanımının hızlı bir şekilde artmasına sebep olmuştur. Türkiye’de dijital müzik piyasasında çeşitli yerel ve uluslar arası şirketler boy göstermeye başlamıştır. Türkiye’deki dijital müzik piyasası ekonomik hacim olarak dünyanın gelişmiş ülkelerindeki piyasalara göre gelişim aşamasındadır. Fiziksel baskıların sayısının azalmasına karşın aşağıdaki şekilde de görülebileceği gibi dijital satışlar hızla artmaktadır.

Şekil 6: Türkiye’de 2014-2018 Yılları Arasındaki Dijital Müzik Satış Adedi⁵¹



Kaynak: MüYap, (çevrimiçi), <http://tr.muyap.org/wpcontent/uploads/2019/05/T%C3%9CRK%C4%B0YE-M%C3%9CZ%C4%B0K-END%C3%9CSTR%C4%B0S%C4%B0-2019.pdf>, 10 Temmuz 2019.

IFPI verilerine göre, 1997 den beri küresel müzik piyasasında yaşanan en yüksek büyüme oranları 2017 yılında gerçekleşmiştir⁵². Bununla birlikte ilgili raporda dinleyici aktörlerin ücretli dijital müzik platformlarına karşı göstermiş olduğu yoğun ilgiden bahsedilmektedir. Rapora göre küresel müzik piyasasındaki dijital gelirler yıl itibariyle küresel kayıtlı müzik piyasasının %54 lük kısmını oluşturmakta, toplam dinleme gelirleri %41,1 oranında artarak ilk defa tek başına en büyük gelir kalemi haline gelmiştir⁵³. 2017 sonu itibariyle küresel olarak 176 milyon ücretli abonelik hesabı tanımlı olup, bu hesapların 64 milyonu yıl içinde eklenmiştir. Görüldüğü gibi dijital müzik servisleri dünyanın birçok müzik piyasasında gelişimini sürdürmektedir.

Aşağıdaki alfabetik sıraya göre dizilen tabloda Türkiye’de ve dünyadaki bazı başka ülkelerde hizmet veren dijital müzik servisleri ve sayısı gösterilmektedir.

⁵² Ifpi “2017 yılı Küresel Müzik Raporu”, (çevrimiçi), <http://ifpi.org/recording-industry-in-numbers.php>, s. 10, 4 Mart 2018.

⁵³ Ifpi “2018 yılı Küresel Müzik Raporu”, (çevrimiçi), <https://www.ifpi.org/recording-industry-in-numbers.php>, s. 6, 12 Haziran 2019.

Tablo 2: Bazı Ülkelerdeki Dijital Müzik Servislerinin Adedi

ABD	48	İngiltere	32
Almanya	33	İspanya	22
Brezilya	12	İtalya	19
Bulgaristan	12	Japonya	34
Çin	11	Kanada	23
Fransa	27	Meksika	14
G. Afrika	14	Rusya	15
G. Kore	18	Şili	13
Hırvatistan	4	Türkiye	8
Hollanda	28	Yunanistan	15

Kaynak:WeAreSocial, "Küresel Dijitalleşme Raporu", (çevrimiçi), <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, 5 Nisan 2018.

Müziği dijital kaynaklardan dinleme alışkanlığının gün geçtikçe artan bir yönelim olduğu verilerden anlaşılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, dijital müziğin fonksiyonel olarak sahip olduğu değerin, dinleyici aktörlerin beklentilerini karşılayan bir araca dönüşmesinde rolü olduğu görülebilir. Dolayısıyla teknolojinin sağladığı kolaylıkların, tüketicilerin tercihlerine yansıyan değişimlere neden olduğu söylenebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ, BULGULAR ve VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1.1. ARAŞTIRMA

Araştırma sonucunda elde edilen verilere geçilmeden önce, bu bölümde araştırma yönteminin kuramsal çerçevesi ile ilgili bilgilere yer verilerek araştırmanın amacı, önemi, temel problemi, alt problemleri, kısıtları, yöntemi, geçerliği ve güvenirliği ifade edilmiştir.

3.1.1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı Türkiye’de alternatif müzik piyasası içindeki icracı, dinleyici ve satıcı aktörlerin üretim-tüketim-satış tercihlerine etki eden değer kaynaklı faktörleri belirleyerek, aktörlerin piyasa içindeki yönelimlerinin nasıl oluştuğunu açıklamaktır. Bununla beraber belirlenen faktörlerin, müzik piyasasındaki değer probleminin anlaşılması ve koordinasyonu sağlanmış bir piyasa oluşturulmasındaki rolünü ortaya çıkarmaktır. Ayrıca bu çalışmada alternatif müzik piyasasının aktörlerine sosyal olarak yapılandırılmış birer varlık gözüyle bakılarak, aktörler arasındaki etkileşim ve bireysel temasların piyasa inşasına olan tesiri ifade edilmek istenmektedir.

Bu çalışma, artan internet kullanımı ve teknolojik gelişmelerin müzik piyasasında meydana getirdiği değişikliklerin ortaya konulması, oluşan yeni tüketim biçimlerinin piyasaya etkilerini ifade edilmesi ve müzik piyasasının küresel olarak değişen yapısının değer açısından anlaşılması konusunda önem arz etmektedir. Bununla beraber literatürde özellikle iktisat sosyolojisi perspektifinden yapılan çalışmalar kısıtlı olduğundan dolayı, bu çalışmanın alanda bir boşluğu doldurmasını ümit edilmektedir.

3.1.1.2. ARAŞTIRMANIN TEMEL VE ALT PROBLEMLERİ

Alternatif müzik piyasası içindeki icracı, dinleyici, satıcı aktör yönelimlerinin, iktisat sosyolojisinin aktör, piyasa ve değer kavramlarına bakışı çerçevesinde incelenmesiyle yapılan bu çalışmanın temel problemi ve alt problemleri aşağıda belirtilmiştir.

Temel Problem:

- Alternatif müzik piyasasındaki aktörlerin üretim, tüketim ve satış yönelimlerini değer açısından etkileyen faktörler nelerdir?

Alt Problemler:

- Türkiye’de alternatif müzik piyasasının koordinasyonun sağlanmasında değer rolü nedir?
- Etkileşim içindeki aktörlerin alternatif müzik piyasasına ne tür tesirleri vardır?

3.1.1.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Bu araştırma, kavramsal çerçevede piyasanın koordinasyonunun sağlanması için çözümlenmesi gereken sorunlar olarak ifade edilen değer, rekabet ve iş birliği problemlerinden yalnızca değer başlığı çerçevesinde çalışılmış, aktör yönelimleri değer türleri üzerinden analiz edilmiştir.

Bir piyasada oldukça çeşitli rollere ve yeteneklere sahip aktörler bulunabilir. Müzik piyasasında da çeşitli alanlarda alıcı, satıcı ve aracı aktörler bulunmaktadır. Bundan dolayı araştırmada ele alınan veriler Türkiye’deki alternatif müzik piyasası örneği ve araştırmacı tarafından seçilen katılımcı özellikleriyle kısıtlı tutulmuştur. Çalışmaya dâhil olan katılımcılar, alternatif müzik piyasası içindeki şarkıları üreten katılımcılar olan icracı aktörler, müzik ürünlerini satın alan katılımcılar olan dinleyici aktörler ve mekânların müzik birimlerini yöneten katılımcılar olan satıcı aktörler olarak sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla elde edilen bulgular ancak benzer koşullardaki aktörlerin yönelimlerine genellenebilecektir.

3.1.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1.2.1. ARAŞTIRMANIN DESENİ

Bu araştırma, Türkiye’deki alternatif müzik piyasası içinde bulunan icracı, dinleyici ve satıcı aktörlerin değer açısından üretim, tüketim ve satış yönelimlerini derinlemesine inceleyebilmek için durum çalışması olarak desenlenmiş bir nitel çalışmadır. Sosyal bilimlerde sayısı artan bir şekilde durum çalışması kültür analizi, kuram oluşturma, eylem araştırması gibi başka desenlerle birlikte önemli bir araştırma stratejisi olarak kullanılmaktadır¹. Nitel bir araştırma deseni olan durum çalışması, çok yönlü ve karmaşık yapıya sahip araştırma alanlarında geniş bir bakış açısı oluşturmak için birçok araştırmacı tarafından tercih edilmeye başlanan bir araştırma desenidir².

Yin’e göre durum çalışması güncel bir olguyu kendi gerçek yaşam çerçevesi içinde çalışan, içinde bulunduğu içerik ve sınırların kesin hatlarıyla belirgin olmadığı, birden fazla kanıt ve veri kaynağının mevcut olduğu durumlarda kullanılan, görgül bir araştırma yöntemidir³. Durum çalışmasına duyulan ihtiyaç karmaşık bir sosyal olgunun anlaşılması arzusuna dayanmaktadır. Buna göre bu çalışma deseninde araştırmacı “neden” ve “nasıl” sorularıyla sosyal olguyu derinlemesine açıklamakla ilgilenir ve güncel ancak kontrol edilemeyen olguları ifade etmek için durum çalışmasını tercih eder⁴. Durum çalışmalarında bir birey, bir kurum, bir grup ya da bir ortam, çalışılacak durumlara örnek oluşturabilir. Durum çalışmaları nitel olarak yapıldığında en temel özelliği bir ya da birkaç durumun derinlemesine araştırılmasıdır. Duruma ilişkin etkenler (ortam, bireyler, olaylar,

¹ Creswell, J. W. ,ed. Matthew Buchholtz, **Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research**. Upper Saddle River, NJ: Merrill Prentice. 2007, s. 112, çevrimiçi, <http://basu.nahad.ir/uploads/creswell.pdf>, 2 Mart 2018.

² Ali Yıldırım, Hasan Şimşek, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, 9. baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2013, s. 83.

³ Akt. Yıldırım, Şimşek, a.g.e., s. 313.

⁴ Robert. K. Yin, **Case Study Research: Design and Methods**, fifth edition, Thousand Oaks, CA:Sage Publications, 2014, s.5, çevrimiçi, https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3039945/mod_resource/content/1/How%20to%20know%20whether%20and%20when%20to%20use%20the%20case%20study%20as%20a%20research%20method.pdf, 17 Nisan 2019.

süreçler, vb.) bütüncül bir yaklaşımla araştırılır ve ilgili durumu nasıl etkiledikleri üzerine odaklanılır⁵.

Durum çalışması genel olarak dört farklı çalışma deseninden oluşmaktadır: Bütüncül tek durum deseni, iç içe geçmiş tek durum deseni, bütüncül çoklu durum deseni, iç içe geçmiş çoklu durum deseni⁶. Bu çalışmada iç içe geçmiş tek durum deseninin seçilmesi şu sebeplerle uygun görülmüştür:

Yin'e göre çoklu ya da tek durum çalışması yapmaya karar vermek, araştırma sorusunun cevabını bulmada veri toplamaya başlamadan önce atılması gereken bir adımdır⁷. Tekli durum çalışması belli şartlar altında ve bazı mantiki temellere dayanması halinde uygun bir araştırma türüdür. Yin, bu mantiki ayrımı 5 kategorik durum olarak özetlemektedir⁸.

✓ **Kritik durum:** İyi formüle edilmiş bir teoriyi, kavramı veya kavramsal çerçeveyi test etmede tek durum deseni kullanılabilir. Bu teorinin net olarak ortaya koyduğu doğru olduğuna inanılan, önermeler ve bu önermelerin geçerli olduğu şartlar için uygun bir çalışma deseni. Bir teoriyi doğrulamak, ret etmek veya sınırlarını genişletmek için tek durum çalışması gerekli şartları sağlayabilir. Bundan dolayı tek durum deseni, teorinin önermelerinin doğru olup olmadığı ya da alternatif önerilerin daha uygun olup olmadığını araştırmak için kullanılabilir.

✓ **Uç ya da benzersiz durum:** Bu çeşit durumlar çoğunlukla klinik psikoloji gibi alanlarda meydana gelmektedir. Çok az rastlanılan hastalıklar gibi durumlar analiz etmeye değer bir nitelik taşıyabilir.

⁵ Yıldırım, Şimşek, a.g.e., s. 83.

⁶ Yin, 1984, akt. Yıldırım, Şimşek, a.g.e., s. 326-328. **Bütüncül tek durum deseni;** iyi formüle edilmiş bir kuram seçilerek yapılan çalışmalarda, bunun teyit edilmesi veya çürütülmesi amacıyla kullanılabilen ve tek bir analiz biriminden oluşan desendir. Bunun yanında standartlara pek uymayan, aşırı ve aykırı durumların analizi için de kullanılabilir.

İç içe geçmiş tek durum deseni; bütüncül tek durum deseninden farklı olarak çalışılan analiz birimlerinin birden fazla olması halinde tercih edilebilecek desendir. Çalışılan durumun çok boyutlu olarak ortaya çıkarılması gereken araştırmalarda tercih edilir.

Bütüncül çoklu durum deseni; birden fazla kendi başına bütüncül olarak algılanabilecek durumları incelemek için kullanılabilir.

İç içe geçmiş çoklu durum deseni; birden fazla durumun söz konusu olduğu ve bu durumların kendi içinde çeşitli alt birimlere ayrılarak çalışılabildiği desendir.

⁷ Yin, 2014, a.g.e., s. 29.

⁸ Yin, 2003, akt: Muhammet Emin Türkoğlu , “Öğretmen Hesap Verebilirliği: Özel Bir Okulda Durum Çalışması”, doktora tezi, 2015, s.46.

✓ **Tipik durum:** Günlük hayatın içinden sıradan şartları ve durumları ifade etmek bu çeşit çalışmalarda amaçtır. Buradan elde edilecek veriler ortalama bir insanın ya da kurumun tecrübeleri hakkında bilgi verici olma özelliği bulunur.

✓ **Keşfedici durum:** Bir araştırmacının daha önce bilimsel araştırma yoluyla ulaşılmaması mümkün olmayan bir olguyu gün ışığına çıkartarak gözlem yapma fırsatını yakalamasıyla gerçekleştirilen durum çalışmasıdır.

✓ **Boylamsal durum:** Tek bir durum çalışmasının farklı zamanlarda tekrar edilmesiyle gerçekleştirilir. Bu tip çalışmalarda zaman içerisinde belli durumların nasıl değiştiğine odaklanılır.

Araştırmada alternatif müzik piyasası aktörlerinin değer açısından piyasaya etkileri durum olarak belirlenmiş ve araştırmanın temel problemi kritik durum mantıksal temeline uygun şekilde çalışılmıştır. Durum çalışmasında tek bir durum içerisinde birden fazla alt tabaka veya birim olması, birden fazla analiz biçimine ihtiyaç duyulmasını gerektirir. Bundan dolayı durum çalışması, araştırmalarda birden fazla alt birime yönelebilir. Böyle zamanlarda iç içe geçmiş tekli durum deseni çalışma için uygundur.

Problem Durumu:

Bir piyasadaki ürünlerin değerini doğru belirleyebilmek için çeşitli teknik veriler bulunabilir. Buna karşın kültür ve sanat içerikli ürünlerin değerini belirleyebilmek için yapılandırılmış teknik ölçekler bulmak zordur. Müzik ürünleri gibi sanat yönü olan ürünleri değerlerinin doğru belirlenmesi, alıcı aktörlerin satın alma yönelimlerini etkiler. Piyasa aktörlerinin değer biçme yönelimleri konusunda belirlenen durumları, araştırmada sorulan sorulara cevap vermede önemli bir noktayı işaret etmektedir.

Araştırma alternatif müzik aktörlerinin değer biçme yönelimleri durumu üzerinden yapılmıştır. Piyasadaki icracı, dinleyici ve satıcı aktörler, alternatif müzik piyasası bünyesindeki aktörler olduklarından dolayı farklı üç analiz birimi oluşturulmuştur. Bu sebeple araştırmada kullanılacak durum deseni, aktör yönelimlerinden oluşan üç analiz birimi ve tek durum olacak şekilde çalışılmıştır. Böylece araştırma probleminin icracı, dinleyici ve satıcı aktörler açısından durumu belirlenerek, verilerin verimli bir şekilde analiz edilmesi sağlanmış ve çeşitli bulgulara ulaşılmıştır.

3.1.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Alternatif müzik piyasası içerisinde birbirleriyle etkileşim içerisinde olan çok sayıda ve çeşitli aktör grupları vardır. Çalışmanın başında hangi aktörlerin sürece dâhil edileceğini belirlemek için çalışma sahasında uzun süre zaman geçirilmiştir. Buradan hareketle müzik piyasasındaki aktör etkileşimlerini örnekleyebileceği düşünülen üç aktör grubu üzerinde durulmuştur.

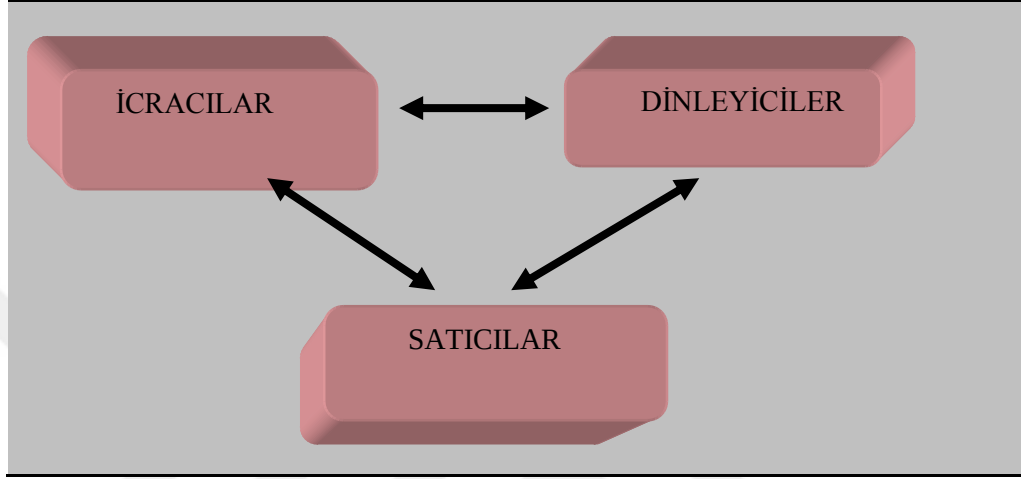
Çalışmanın evreninin ilk örneklem grubu; alternatif müziği üreten, konserlerde performans sergileme imkanı bulan, piyasada müzik albümü çalışması yapan icracılardır. İcracı aktörler müzik piyasasının temel ürünü olan müzikleri üreten temel aktör türü olmaları nedeniyle incelenmeleri araştırma açısından önemlidir. İcracı grubu aktörleri, albümleri kendi kendilerine ya da piyasanın bağımsız küçük yapım şirketleri vasıtasıyla çıkaran, en az bir albüm çalışması olan, çeşitli alternatif müzik mekânlarında veya sokakta sahne alan müzisyenlerden oluşmaktadır. Bu aktörlerin araştırmaya dahil edilmesinde üretkenlik bir ölçüt olarak belirlenmiştir.

İkinci örneklem grubu; Türkiye müzik piyasası içindeki aktörlerden piyasadaki alternatif müziği çeşitli kanallarla dinleyen, konser-performans etkinliklerine katılan tüketicilerdir. Piyasa içinde üretilen her ürün belli bir talebin karşılanmasına yönelik olduğundan dolayı, dinleyici aktörlerin çalışmaya dahil edilmesi uygun görülmüştür. Dinleyici grubunda olan katılımcılar belirlenirken gün aşırı müzik dinleyen, ayda en az bir defa alternatif müzik etkinliklerine katılan bireyler arasından seçilmiştir. Böylece alternatif müziği dinleme deneyimi bir ölçüt olarak belirlenmiştir.

Üçüncü örneklem grubu ise dinleyiciler ile icracıların buluştuğu performans mekânlarında müzik etkinliklerini düzenleyen, planlayan, mekânın yönetim kısmında yer alan, araştırmada satıcı aktör olarak belirtilen yöneticilerden oluşmaktadır. Aktörlerin piyasa içi yönelimleri anlamak, üretici, tüketici ve satıcı aktörlerin etkileşimlerini belirleyebilmek için, satıcı aktörler de araştırmaya dahil edilerek çalışmanın evreni oluşturulmuştur. Görüşülecek mekân yöneticileri belirlenirken, alternatif müzik etkinliklerinin aktif halde yapıldığı ve müzik piyasasında en az 5

yıllık geçmişleri olan mekânların yöneticileri seçilmiştir. Katılımcıların kimlik bilgileri etik gereği gizli tutulacaktır ve her bir katılımcı A harfi ile birlikte rastgele seçilmiş birer sayıyla kodlanacaktır (A05, A14 gibi).

Şekil 7: Çalışmanın Evreni



Araştırmanın örneklem grubu, araştırma konusuna uygun olan müzik piyasası aktörleri arasından, amaçlı örnekleme yöntemlerinden olan benzeşik (homojen) örnekleme, ölçüt örnekleme ve kartopu (zincirleme) örnekleme ile seçilmiştir. Benzeşik örnekleme kullanılmasıdaki amaç küçük benzeşik bir örneklem oluşturulması yoluyla müzik piyasasının alt grubu olan alternatif müzik piyasası aktörlerini tanımlamaktır. Alternatif müzik piyasası içinde olan aktörlerle temasa geçilerek piyasa hakkında zengin bilgilerin toplanabilmesi için görüşme yapılacak kişi önerileri alınmıştır. Ulaşılan kişilerle benzer şekilde bilgi kaynakları için yönlendirmeler talep edilmiştir. Böylece kartopu örnekleme yöntemi ile alternatif müzik piyasası içinde zengin bilgi kaynağı olan aktörlerinden bilgi toplanabilmiştir. Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünü belirlemede genellikle dikkat edilen ilkeler araştırmanın odağı, veri miktarı ve kuramsal örneklemedir⁹. Bu araştırmada birinci bölümde belirtilen belli bir kuramsal ve kavramsal çerçeve içerisinde çalışıldığı için, örneklem büyüklüğü belirlenirken *araştırmanın odağı* ve *veri miktarı ilkeleri* dikkate alınmıştır. Alternatif müzik piyasası içerisinde çeşitli türde ve sayıda aktör grubu tanımlamak mümkündür. Araştırmanın kısıtları bölümünde de

⁹ Yıldırım, Şimşek, a.g.e. , s. 326.

değinildiği gibi birbiriyle etkileşim içinde olan icracı (üretici), dinleyici (alıcı) ve mekânların müzik organizasyonu işlerinden sorumlu olan yönetici (satıcı) aktörler, bu araştırmanın odağını oluşturmaktadırlar. Veri miktarı belirlenirken görüşme yapılacak icracı, dinleyici ve satıcı aktör sayılarının beş ile on arasında olması planlanmıştır. Pilot görüşmeler yapıldıktan sonra araştırma sorularına, her bir aktör türüne on dört (14) adet soru olacak şekilde son hali verilmiştir. Daha sonra planlanan sınırlara uygun olarak icracı aktörlerden sekiz (8), dinleyici aktörlerden on (10), mekân yöneticilerinden beş (5) katılımcı ile görüşmeler yapılarak veri toplama süreci *veri miktarı ilkeleri* dikkate alınarak sonlandırılmıştır.

3.1.4. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİĞİ VE GÜVENİRLİĞİ

Geçerliği, güvenilirliği arttırabilmek ve öznel yargıların araştırmaya etkilerini sınırlayabilmek için veri çeşitliliğinin sağlanması amaçlanmıştır. Bundan dolayı araştırmadaki veri farklı veri kaynaklarıyla görüşmeler yapılmış ve konu ile ilgili dokümanlar incelenerek **triangulation** (*çeşitleme*) *tekniki* kullanılmıştır. Böylece araştırılan olguyla ilgili farklı bakış açılarına, farklı anlamlara, gösterge ve kaynaklara ulaşılmış ve veri çeşitlenmesi sağlanmıştır. Aynı zamanda piyasa içerisindeki farklı aktörlerin algı ve yaşantıları ortaya konularak çoklu gerçekliklere ulaşmaya çalışılmıştır. Bunun yanında geçerliği zenginleştirmek için öncelikle araştırmacının çalıştığı durumla olan etkileşim süresi uzun tutulmuştur. Araştırmacı katılımcı gözlemci olarak da alternatif müzik etkinliklerinde bulunmuş, hem müzik dinleme hem de sahnede icra etme durumlarını birebir deneyimlemiştir. Bu yolla araştırmacı görüştüğü birey sayısını arttırmış ve alternatif müzik piyasası içerisindeki aktörleri gözlemleyebilme olanağına erişmiştir.

Önceden oluşturulmuş ve ayrıntılı olarak tanımlanmış bir kavramsal çerçeveye bağlı olarak yapılan veri analizi iç ve dış güvenirliliği güçlendiren bir etkendir¹⁰. Birinci bölümde araştırmada kavramsal çerçeve olarak kullanılacak olan iktisat sosyolojisi açısından piyasa inşası ve değer kavramı ayrıntılı olarak ifade edilmiştir. Yöntem kısmında ise araştırmanın analizinde kullanılan araştırma deseni ile analiz birimleri belirtilerek, görüşmelerin nasıl yapıldığı, verilerin nasıl

¹⁰ Yıldırım, Şimşek, a.g.e., s.297.

kaydedildiği, sonuçların nasıl birleştirildiği ayrıntılı olarak ifade edilerek, iç ve dış güvenirliliğin zenginleştirilmesi hedeflenmiştir. Ayrıca geçerlik ve güvenirliğin artırılması için elde edilen veriler öncelikle betimsel bir yaklaşımla doğrudan sunulmuş, yorumlamalar daha sonraya bırakılmıştır¹¹. Katılımcılar amaçlı örneklem yöntemi ile seçilmiş, alternatif müzik piyasası içinde etkileşim içinde olan üç farklı aktör grubu ile örneklem oluşturulmuş ve veri kaynağı olarak kullanılmıştır.

Araştırmanın veri toplama sürecinin başında icracı, dinleyici ve satıcı aktör gruplarından birer adet olmak üzere toplam üç aktörle pilot görüşme yapılmış ve alandaki bir uzmandan görüşme sorularını değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmeler sonucu oluşan öneriler dikkate alınmış ve sorular düzeltilerek veri toplama süreci başlatılmıştır. Görüşme yapılmadan önce katılımcılar araştırma hakkında bilgilendirilmiştir. Elde edilecek verilerin kaybının önlenmesi ve araştırmacının soru sorma, dinleme işlevlerini daha iyi yerine getirebilmesi için veri toplama sürecinde katılımcıların onayı alınarak kayıt cihazı kullanılmıştır. Etik kurallar gereği katılımcılara, yapılan görüşmelerin izinsiz olarak hiçbir üçüncü şahısla paylaşılmayacağı ve istenildiği takdirde kaydedilmiş görüşlerin kayıttan çıkarılabileceği belirtilmiştir. Böylece katılımcıların kendilerini rahatça ifade edebilecekleri bir görüşme ortamı oluşturulmuştur.

Benzer bir konu hakkında çalışacak olan başka araştırmacıların karşılaştırılabilir bulgulara ulaşabilmeleri için araştırmacının araştırma içindeki durumu, konumu, rolü açıkça belirtilmiştir. Aynı şekilde araştırmada veri kaynağı olarak kullanılan bireylerin ve dokümanların açık bir biçimde tanımlaması yapılarak, benzer araştırmalar yapan diğer araştırmacıların oluşturacağı örneklem için tekrar edilebilir araştırma koşullarının sağlanması amaçlanmıştır.

3.2. VERİ ANALİZİ

Patton'a göre nitel olarak çalışılan araştırmalarda analiz çeşitleri ve süreçleri ile ilgili çeşitli görüşler vardır¹². Örneğin içerik analizi bazen bir metinde tekrarlayan kelimeleri ya da kalıpları ortaya çıkarmak şeklinde tanımlanabilir. İçerik analizi

¹¹ M. D. LeCompte ve J. P. Goetz, 1982, akt: Yıldırım, Şimşek, a.g.e., s. 296, 2013.

¹² M. Q. Patton, , 2002, akt: Muhammet Emin Türkoğlu, A.g.e. , 2015, s. 44.

gözlemlerden daha çok yapılmış olan görüşme metinlerini, dokümanları ve günlükleri kapsar.

En genel anlamda içerik analizi, nitel verilerin daha aza indirgenmesi ve bir miktar nitel materyalin özüne dair uyumlu ve anlamlı şeyler elde etmek için sarf edilen özverili bir çabadır. Bundan dolayı durum çalışmalarında içerik analizi yapılabilir. İçerik analizi ile öze dair anlamlara ulaşılır ve bulunan bu anlamlar tema olarak isimlendirilir. Bu temalar tanımlayıcı birer bulgu olarak verinin çözümlenmesini sağlar. Aşağıdaki tabloda içerik analizi yapılmak üzere toplanan veriler detaylandırılmıştır.

Tablo 3: Görüşme Verilerinin Detaylandırılması

Kod	Görüşülen Aktörler	Görüşme Süresi
A01	Dinleyici	63 dakika
A02	Dinleyici	57 dakika
A03	Dinleyici	53 dakika
A04	Dinleyici	55 dakika
A05	Dinleyici	49 dakika
A06	Dinleyici	45 dakika
A07	Dinleyici	50 dakika
A08	Dinleyici	42 dakika
A09	Dinleyici	61 dakika
A10	Dinleyici	38 dakika
A11	İcracı	53 dakika
A12	İcracı	55 dakika
A13	İcracı	61 dakika
A14	İcracı	49 dakika
A15	İcracı	57 dakika
A16	İcracı	65 dakika
A17	İcracı	52 dakika
A18	İcracı	59 dakika
A19	Satıcı	58 dakika
A20	Satıcı	62 dakika
A21	Satıcı	47 dakika
A22	Satıcı	51 dakika
A23	Satıcı	54 dakika

Ortalama görüşme süresi	53.7 dakika
Kodlanan görüşmelerin sayfa sayısı	73

İçerik analizinde kullanılabilecek üç tür kodlamadan söz edilmektedir. Bunlar daha önceden belirlenmiş kavramlara göre yapılan kodlama, verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama, genel bir çerçeve içinde yapılan kodlamadır¹³.

Daha önceden belirlenmiş kavramlara göre yapılan kodlama;

araştırmanın temelini oluşturan bir kuram ya da kavramsal çerçevenin olduğu çalışmalarda, bunlardan yararlanılıp veriler toplanmadan önce bir kod listesinin oluşturulmasıdır. Bu şekilde yapılan kodlamalarda hazırlanan kodlar hem tema düzeyinde hem de temalar altında yer alan kodlar düzeyinde olabilir. Bu yöntem ile analizin yapılmasında kullanılacak yapı daha önceden oluşturulduğu için, verilerin kodlanmasında büyük kolaylık sağlar.

Verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama;

belirli bir kuramsal çerçeveye sahip olmayan konularda yapılan araştırmalarda kullanılan kodlamadır. Toplanan veriler çok ayrıntılı bir şekilde okunarak anlamlı yapılar oluşturulmaya çalışılır. Ortaya çıkan anlama göre araştırmacılar kendi kodlarını listelerler. Böylece tüm verinin işlenmesi için bir kavramsal yapı inşa edilmiş olur.

Genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama;

yukarıda anlatılan iki kodlama türünün birlikte kullanılmasıyla oluşan kodlama yöntemidir. Verilerin analizinden önce analizde kullanılmak üzere bir kavramsal yapı oluşturmakla beraber, süreç içerisinde tümevarımcı bir biçimde analize tabi tutulan verilerden elde edilen kodlar daha önceden oluşturulan kod listesine eklenir veya yeni kodlar eski kodlar ile değiştirilir.

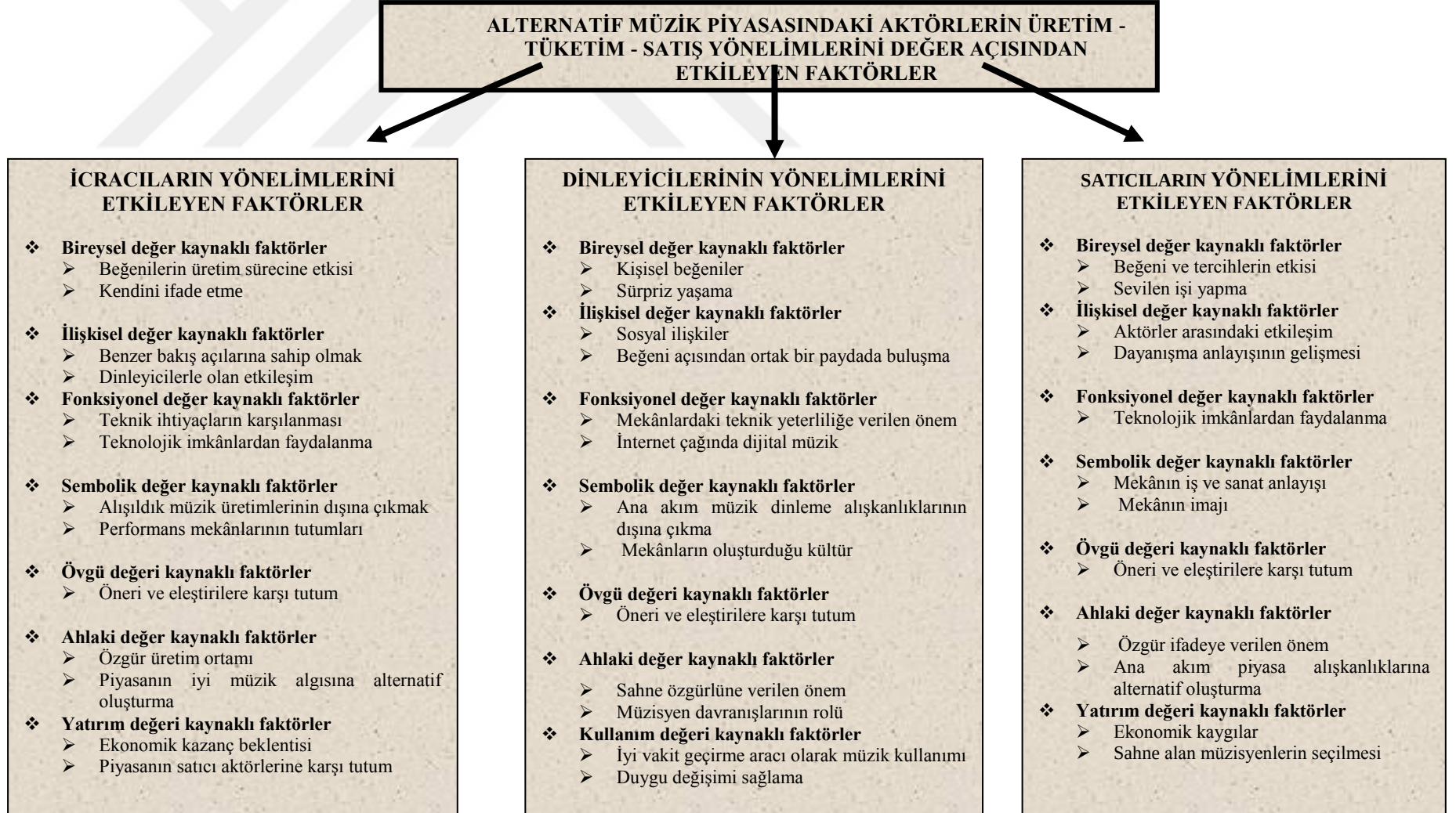
Bu çalışmada analiz yöntemi olarak *içerik analizi* ve kodlama türü olarak *genel bir çerçeve içinde yapılan kodlamadan* yararlanılmıştır. Buradan hareketle bazı kodlar ve temalar analiz sürecinden önce, iktisat sosyolojisinin değer kavramına bakışı çerçevesinde belirlenmiştir. Değer türleri kodlamadan önce ana temalar olarak belirlenmiş, bazı kodlar veriler okunmadan önce bu kavram türlerine göre oluşturulmuştur. Daha sonra tabloda detayları verilen görüşmelerin çözümlemesi ve dökümü yapılmıştır. Ortaya çıkan verilerin defalarca okunması ile oluşan yeni kodlar listeye eklenmiş, bazı kodlar değiştirilmiş veya kaldırılmıştır. Yine çalışmanın

¹³ Yıldırım, Şimşek, A.g.e. , s. 261-264.

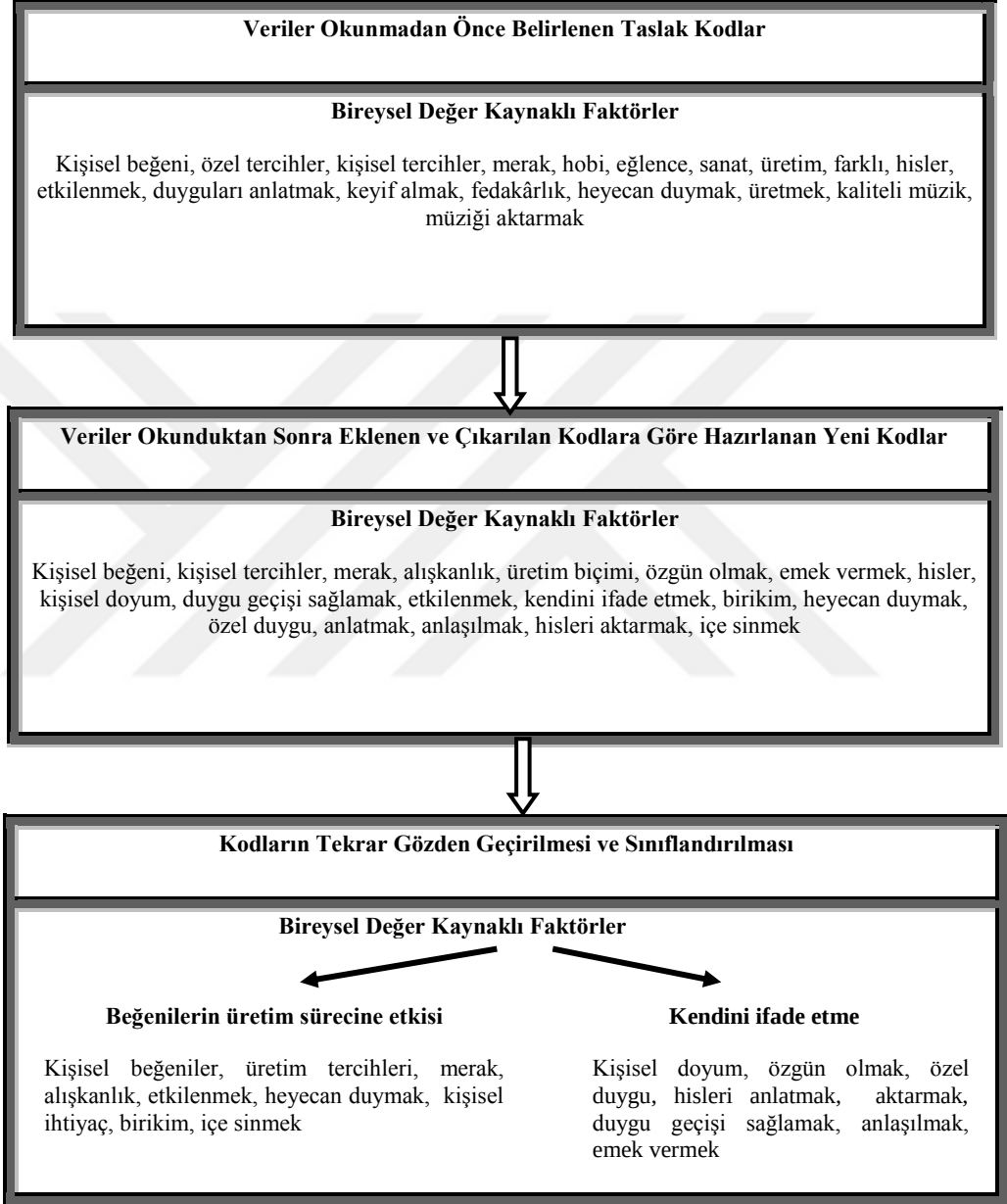
temaları kavramsal çerçeveye dayanılarak önce değer türleri üzerinden isimlendirilmiş, sonra araştırmanın problemine ve verilerden elde edilen bilgilere göre üzerlerinde son değişiklikler yapılmıştır. Şekil 8’ de araştırmanın analiz süreci için hazırlanan yapı ve Tablo 4’ te örnek olarak icracı aktörler bölümündeki *bireysel değer kaynaklı faktörler* temasının oluşum süreci belirtilmiştir.



Şekil 8: Çalışmanın Analizinde Kullanılan Yapı



Tablo 4: İracılar Kısımında *Bireysel Değer Kaynaklı Faktörler* Temasının Kod Listesinin Oluşumu



3.3. BULGULAR ve YORUMLAR

Birinci bölümde açıklandığı gibi piyasaların tarihsel gelişim süreci içerisinde aktörler tarafından üstlenilen, istikrarlı bir şekilde tekrar edilen ve bu şekilde sınanan roller, piyasaların nasıl oluşturulduğuna dair fikirler oluşturmamıza yardımcı olmaktadır. Günümüzün modern piyasalarının oluşması aktörlerin çeşitli şekillerde

iletişim kurmaları ve birbirlerini etkilemeleri ile gerçekleşmektedir. Bu başlıkta, aktörlerin sorulara verdikleri cevaplar yukarıda belirtilen yapıya göre analiz edilmiştir (bkz şekil 8). Buna göre aktörlerin alternatif müzik ürünlerine karşı olan üretim, tüketim ve satış yönelimlerini belirleyen durumlarda etkin olan değer türleri belirlenmiştir. Elde edilen bulgular üç ana başlıkta ele alınarak analizde kullanılan yapıya göre yorumlanmıştır.

3.3.1. İCRACI YÖNELİMLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

3.3.1.1. BİREYSEL DEğER KAYNAKLI FAKTÖRLER

İcracı aktörlerin üretim süreçlerinde rol oynayan beğenileri, tercihleri, alışkanlıkları ile müzik yapmanın bireysel olarak kendileri açısından anlamının ve kendini ifade etme işteğinin oluşturduğu bireysel değerler bu temada sınıflandırılmıştır. Tema, *beğenilerin üretim sürecine etkisi* ile kendini ifade etme olarak iki (2) koddan oluşmaktadır.

Beğenilerin üretim sürecine etkisi: icracı aktörlerin müzik üretimi yaparken hangi kaynaklardan beslendiğini, üretim sürecinde tercih ettiği çalışma yollarını, üretimleri için kendi kıstas ve düşünceleriyle oluşturdukları bireysel değeri ifade eden koddur. Katılımcıların konu hakkındaki görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

” ... En doğru bulduğum üretme yolu da şudur. Balık tutmak gibi bir melodi ya da alt yapı yazdıktan sonra karşısına geçip gerçekten balık tutmak gibi oltayı atıp beklemek ya da oltayı geri çekmek, atıyorsun bekliyorsun, atıyorsun bekliyorsun. Belki üç saat hiç balık yakalamıyorsun ama dördüncü saatin sonunda bir tane balık geliyor. Bunu zaten hissediyorsun ve bu sana sabretme gücü veriyor. Dört saat boşa geçmiş mi? Hayır sadece balığını yakalamak için biraz beklemiş ve denemiş oluyorsun. Öyle de çalıştığım çok oluyor...” A11

“...şimdi düşündüm de cebimde ne varsa yaptığım işe onu koyduğumu fark ediyorum. Çok çeşitli ve çok fazla müzik dinlerim. Bunun yanında çok fazla okurum. Romanlar, şiir kitapları. Bunlarım hepsinden aldığım ve müziğime kattığım şeyler mutlaka vardır. Birçok sanat dalı bunu etkiler tiyatrolar, filmler. Bunun yanında yaşadığımız hayat, birçok şey müzik yapma tarzımı etkiler. Dinlemeyi sevdiğim müzisyenler bir şekilde beni etkiliyordu. ...”A13

“...Uzun zamandır müzikle uğraşan biri olarak, söyleyebileceğim en büyük neden yaşadığımız dünya içerisinde beni en çok özgür biri olarak hissettiren uğraş olmasıdır. Biraz klişe gibi duyulsa da özgür olmak ve özgür iradenle bir şeyler üretmek, üretici olmak, müziğin mutfağında olmak öyle hissettiriyor özellikle. Çok büyük bir haz veriyor. Geçmiş üretimlerime baktığımda, daha çok yaşamın içindeki durumlar, günlük olaylar, haberler, ülke gündemi bazen, insanlar arası ilişkiler, kavgalar, kargaşalar etkiler ...”A16

“...Günlük hayatta olan şeyler, haberler, insanların yaşadığı mutluluklar, acılar olabilir. Bazen fark etmezsiniz, zamanla duyumsadığınız şeyler hemen ortaya çıkmaz ve içinde birikir. Bu birikim bir şekilde beklemediğiniz bir anda bir şarkı ya da melodi ortaya koymanızı sağlayabilir. Bu sadece ilham meselesi değil. Aklınıza gelen fikirler, bolca çalışarak ve üzerine düşünerek zaman ve emek harcayarak, bizim gibi grup müziği yapıyorsanız, grup arkadaşlarınızın şarkıya katkılarıyla şarkı son formunu bulur...”A18

Yorum 1: İcracıların üçüncü sorusu olan “Müziğinizi yazarken ne tür kaynaklardan beslenirsiniz?” sorusuna verilen cevaplara bakılarak yukarıdaki veriler analiz edilmiştir. Yukarıdaki ifadelerle bakıldığında icracıların bireysel üretim tarzlarının ve beğenilerinin oldukça çeşitli öğelerden beslendiği, bu öğelerin üretim aşamasında icracıların oldukça fazla yararlandığı birer kaynak olduğu görülmektedir. İrcacılar üretirken bireysel olarak önem verdikleri unsurları ve kendilerine has olan üretme yöntemlerini açıklamışlardır. Buna göre alternatif müzik icracıları, kişisel deneyimleriyle gelişen benliklerinden faydalanmayı önemsemektedirler. Üretmek için en büyük motivasyonlardan birinin ise bireysel olarak hissedilen duygusal konular olduğu görülmektedir. İrcacı aktörler duyguların katkısıyla beraber bir fikri geliştirmenin önemli unsurlarının çok çalışmak ve emek harcamak olduğunu ifade etmişlerdir. Bireysel değer kişinin herhangi bir ürüne kendi düşünce ve kıstaslarıyla yüklediği değerdir. Katılımcıların üretim süreçlerinde bireysel tercihlerinin etkisi fark edilmektedir. Bu şekilde icracı aktörlerin üretim sürecine etkisi olan bireysel değer kaynaklı faktörlerin etkisi belirlenmiştir.

Kendini ifade etme; icracı aktörlerin ürettikleri müziklerde bireysel olarak değer verdikleri, önemsedikleri duygu, düşünce ve durumları, dinleyicilere aktarma isteklerinin oluşturduğu bireysel değeri ifade eden koddur. Katılımcıların konu hakkındaki görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

“...Şuan sanırım konuşmak ve yazmak dışında kendimi ifade ettiğimi düşündüğüm bir şey yüzünden olabilir. Yani hüznü, sevinci kızgınlığı, rahatsızlığı kelimeyle ya da bir cümleyle, paragrafla anlatmak yerine seslerin değişik uyumlarıyla ya da uyumsuzluğuyla anlatmak daha farklı bir yaratıcılık biçimi. Hisleri basit bir yoldan değil de biraz zor olsa da farklı ifade edebilmek beni motive ediyor. Duygularını ifade etmek, kendini anlatmak istiyorsan çok güzel bir yöntem müzik yapmak...” A11

“...Müzikte kısa bir zaman aralığında birçok duyguyu verip, birçok duyguyu yaşatabiliyorsunuz. İçimden geçen hisleri, yaşadığım hissiyatı birebir veremesem de, dinleyiciye bunu en yakın haliyle aktarmayı başarmak isterim. Birçok duygu geçişiyle yaptığım müziği, işin mutfağındayken kurguladığım her şeyi dinleyenlere hissettirebilmek benim için önemlidir. Çok büyük emekler harcayarak yapıyoruz bunu. İnsanlara yaptıklarımızın üç dakikalık melodi yığını olmadığı ve ardında büyük bir emek olduğunu anlatmak da isterdim aslında...” A16

“...Müzik yaparken kendimi yeterince ifade edebildiğimi düşünüyorum. Bu var olmak için önemli. Yaptığımız işlerde kendimize dair şeyler bulabildiğimiz ölçülerde iyi hissediyoruz. Müzik yapmak bir anlamda bu dünyayı dair görüşlerimizi ve hissiyatlarımızı ortaya koymak bana göre. Bunun yanında müzik yapmak kendimi iyi hissettiriyor. Aklımda yaşadıklarımı somut olan seslere dökmek senaryosunu kendimin yazdığı bir filmi de kendim yönetiyormuşum ve oynuyormuşum hissi veriyor. Bu da her yeni şarkı yapımına başlamak için bir neden oluyor ...” A17

Yorum 2: İcracı katılımcıların dördüncü sorusu olan “Sizi müzik yapmaya ve bu alana emek vermeye teşvik eden motivasyonlarınız nelerdir “ sorusunun cevaplarına bakılarak veriler analiz edilmiştir. Burada icracı aktörlerin müzik yapma nedenlerini belirtmeleri istenmiştir. İcracıların kendilerini anlatma, iç dünyalarını açıklama konularını önemsemeleri ve üretim tercihlerini bu doğrultuda yapmaları, üretimlerine bireysel değerler yüklediklerini göstermektedir. Ortaya çıkan kendini ifade etme kodu, icracıların müzik üretme işine yüklediği bireysel anlamı açıklamaktadır. İcracıların ürettikleri müziklerde bireysel olarak beğendikleri öğeleri kullanması, hayatın olağan akışında karşılarına çıkan durumların yarattığı bireysel duyguları üretimlerinin malzemesi yapması, bireysel değerlerin etkileri olarak anlaşılmaktadır. Katılımcıların ortak olarak belirttikleri bu durum yeni şarkılar üretmedeki motivasyonlarını bireysel değer açısından ortaya koymaktadır.

3.3.1.2. İLİŞKİSEL DEĞER KAYNAKLI FAKTÖRLER

İcracı aktörlerin dinleyici aktörlerle buluştuğu, çeşitli platformlarda kurduğu etkileşimlerin ve paylaştığı ortak duyguların aktörler arası ilişkilerin inşa süreçlerinde ilişkisel bir değer oluşturduğunu ifade eden kodlar bu temada sınıflandırılmıştır. Tema, *benzer bakış açılarına sahip olmak* ve *dinleyicilerle olan etkileşim* olmak üzere iki (2) koddan oluşmaktadır.

Benzer bakış açılarına sahip olmak; icracı aktörlerin üretimlerini sundukları dinleyicilerle olan benzer yönlerini, ortak algılarını, müzik zevklerini anlatan ve aktörlerin müzik kültürü açısından kendilerini yakın gördükleri kimselerle oluşturdukları ilişkisel değeri ifade eden koddur. Katılımcıların konu hakkındaki görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

“...Bir duygusunu bir hissiyatını müzikle anlatabilmek... Dinleyicinin de duyduğu şeyleri anlayabilmesiyle ilgili. Benim dinleyicilerim de birazcık değişiklik arayan insanlar olabilir. Farklı olmak isteyen bir kitle olabilir. Standart olmayan bir dinleyici... Ortak bir anlayışa sahip olduğumu hissedebileceğim insanlar... Tabi bu da dinleyici kitleni otomatik olarak daraltan bir faktör haline geliyor. Yabancı dil bilmek bir ortak nokta olabilir mesela...” A12

“...İllaki insanların duygularına dokunuyordum. Hayata bakış açımız paralel olabilir. Yapılan müzik ile yaşam içindeki tavırlarımızın örtüştüğünü düşünüyorum. Bu her müzik için böyle değildir ama. Yaptığım müzik, benimle paralel bakış açısına sahip insanlarla da tanışmamı sağlıyor. Son zamanlarda sosyal medya üzerinden daha fazla oluyor bu...” A13

“...Yaptığımız müzik az önce de konuştuğumuz gibi anlamak için zamana ihtiyacı olan bir müziktir. Bunu dinleyen müzik severler zaten dinleyebiliyorsa bu şekilde düşünebildiği için dinleyebiliyordur diye düşünüyorum. Hayata karşı temel bakış açılarımızın dinleyenlerle benzeştiğini düşünüyorum. Mesela çabuk tüketilen bir müzik yapmıyorum çünkü günlük hayatımızda da böyleyim. Dinleyicilerin de yaklaşık olarak böyle olduğunu düşünüyorum. Sadece tüketim malzemesi olarak görmeyelim...” A18

Yorum 3: İcracı aktörlerin üçüncü sorusu olan “yaptığınız müziği dinleyen kimseler ile ne tür ortak yönleriniz olabilir” sorusuna verilen cevaplar analiz

edildiğinde, dinleyicilerle kurulan ilişkilerde benzerliklerin, karşılıklı anlayışın ve emek vermenin icracı aktörler tarafından önemsendiğini görülmektedir. Bireysel ve ilişkisel değer bir üründe aynı anda bulunabileceği için aralarında analitik bir ilişki mevcuttur. Bundan dolayı icracı aktörler ürettikleri şarkılarda veya sergiledikleri performanslarda kendilerini ifade etme istekleri bireysel değer ile ilgili olmasıyla birlikte, aynı zamanda kendilerini daha iyi anlayabilecek, kendileriyle benzer bakış açısına sahip dinleyicilere karşı ilişkisel bir değer geliştirmektedirler. İracıların kendini daha kolay ifade edebileceği dinleyici kitlesine karşı sempati geliştirdiği görülmektedir. İracılar ve dinleyiciler arasında müzikler vasıtasıyla kurulan iletişimin, bu müziklere ilişkisel anlamda biçilen değerden etkilendiği anlaşılmaktadır. Bulgulardan anlaşıldığı gibi, icracılar potansiyel dinleyici kitlesiyle olan benzer noktalarını üretimlerinde göstermeyi ve kendilerini bu benzerlikler üzerinden tanımlamayı çoğunlukla tercih etmektedirler.

Dinleyicilerle olan etkileşim; icracı aktörlerin konserler, albümler, şarkılar, video klipler gibi yollarla dinleyici aktör grubuyla olan etkileşimi ve kurdukları bağlarla oluşturdukları ilişkisel değeri ifade etmektedir. Katılımcıların konu hakkındaki görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

“...Yani mesela sekiz, on dakikalık bir parça yapıyorsunuz ama bu süreyi bir sınav gibi dinleyicilere hissettirmeden geçirtebilmek değişik bir şey. Bunu yapabilmek istiyorum. Böyle dinleyicileri alsın götürsün bir yerlere. Onu oradan alsın başka bir yerlere götürsün, oradan oraya götürsün sonra baksın ki “aaa şarkı bitmiş”. Düşününce bu benim başarı kıstaslarımdan biri olabilir gibi. Çünkü dinleyicilerle bir bağ kurmak istiyorsam dinleyenlerle iletişim kurabilmeliyim, onlara böyle değişik bir deneyim yaşatabilmeliyim...”
A11

“...Mesela benim mesleğim öğretmelik. Mesleğim icabı gençlerle birlikte bazı çalışmalarımız oluyor. Mesela benim kişiliğim, hayat felsefem ile yapmak istediğim müzik arasında rahatça bağ kurabildiklerini görüyorum. Onlardan aldığım geri dönüşler kendimi de bana tekrar tanıyor. A14

“...Dinleyen de bizim yaptığımız gibi sıkışmış duygularını dışa vurma ihtiyacı hisseder. Bir müzik buna ne kadar aracılık edebiliyorsa dinleyici o müzikle ve müzisyenlerle bağ kurar diye düşünüyorum. Bundan dolayı dinleyicilerle müzisyenler arasında bir

duygudaşlık gerekli ve başarılı etkileşimler için bu önemli diye düşünüyorum. Yaptığımız müziği samimi ve insanlarla daha derin noktalarda buluşabileceğimiz, daha yavaş tüketilmesini umduğum bir noktaya konumlandırabiliriz...” A17

Yorum 4: Bu kodda icracı aktörlerin dinleyicilerle olan etkileşimi dördüncü sorunun sonda soruları yardımıyla ortaya çıkarılmış ve cevapları analiz edilmiştir. İracılar yaptıkları müziklerin, kendilerini dinleyenlere anlatmak için fırsatlar verdiğini ifade etmişlerdir. Elde edilen bulgular icracıların yaptıkları müziklerde, sergiledikleri performanslarda, dinleyenleri ile duygusal olarak iletişim kurabileceği kanalları tercih ettiğini göstermektedir. İracılar üretimlerinde, dinleyicilerle çeşitli paylaşımlar yapabileceği, üretilen müziklerden ortak olarak keyif alabilecekleri düzenlemeler yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bunu yaparken icracıların en önemli motivasyonları dinleyicilerine duygusal olarak temas edebilmek, onlarla duygusal anlamda bir etkileşim kurmak olduğu anlaşılmaktadır. Burada ortaya çıkan ilişkiyel değerin icracıların üretim süreçlerine etki ettiğı anlaşılmaktadır. İracı aktörlerin dinleyicilerle etkileşmesi sonucu kurulan bağların ilişkiyel anlamda bir değeri oluşturduğu verilen cevaplar ile görülmektedir

3.3.1.3. FONKSİYONEL DEĞER KAYNAKLI FAKTÖRLER

Fonksiyonel değeri bir ürünün teknik yönleri ile beklentileri konusunda aktörlerin geliştirdiğı değeri türüdür. Müzik piyasasında sahne performanslarının gerçekleştirilmesi, şarkıların kaydedilmesi, basılması, yayınlanması, gibi birçok süreçte teknik anlamda bir iş vardır. Müziğin üretim ve sahnelenme süreçlerinde icracı aktörlerin teknik anlamdaki beklentileri fonksiyonel bir değeri oluşturur. Teknolojik gelişmeler müziğin üretim ve yayınlanma süreçlerindeki işlerde önemli değışikliklerin oluşmasına sebep olmuştur. Bu temada piyasadaki icracı aktörlerin performans mekânlarındaki teknik yeterlilik konusundaki istekleri ve gelişen teknoloji sayesinde müzik üretim süreçlerine karşı değışen beklentileri ifade edilmektedir. Tema, *teknik ihtiyaçların karşılanması* ve *teknolojik imkânlardan faydalanma* olarak iki (2) koddan oluşmaktadır.

Teknik ihtiyaçların karşılanması; icracı aktörlerin performanslarını istedikleri gibi sergileyebilecekleri teknik koşulların sağlanması konusunda ilgili

mekânlardan olan beklentiler ile oluşan fonksiyonel değerin ifade edildiği koddur. Katılımcıların konu hakkındaki görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

“...Bunun yanında sevdiğim mekânlar aslında işin teknik kısmının iyi yapılabileceği yerler öncelikle. Güzel bir mekânda çalışıyor olmak işi yaparken de kaliteli bir alt yapıya sahip olmak anlamına geliyor. Aslında biraz konfor önemli hale geliyor. Biz müzisyenlerin insanlara ulaşmak için geçirdiği çeşitli deneyimler oluyor. Çok kötü sahnelerde kötü teknik ekipmanlarla çalmak zorunda kaldığımız oluyor. Büyük sahnelerin en büyük faydalarından biri de yeterli donanımlarının olması. Yaptığımız işleri daha kaliteli bir şekilde yansıtabilmek sahnede çok daha keyifli oluyor...” A15

“...Mekânlarda müzisyenin ve dinleyicinin beklentilerini karşılayacak ölçüde iyi teknik donanım olmasını isterim. Ses ve akustik açısından iyi hazırlanmış mekânlar yaptığınız işi destekler ve herkesi mutlu eder. Bundan dolayı seçme şansım olsa daha kaliteli mekânlar tercihim olurdu. Bu koşullarda tabi bulduğumuz ekipmanlarla yetinmek zorunda kaldığımız birçok konserimiz oldu. Keyif aldık mı? Ortamın enerjisine göre birçoğundan keyif aldık. Ama çok çileli durumlar da yaşadık...” A16

“...Müziğimizi dinleyicilere doğru duyurabileceğimiz düzeyde teknik alt yapıya sahip olması önemlidir. Ekipmanlar Türkiye’de çok pahalı. Bundan dolayı gerçekçi konuşmak lazım. Her şeyin en iyisini zaten bulamazsınız. Ama doğru ayarlanmış, güzel konumlandırılmış, akustiğin de düşünüldüğü mekânlar sahne almak için bizim ülkemizde iyi yerler olarak adlandırılabilir. Biraz da ses teknikerlerinin olumlu yaklaşımlarıyla güzel sonuçlar elde edebiliyoruz...” A18

Yorum 5: İcracı aktörlerin performans mekânlarından olan teknik beklentilerinin karşılanması fonksiyonel bir değer oluşturduğu görülmektedir. İcracılar teknik açıdan yeterli görülen mekânlarda sergilenen performansların daha keyif verici olduğu ve dinleyicilerle kurulacak ilişkilere katkı sağladığını ifade etmişlerdir. Teknik konulardaki beklentilerinin karşılanması bu aktör grubunun üretimlerine olumlu katkıları olduğu ve aktörlerin konser organizasyonlarında bunları gözettikleri, verilen ifadelerde ortaya çıkmıştır. İcracı aktörler kendi çalma ve duyum konforlarının sağlanması yanı sıra, yaptıkları müziğin doğru anlaşılması için yeterli alt yapıya sahip bir mekânla birlikte çalışmanın önemini vurgulamışlardır. Buradan hareketle icracıların konser verdikleri mekânlarda başarılı performanslar

ortaya koyabilmek için ses kalitesi, ortam akustiği, duyum, mekânın ferahlığı gibi unsurlarla, mekânlara fonksiyonel anlamda bir değer biçtikleri anlaşılmaktadır.

Teknolojik imkânlardan faydalanma; icracı aktörlerin dijitalleşen müzik piyasasına karşı geliştirdiği beklentilerinin fonksiyonel bir değer oluşturduğunu ifade eden koddur. Müzik piyasasında kullanılabilen teknik ve teknolojik gelişmelerin, icracı aktörlerin kendi üretimlerinden ve piyasanın diğer aktör gruplarından olan beklentilerine çeşitli etkileri vardır. Katılımcıların konu hakkındaki görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

“...Zamanında bu işin network ü bu firmalar üzerinden ilerliyordu. Siz sadece müzik yapıyordunuz. Ama şuan buna çok ihtiyaç olmuyor. Kendi albümünü kendisi çıkarıyor. Etrafımda plak şirketiyle anlaşıp, sonrasında memnun kalmayan ve işleri kendisi üstlenen müzisyenler oldukça fazla. Müzisyenler bu işi daha iyi yapabileceklerini fark ettiler. Şuan hep kendileri yapıyorlar. Bir de artık basım işi çok fazla kalmadı. CD olayı bitti. ...” A11

“...Dijital müzik platformları sanatçı sayısını arttırmış oldu. Yani şansa, gereken para ve networka sahip olmayanlar, bir şekilde kendi sanatını icra etmek ve paylaşmak isteyenler, sadece ünlü olmak isteyenler, şöhret olmak isteyenler, zengin olmak isteyenler gibi birçok insan bunu kullanabilir. Çünkü çok fazla harcamalarınız olmuyor. Basit bir ücretle albümünüzü paylaşabiliyorsunuz. Ben de çok yararlanıyorum, kendi müziğimi paylaşabiliyorum...” A12

“...Mesela Youtube birçok müziği ücretsiz dinleyebileceğiniz bir alan sunuyor size. Belirli dinleme sayılarına ulaşınca bu platformlar üzerinden müzisyenler de az çok para kazanmaya başladılar. Tabi yine en büyük payı popüler müzik yani ana akım müzik türleri ve işleri alıyor. Ama hepsinin alternatif müzik türleriyle uğraşanlara ortak bir katkısı oldu. Müzik piyasasına menajerler, yapımcılar, dağıtımclar ya da başka araçlar olmadan, belli kayıt standartlarını sağladıktan sonra girebilme olanağı var artık. Spotify, Apple Music, Dezeer vb. gibi birçok dijital müzik platformu size kolayca ve ucuza müzik dinleme imkânı veriyor. Dijital müzik dinlemek var olan sisteme bir başkaldırı olarak başlamıştı ama şu anda müzik dinleme işinin ama mecrası durumuna geldi...” A17

Yorum 6: İracıların altıncı sorusu olan “dijital müzik platformlarının müzik piyasasına etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz” sorusuna verilen cevaplar analiz edildiğinde, dijital müziğin ve dijital müzik platformlarının gösterdiği gelişmenin icracıların

üretim süreçleri oldukça etkilediği görülmektedir. Katılımcı cevaplarında dijitalleşen müzik piyasasındaki yeni üretim biçimlerine yönelik ortak bir değer anlayışı olduğu anlaşılmaktadır. Bu ortak anlayışa göre müziğin yapım aşamasındaki aktörler rolleri gelişen teknolojik imkânlar sayesinde değişim göstermiştir. Dijital müzik platformlarının müzik piyasasındaki üretim standartlarını yeniden belirlediği ve icracıların oluşan yeni durumdan nasıl faydalandığı anlaşılmaktadır. Ana akım piyasada yer bulmakta zorlanan alternatif müzik icracıları dijital müzik sayesinde piyasa içinde olmayı başardığı görülmektedir. Ortaya çıkan bulgular ışında icracı aktörler müziklerini yayınlama, ulaşılabilir olma, üretim süreçlerinde ekonomik çözümler bulma gibi çeşitli beklentilere sahiptir ve dijital müziğin bu konularda sağladığı işlevsellikten faydalanmaktadırlar. Bundan dolayı icracı aktörlerin, tüm üretim süreçlerini etkisi bulunan dijitalleşmiş müziğe karşı fonksiyonel olarak değer biçtikleri anlaşılmaktadır.

3.3.1.4. SEMBOLİK DEĞER KAYNAKLI FAKTÖRLER

İracı aktörlerin ürettiği alternatif tür müziklerin ve sahneye çıktığı alternatif müzik mekânlarının kendi kimlikleri inşa etme sürecindeki yerini sembolik değer çerçevesinde ortaya koyan kodlar bu temada sınıflandırılmıştır. Tema, *alışıldık müzik üretimlerinin dışına çıkmak* ve *performans mekânlarının tutumları* olmak üzere iki (2) koddan oluşmaktadır.

Alışıldık müzik üretimlerinin dışına çıkmak; icracı aktörlerin popüler müzik piyasanın isteklerine uymamayı ve alışlagelmiş üretim süreçlerinden bağımsız olmayı istemesinin sembolik bir değer oluşturduğunu ifade eden koddur. Katılımcıların konu hakkındaki görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

“...Yaptığım müzik Türkiye içerisinde popüler bir tür değil. Ama dünyada pazarı olan bir müzik bu. Mesela Türk grubu olup da burada piyasası olmayan, ama Avrupa’da turnelere çıkıp bol bol konserler veren müzisyenler var. Mesela caz müzik dünyada bilinen, kitlesi olan popüler bir müziktir. Avrupa’da, Amerika’da daha bilinçli bir müzik dinleyicisi var. Tüm nüfus öyle değildir tabi ama oran olarak bizim ülkemize göre daha yüksek olduğunu biliyoruz, okuyoruz, gözlemliyoruz. Ama Türkiye’de caz yapma diye bir laf var. Burada işler farklı yürüyor. İcat çıkarma, caz yapma gibi laflar var burada. Türkiye’de temel

ihtiyaçlardan sonra sanat üzerine konuşmaya başlayabiliyoruz haliyle. Diğer tarzlara yer yer yaklaşan, biraz tutarsız bir müzik olarak görüyorum yaptığım müziği. Tutarsızlığı burada kötü anlamda değil de, sabit bir yerde gitmeyi çok beğenmeyen bir müzik. Yani bir çizgi film izledikten sonra o karakter olmak isteyen bir müzik ...” A12

“...Popüler bir müzik yapmıyorum. Yapmak istediğim müzik ana akıma alternatif bir müzik türü evet. Zaten benim sokak müzisyenliği seçimim biraz da popüler müzik piyasasına karşı bir duruş. Kendim de çoğu zaman ezbere yapılmış her şeye karşı bir duruş içindeyim. Yaptığım işlerde beni dinleyenlere yeni bir dinleme, farklı bir his ile şarkılara girebilme ortamı yaratmayı isterim. Burada özgünlük yaratıcılıkla eş değer bence. Mesela ben de dinlediğim sanatçılarda bunu ararım. Bundan dolayı çok fazla müzik dinlerim. Farklı farklı insanların konserlerine giderim. Bu bana da katkı sağlıyor ve renkleniyorsunuz...” A13

“...Ana akım müzik bizi çok etkilemiyordur, ama ben de gruptaki arkadaşlarımda müzik dinliyoruz sonuçta. Hayatın içerisinde, hayatı yaşarken isteyerek veya istemeyerek müziğin her türüsüne maruz kalıyoruz. Kulak dolgunluğu diye bir şey var. Ama şunları yapalım da bizim müzik tutsun gibi bir kaygıyla hareket etmiyoruz. Mesela şu dakikada şunu çalalım, şu ezberde kalır, akılda kalır gibi popüler müzik alışkanlıklarını sevmiyoruz...” A15

Yorum 7: Katılımcıların yedinci soru olan “yaptığınız müziği piyasa içerisinde nasıl konumlandırırsınız” sorusuna verdikleri cevaplar analiz edildiğinde icracı aktörlerin alternatif müzik içerikleri üretmenin, kendi kimliklerini inşa etme yolları ve bu sayede hayata bakışlarıyla ilgili bir temsili olduğu anlaşılmaktadır. Alternatif müzik icracıları, popüler piyasadaki müzik anlayışından farklı bir çizgide olmanın ne anlama geldiğini ifade etmektedirler. İracıların bakışına göre ana akım müzik anlayışı, klişe olmayı ve kendini tekrarlamayı temsil ederken, alternatif müziğin farklı, çok sesli ve üretken olmanın sembolü olarak görüldüğü dikkat çekmektedir. Bundan dolayı icracı aktörlerin, üretim süreçlerini etkileyecek şekilde alternatif müziğe sembolik olarak değer biçtiği anlaşılmaktadır.

Performans mekânlarının tutumları; konserlerin sahnелendiği mekânlarının tutumları, müşteri profili, sahip olduğu sanat anlayışı ve müzik kültürü gibi faktörlerin icracı aktörler açısından sembolik bir değer oluşturduğunu ifade eden koddur. Katılımcıların konu hakkındaki görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

“...Kendi adıma benim yapmak istediğim müziğe yer veren mekânlar ve oraya gelen kitle benim daha rahat olmamı sağlar. Çünkü bir şey ürettiyseniz ve bunu sunmak istiyorsanız ister istemez beğenilme kaygısı da bunun içinde oluyor. Bu kaygıların çok yüksek olması ister istemez duygusal kasılmalara neden olur diye düşünüyorum. Bu herkes için geçerli olmayabilir. Müzik kültürü oturmuş ve kendimi ait hissettiğim mekânlarda müzik yapmak benim için önemlidir. Yani hiç umursamayıp çatır çatır her yerde müziğini yapan insanları da dinledik, hayranız da o tiplere...” A12

“...Özgünlük kaygısı, estetik kaygısı olan mekânlar daha cazip geliyor. Yani sanatın sağlıklı sunulması için belli bir ortama ihtiyaç var bunların karşılandığı yerler bana daha iyi hissettirir. Böyle yerlerde mesela doğaçlama yapmak daha mümkün ve keyifli hale geliyor. Bazı motifler bu yerlere özgün olabiliyor. Sonuçta kendini ait hissettiğin yerdeki üretimin diğerlerine göre daha farklı olur bence...” A14

“...Sahne almak istediğimiz birçok mekân var. Ama her müziğin popülerleşen isimleri genellikle bu mekânların ajandalarını doldurmuş oluyor. Özellikle söylemek gerekirse Karga yeni seslere kulak verdiği ve alternatif müziği desteklediği için burada sahne almayı öncelikle isteriz. Çünkü bu alanda mekânların müzisyenlere destek olması çok önemli ve bu alanı hareketli tutmak gerekir. Bu sahnelerin geçmiş işleri ve bizim de ilk işlerimizi yapabildiğimiz yerler olduklarından buralarla aramızda bir çeşit bağ vardır. Mesela Karga’da sahneye her çıkışında buranın kendi atmosferine kapılıp, eski günlerin birikimiyle ve orada olan insanların enerjisiyle kendine has performanslar ortaya koyabiliyorum. Yani mekânların sadece para kazanmak gibi bir dertleri olmamalı ...” A17

Yorum 8: Alternatif müzik icracıları kendi üretimlerini paylaşabileceği, hedeflediği dinleyicilere ulaşma konusunda mekânların önemli bir rol üstlendiğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların beşinci soru olan “konser verdiğiniz yerlerin nasıl mekânlar olmasını tercih edersiniz” sorusuna verdikleri cevaplar analiz edildiğinde, icracıların performanslarını sergiledikleri yerleri, bu mekânların alternatif müziğe, hayata olan yaklaşımlarına göre değerlendirerek onlar hakkında fikirlere sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu değerlendirmelerde mekânların ve buradaki dinleyicilerin müzikal tercihlerinin, icracıların sembolik değer oluşturması açısından bir ölçüt olduğu fark edilmektedir. Buradan anlaşılabileceği gibi icracı aktörler kendi

kimliklerine uygun mekânlarda performans sergilemeyi önemsemektedirler. Bulgularda görüldüğü gibi mekânların müzik anlayışları ve tercihleriyle oluşturduğu imajları, icracı müzisyenler için sembolik bir değer taşımaktadır.

3.3.1.5. ÖVGÜ DEĞERİ KAYNAKLI FAKTÖRLER

Bu temada müzik ürünlerine karşı, çeşitli aktör gruplarının gerçekleştirdikleri yargılamalar ve değerlendirmeler sonucunda oluşan övgü değerinin icracı aktörlerin üretim tercihlerine olan etkileri belirtilmektedir. Tema, *öneri ve eleştirilere karşı tutum* olmak üzere bir (1) koddan oluşmaktadır.

Öneri ve eleştirilere karşı tutum; icracıların üretimleri karşında dinleyicilerin, müzik yazarlarının tavsiyelerinin ve eleştirilerinin icracı aktörler açısından oluşturduğu övgü değerini ifade eden koddur. Katılımcıların konu hakkındaki görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

“...Kafanızda bir şey oluyorsa genelde, yani ben bunu yapacağım diye düşünüyorsanız eleştirilerin çok da etkisi olmuyor aslında. Çok ciddiye almıyorsunuz olumsuz eleştirileri en azından. Çok yakın çevrenizden gelen olumlu fikirleri de çok ciddiye almamaya çalışıyorsunuz genelde. Çünkü sizi çok sevdikleri için en yakışıklı çocuk sizsinizdir, kaşı ve gözü en güzel sizsinizdir. Aslında boyunuz da kısa değildir ve 10kg almamışsınızdır da. Üzülmeyin diye yakın çevreniz genelde böyle davranır. Zaten sanatın herhangi bir alanında yaptığınız bir şeyde bazı zayıf noktaları siz yaparken biliyorsunuzdur. “Doğru diyor ya” dedirtir. Her eleştiri bir yola sokmuyor ama fikirleri çok yönlendirmiyor aslında hepsini de alıp bir mantıklı süzgeçten geçirmek gerekiyor. ...”A12

“...Öneriler benim temel algılarımın çok aksi yönündeyse, bilmek isterim, fakat beni etkilemez. Ama genel anlamda iyi ya da kötü eleştiriler en azından üzerine düşünme imkânı sağlar. Farklı bir bakış açısı her zamana güzeldir. Hakaret etmediği müddetçe, eleştiriler yararlıdır. Yeni albümümüzde önce bir şarkı yayınlayıp eleştirmenler ve dinleyicilerden dönüt almayı düşünmüştük, ama sonra albümü beraber yaptığımız arkadaşımınla bütün şarkılarımızı birlikte yayınlamaya karar verdik. ...”A14

“...Kimsenin müziğimize yaptığı eleştiri bizi yaptığımız işten saptırtmadı aslında. Bunu burnu büyüklük olarak görmeyin o anlamda söylemiyorum. Biz yapmak istediğimiz şeyi yapmak için zaten bu tarz işler ortaya çıkıyor. Buna kimse iyi ya da kötü diyemez bence.

Tabi ki iyi müzisyenlerin veya iyi dinleyicilerin yaptığı eleştirileri, değerlendirmeleri dikkate alırım ama bunlardan çok fazla etkilemiyoruz sanırım...”A16

Yorum 9: Alternatif müzik icracıları yaptıkları müziğe karşı yapılan eleştiri ve önerileri dinlediklerini, fakat bu eleştiri ve önerilerin onların üretim süreçleri yüzeysel olarak etkilediğini ifade etmişlerdir. İracı aktörlerin farklı olmak başlığı altında ortaya çıkardıkları üretimler için, popüler piyasaya uygun olma çağrısı anlamına gelen eleştirileri önemsenmedikleri görülmektedir. Bununla beraber icracıların görüşlerine ve fikirlerine önem verdikleri müzik eleştirmenlerinin veya otoritelerinin eleştirilerini kısmen de olsa ciddiye alabildikleri, müziklerini bu bakışlara göre tekrar değerlendirebilecekleri anlaşılmaktadır. Katılımcılar yaptıkları müziklerin arkasında durma konusunda ortak bir anlayışa sahiplerdir. Tüm katılımcılar yapılan olumlu veya olumsuz eleştirilere karşı, üretim tercihlerinin ana eksenin tartışılmaması gerektiği konusunda hem fikir olmuşlardır. Bulgular doğrultusunda eleştirmenlerin, dinleyiciler ya da müzik yazarlarının değerlendirmelerinden oluşan övgü değerinin, alternatif müzik üreten icracıların üretim biçimlerini etkileyebileceği ama kökten bir değişim etkisi yaratamayacağı anlaşılmıştır.

3.3.1.6. AHLAKİ DEĞER KAYNAKLI FAKTÖRLER

Üretilen müzikler, sahnelenen performanslar çeşitli toplumsal değerlendirme mekanizmalarından geçerler. Bu tema, icracı aktörlerin üretimlerini yaparken istedikleri şarkıları, performansları ortaya koyabilmek için gerekli gördükleri özelliklerin ve dikkate aldıkları toplumsal koşulların onların üretim süreçlerini etkileyen ahlaki bir değer oluşturduğunu ifade eden temadır. Tema, *özgür üretim ortamı* ile *piyasanın iyi müzik algısına alternatif oluşturma* olmak üzere iki (2) koddan oluşmaktadır.

Özgür üretim ortamı; icracıların bireysel özgürlük alanları içerisinde üretimlerini fiktisel olarak rahat bir ortamda gerçekleştirmeye ve sahne performanslarındaki tercihlerine saygı duyulmasına karşı duydukları ihtiyacı ifade eden koddur. Katılımcıların konu hakkındaki görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

“...Yasal sınırlar içerisinde yapılabilecek her şeye olur diye bakıyorum. Belli bir sesin üzerine çıkıp sırf bir fikri desteklemek adına normalde açacağınız sesin üç katını açmamak gibi mesela basit bir örnek olarak. Düşünce özgürlüğü benim için çok önemli, burada pek göremediğimiz şeyler onlar. Ama bunu kaliteli yapmak önemlidir. Tabi aksine de izin vermemek mesela özgürlüğü engellemek gibi olur, ama tercih olarak, sahnede aklımdakileri sergilerken beni kısıtlayan sınırlılıklardan uzak olmak isterim...”A11

“...Tamamen özgür olunması gereklidir. Benim sokakta çok sık olmasa da karşılaştığım bazı örnekler var. Kendini ne kadar özgür hissetsem de çevresel koşullar senin hissiyatını etkiliyor. Mesela geçenlerde Allı Turnam türküsünü kendime göre baştan düzenleyip emprovize (doğaçlama) olarak çalacağım bir zamanda, alt yapı olarak girişte padler (istenilen uzunlukta çalınabilen elektronik sesler) kullanıyorum. Bir süre sonra ben gireceğim. Şişhane’de amcanın bir tanesi “babanın dinlediği müzikleri” çal diyip önümden koşa koşa gitti. Otuz saniye daha bekleseydi Allı Turnam’ı dinleyecekti oysa. Ben zaman zaman sokakta müzik yapıyorum. İstedğim yerde bunu yapabilmeliyim. Bu da sahne özgürlüğü değil midir sonuçta? ...”A13

“...Biz sahnede rahat olmayı seviyoruz. Şöyle söyleyeyim. Bu biraz da insanların günlük hayatındaki özgürlüğü gibi bir şeydir. Benim yaptığım müziği sahnede yaparken, kimse bana şu hareketi yapamazsın, şöyle davranmalısın dememeli. Dediği anda orada olmamayı tercih ederim. Beni dinleyen insana, işletmeciye bir saygısızlık yapmıyorsam, bu zeminde tartışmıyorsak içimden ne geliyorsa onu yapabilmeliyim yani. Müzik üretmek ve sahnelemek biraz da böyle bir şey...”A16

Yorum 10: İcracı aktörlerin cevaplarından anlaşıldığı üzere, üretim ve performans süreçleri ile sahne özgürlüğü konusunda oldukça açık fikirli olan katılımcılar, içinde bulundukları toplumsal yapının ahlaki değerlerini de gözetmektedirler. İracılar, kişi hak ve özgürlüklerine bir saldırıda bulunmadıkları sürece sahnede sergiledikleri performans veya icra ettikleri müziklerde, geniş bir özgürlük alanına sahip olma konusunda ortak bir tutum sergilemektedirler. Bununla beraber icracıların sergilenen performanslarda bireysel özgürlük alanına saygılı davranma eğiliminde oldukları ve dinleyicileri ya da mekân yönetimini rahatsız etmeyecek bir oto kontrol mekanizması geliştirdikleri anlaşılmaktadır. Özgür üretim ortamının üretilen müziğin sanatsal içeriğine yaptığı katkı katılımcılar tarafından ortak olarak ifade edilen bir diğer olgudur. Bu bakışla icracı aktörlerin üretimlerinin,

kişisel ahlak anlayışlarının ve toplumsal koşulların etkisiyle gelişen ahlaki değerden etkilendiği anlaşılmaktadır.

Piyasanın iyi müzik algısına alternatif oluşturma; ana akım müzik piyasasının baskın müzik üretim ve sahne performansı isteklerine, alışkanlıklarına karşı icracı aktörlerin iyi ve güzel müzik olarak değerlendirdiği işleri yapmaya yönelmesini ifade eden koddur. Katılımcıların konu hakkındaki görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

“...Ama bu müziği ne için yaptığınla ilgili bence. Sokak müziğinin dünyada bir felsefesi var. Bizde ise yok. Yani şuan sokak müziği yapıyorum diyenlerin birçoğu tamamen para kazanma derdinde. Yani insanlar ne dinliyor dur şunu çalayım da harçlığımı çıkartayım derdindeler. Mesela ben çok bilen parçaları çalmam. Ya da parçaları bilinen haliyle çalmam, kendimce uyarlıyorum. Bilinen parçaları çalmış olsam getirisi daha fazla oluyor. Ben onu tercih etmiyorum. Aksi halde yapılan şey sadece eğlence müziği oluyor. Bir özgünlük olmuyor içinde. ...”A13

“...İşin içine ekonomik kaygılar gireceği zaman senin müziğini şekillendirmek istiyorlar. Mesela radyoda çalınması için şarkın şu kadar dakika olması gibi falan. Şarkının şurasında artık sözün girmesi gerektiği gibi alışılmış popüler piyasa önerileri oluyor. Bizim yaptığımız müzik bunun tamamen zıddı. Bundan dolayı müziğimizin alışılmış piyasada bir yeri yok demek istemiştik...”A16

“...Sadece dinle ve geç şeklinde üzerine düşünmeden keyif alınacak bir müzik değil bizim yaptığımız. Çok fazla sesini duyuramayan bir iş yapıyorsunuz ve bunun popüler piyasadan bir karşılığı olmayacağını bilerek yapıyorsunuz. Ama hala yapıyorsunuz. Çünkü bize göre güzel olan melodileri tüm baskılara rağmen sunmaya çalışıyoruz. Kendimizi özgür hissetmenizi sağlayan bir anlamı var bunun. Sahnede de benzeri geçerlidir. Yaptığınız şarkıları istediğiniz gibi sunamıyorsanız, ezber bozan şeyler söyleyemiyorsanız çok da keyifli bir performans olmaz bu ...”A17

Yorum 11: Katılımcıların verdiği cevaplar analiz edildiğinde, icracıların yapmak istedikleri biçimde müzik üreterek ve sahneleyerek popüler müzik piyasasının baskın üretim alışkanlıklarına karşı bir duruş sergiledikleri görülmektedir. İrcacılar, organizasyon kısmındaki aktörlerin dinleyicilerin arzularına göre, kendilerinden çeşitli taleplerde bulunduklarını, bu taleplerin zaman zaman

yapmayı amaçladıkları müzikten uzaklaşan içerikler barındırabildiğini ifade etmişlerdir. Aynı zamanda icracılar, bu tür durumların popüler müzik piyasasının alışkanlıkları olduğu ve klişeleşmiş performansların satıcılar tarafından güvenilen liman olarak görüldüğünü ifade etmektedirler. Bulgular doğrultusunda tüketilmesi istenen müzik biçimlerinin, ana akım piyasanın satıcıları tarafından dinleyicilere dayatılmak istendiği ve icracılara bu kapsamda üretim yapılması için baskı yapıldığı anlaşılmaktadır. Piyasanın baskılarına rağmen, alternatif müzik icracılarının kendi müzik anlayışları doğrultusunda üretim yaptıkları görülmektedir. İracılar, sorulara verdikleri cevaplarda kendilerince değerli olan müziği “alışılmışın dışında, ezber bozan, çabuk tüketilemeyecek, sadece para için yapılmayan, salt eğlence amacı olmayan” gibi tanımlamalarla ifade etmişlerdir. Buradan hareketle alternatif müzik yapmayı tercih eden icracıların güzel ve iyi müzik anlayışları, onların üretimlerini etkileyen bir ahlaki değer oluşturduğu anlaşılmaktadır.

3.3.1.7. YATIRIM DEĞERİ KAYNAKLI FAKTÖRLER

Müzik piyasasında müzik albümleri, konserler, film-reklam müzikleri vb. gibi ekonomik olarak kazanç sağlayacak birçok ürün çeşidi ve hizmet türü bulunmaktadır. İracı aktörler açısından bu ürünlerin piyasada oluşturdukları yatırım değerinin icracıların üretim tercihlerine etkileri bu temada sınıflandırılmıştır. Tema, *ekonomik kazanç beklentisi* ve *piyasanın satıcı aktörlerine karşı tutum* olmak üzere iki (2) koddan oluşmaktadır.

Ekonomik kazanç beklentisi; icracı aktörlerin istedikleri müziği yapabilmek için karşılaştıkları ekonomik koşulları, ürettikleri müziklerden veya yaptıkları performanslarından olan maddi beklentilerinin üretim tercihlerine etkilerini ifade eden koddur. Katılımcıların konu hakkındaki görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

“...Müzik yaparken başka bir işle uğraştım. Türkiye’de, aslında dünyanın her yerinde öyle, sadece senin yapmak istediğin müzikten para kazanmak zordur. Yani en azından sadece müzikle para kazanmak için uğraşsak bile yeri geliyor ders vermek zorunda kalıyorsun. Ya da işte müzikle bağlantılı fakat senin öncelikli olarak yapmak istemediğin şeylerle ilgilenmek zorunda kalabiliyorsun. Ben mesela gitar dersleri veriyorum. Öğretmen değilim, alaylıyım bu konuda ama ders vererek bir şekilde ekonomik olarak belli bir

özgürlüğe ulaşmaya çalışıyorum. Zamanında denedim ama. Hem müzik kariyerimi yürütürken, bir grubun gitaristi olarak, bir yandan da beyaz yakalı hayatı yaşıyordum...”A11

“...Müzikten para kazanmak dışında yaptığım bir işim var. Temel gelir kaynağım bu iş. Yaptığım müzikten yeterince gelir elde etseydim eğer, başka bir işle daha uğraşacağımı zannetmiyorum. Duygularımı düşüncelerimi ne kadar fazla sayıda insanla paylaşabilirsem o kadar mutlu olurum. Bu bir müzisyen için çok önemli. Yaptığım müzikle ilgili beklentiler bunun sanat olma yönüyle ilgili. İyi bir ürün sergilediğinizde bunun az veya çok bir karşılığı oluyor. Burada önemli olan kendi iç dinamiklerinizle tatmin sözcüğünün karşılığını bulmak...” A13

“...Müzik yapmak benim için başka işler yapmamı gerektirmeyecek kadar bana kaynak sağlasaydı daha mutlu ederdi beni. Şu anda hayatımı devam ettirmek için müzik dışında yapmak zorunda olduğum bir işim var. Ekonomik olarak bir miktar söylemek pek doğru olmasa da müzikten kazandığının hayatımı devam ettirmeye yetecek bir meblağ olmasını isterim. Başka bir iş koluna bağımlı olmadan yapmayı sevdiğim müziklerden yeteri kadar kazanmak isterdim...”A16

Yorum 12: İcracı aktörlerin hayatlarını idame ettirmek için ürettikleri ürünlerin veya sergiledikleri performansların karşılığı olarak bu üretimlere bir yatırım değeri geliştirdiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların sorulara verdiği cevaplar analiz edildiğinde yapılan üretimlerin ekonomik olarak yeteri kadar getirisi olmadığı görülmektedir. Bulgular, alternatif müzik üreten icracıların ekonomik olarak hayatlarını idame ettirebilecek imkânlarla sahip olma konusunda, sadece müzik üretmelerinin yetersiz olduğunu göstermektedir. İcracıların müzikten kazandıkları gelirle ihtiyaçlarını karşılamamasından dolayı müzik dışında çeşitli işler yaparak gelir sağladıkları görülmektedir.

Katılımcılar, zaman içerisinde piyasada daha çok yer bulabilmeleri durumunda sadece müzik üretmekle uğraşacakları, bunu yanında ekstra işlerle zaman kaybetmek istemediklerini ifade etmişlerdir. Bu açıdan bakıldığında, piyasa koşullarının ana akım müzik odaklı olmasının, alternatif müzik üreticilerinin bu piyasadan daha az pay almasına neden olduğu görülmektedir. Alternatif müzik icracılarının üretimlerin karşılığı olarak geliştirdiği para kazanma beklentisi bir yatırım değeri

oluşturmaktadır. Bulgulardan yola çıkarak icracıların üretim içeriklerinin sadece para kazanma amaçlı olmadığı görülmektedir. Üretilen ürünler bir yatırım değeri taşımaktadır; fakat katılımcıların ana akım piyasanın ekonomik alışkanlıkları içinde olmak istemedikleri anlaşılmaktadır.

Piyasanın satıcı aktörlerine karşı tutum; müzik piyasasında çeşitli ilişki ağlarına sahip, deneyimli aracı ve satıcı aktörlerin müzik piyasasına girmek ve tutunmak gibi konularda sağlayabileceği olanakların oluşturduğu yatırım değeri karşısında, icracı aktörlerin tutumlarını ifade eden koddur. Katılımcıların konu hakkındaki görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

“...Bir de işin sahne kısmı var. Sahnede yer alabilmek için, belli sahnelerle iletişim kurabilmek için, belli olanaklara ve ilişkilere sahip firmalara ihtiyaç oluyor. Bunlar iş anlamında çok değerliler çünkü bir organizatör o firmayla anlaşmayı daha doğru buluyor. Hem sözleşme açısından, hem işin para boyutundan, hem güvenilirlik bakımından bir firmayla anlaşmak ve saygınlığı olan bir firmayla anlaşmak organizatör için de daha doğru oluyor.. Gidip de Bulgaristan’da nasıl konser verebiliriz mesela? Bulgaristan’da da şubesi olan ve oradaki ortamı, sahneleri bilen bir firmanın yönetimiyle benim yapacağım bir sürü işi kolayca halledebileceğimi düşünüyorum...”A12

“...Benim en büyük beklentim tanıtım. Bu albümde ekonomik beklentilerden önce güzel bir işi ortaya koymak arzusu var içimde. Tabi ki iyi bir işin birtakım getirileri olacaktır. Hayatımı yaptığım müzik dışındaki kazançlarımla da idame ettirebildiğim için o rahatlıkla, kaygı olmadan üretim aşamasını yaşıyorum. Bu da beni çok rahatlatıyor. Bu rahatlığın olmaması ciddi bir problem olurdu...”A14

“...Yaptığımız son işte bir plak şirketi ya da aracıyla çalışmadık. Kendi kayıtlarımızı yaptık ve kendi bağlantılarımızı kurduk, kurmaya çalışıyoruz. Çünkü piyasa içindeki belli düşünce yapısında olan insanlar var. Onlarla anlaşamıyoruz. Müziği nasıl yapmamızı söylemek isteyen kimseler karşımıza çıkıyor ya da belli sahnelerde cover (yeniden düzenlenmiş popüler şarkılar için kullanılan tabir) müzik yapmamızı isteyen menajerlerle karşılaşıyoruz. Kendi müziğinizi yapmak isteyen bir grup ya da kişiyse işiniz bu kalıplaşmış piyasada zor. Hiç alakamızın olmadığı sahnelere çıkmak çok can sıkıcı oluyor. Dinleyenlerle bir iletişime giremiyorsunuz, bir şey paylaşamıyorsunuz...”A17

Yorum 13: İcracıların üretimlerine karşı geliştirdiği parasal kazanç beklentisi yatırım değerini ifade etmektedir. Organize bir müzik piyasası içinde ürünlerin ilgili alıcılara ulaşması için aracı aktörlerin çeşitli pazarlama rolleri üstlenmesi beklenir. İcracı aktörlerin “bir müzisyen olarak plak şirketlerinden, ya da işlerinizi yürüten menajerler gibi aracılardan ne tür istekleriniz olur” sorusuna verdikleri cevaplar analiz edildiğinde katılımcılar, müziğin üretim, basım ve dağıtım aşamalarında aracı aktörlere artık muhtaç olmadıklarını ortak bir biçimde ifade etmişlerdir. Bu ifadelerde dijital müziğin ve müzik dinleme platformlarının sağladığı olanakların, icracı aktörlerin piyasanın satıcı veya aracı diğer aktörlerine olan algısını değiştirdiği görülmektedir.

İcracı aktörlerin müziklerini piyasaya sürme, tanıtma ve yayınlama konularında yeni kanallar bulmaya başlamasının, ana akım müzik piyasasına hâkim olan klasik anlayışa karşı bir alternatif doğurduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan satıcı ve aracı aktörlere olan ihtiyacın tamamen ortadan katlığını söylemek zordur. Katılımcıların ifadelerinde sahne organizasyonları, tanıtım, reklam vb. konularda bu aktörlerin etkisini önemsedikleri görülmektedir.

3.3.2. DİNLEYİCİ YÖNELİMLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

3.3.2.1. BİREYSEL DEĞER KAYNAKLI FAKTÖRLER

Alıcı taraf aktörlerinden dinleyicilerin kişisel istek ve tercihlerinin müzik dinleme alışkanlıklarına etkilerini bireysel değer çerçevesinde ortaya koyan kodlar bu temada sınıflandırılmıştır. Tema, *kişisel beğeniler ve sürpriz yaşama* olmak üzere iki (2) koddan oluşmaktadır.

Kişisel beğeniler; aktörlerin müzik dinleme tercihlerine etki eden bireysel olarak önem verdikleri duyguları, hisleri ifade eden koddur. Dinleyicilerin dinlenen müziklere kendi düşünceleriyle, kıstaslarıyla anlamlar yüklemesi, böylece müziklerin değer yargılamasının kişiden kişiye farklılıklar göstermesi bireysel değer oluşmasında etkilidir. Katılımcıların bu yöndeki görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

“...Mesela daha rock tabanlı müzikler severim. Bunu daha özgür karakterli biri olmamla bağdaştırabiliriz sanırım. Mesela kendimi en özgür hissettiğim yerlerden biri olan koşuda, kuralsız bir hale bürünmek istiyorum ve bunu böyle hissettirebilecek kuralları çok takmayan müziklere yöneliyorum. Daha eleştirel işler, pek duyulmayan ama kendi küçük dünyasında benzer ihtiyaçlara sahip insanlara bunu sunan şarkılar arıyorum. Çok popüler olmuş şarkılar bende bu duyguyu yaratmıyor. Belirli klişelere, tekrarlara dönüyorlar. Özgür olmak istediğim alana bu şarkıları istesem de alamıyorum...” A2

“...Dinlediğim müziklerin ağırlıklı olarak daha az bilinen çok büyük kitlesi olmayan müzikler ve müzisyenler olduğunu söyleyebilirim. Daha çok alternatif müziklerden hoşlanıyorum. Dinleyen sayısının popüler müziklere göre az olmasının sebebi belki de müzisyenlerin politik tutumları olabilir, duruşları, tercih ettikleri şarkı sözleri olabilir. Belki isyan barındıran çığlıklı şarkıları olabilir. Birçok başka durumda farklı şarkılar dinlememe rağmen, keyif alarak dinlediğim müzikler bu tarz müzikler sanırım.” A3

“...Bence hayata bakışım müzik seçimlerimde çok etkilidir. Çünkü müziğin alt metninde bir felsefe var bence ve bunda bizim de hayata bakışımız, inandığımız şeyler, değer verdiğimiz tutumlar, beklentilerimiz vardır. Aslında dinlediğimiz müziklerin birçoğunda bunu buluyoruz biz. Yani bu yüzden belki birçok müzik tarzını dinlemeye ihtiyaç duyuyoruz. Sanatçı o an öyle bir şey söylüyor ki belki sen söyleyen öyle söylersin, sen hissetsen öyle hissedersin...” A4

Yorum 14: Dinleyici aktörlerin ifadelerinde müzik dinleme tercihlerinin kişisel beğenilerden, dinleyicilerin kendi hayatlarında önem verdikleri hislerden ve duygulardan etkilendiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların dinlemeyi sevdikleri müzik türlerini anlatırken, tercihleri hakkında kendi değer yargılarına göre açıklamalar yaptıkları görülmektedir. Verilen cevaplarda da ifade edildiği gibi dinleyicilerin “iyi hissettiren müzikleri dinlemek” tabiri, bireysel olarak önem verdikleri koşulları nitelemek için kullanılmaktadır. Buna göre katılımcılar, bireysel olarak dinleme doyumunu sağlayan müzikleri dinlemeyi tercih etmektedirler. Kişiden kişiye değişen dinleme doyumunu, bireysel değer oluşumunu etkileyen bir faktördür. Bu açıdan bakıldığında dinleyicilerin müziklere kendi düşünce ve kıstaslarıyla yüklediği anlamlar ile günlük hayatın onlar üzerinde bıraktığı etkilerin, bireysel anlamda bir değer oluşturduğu ve bunun dinleyicilerin müzik dinleme yönelimlerini etkilediği anlaşılmaktadır.

Sürpriz yaşama; aktörlerin katıldıkları konserlerde beklenmeyen şovlarla karşılaştıklarında müziklere, sanatçıya ya da konser mekânına karşı bireysel hisler oluşturmalarını ifade eden koddur. Sanat ve eğlence piyasaları tüketicilerinin sahip olduğu arzular ve güçlü duygular, her bir kişide birbirinden farklı formlarda olabilirler. Bireylerin katıldıkları faaliyetlerden kendilerine ait hislerle ayrılmaları bireysel değerin oluşma yollarından biridir. Katılımcıların bu yöndeki görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

“...Mesela Cem Adrian konserinde sanatçı hiç beklemediğim bir şarkıyı söyledi. Repertuarda olmayan ama sürpriz olarak hazırlanmış o güne özel. Bu şarkıyı çocukluğumdan beri çok sevdiğim ve bu performansın bize özel olduğunu bilmenin keyfiyle konser bende daha kalıcı izler bıraktı sanırım. Bu da sanatçıyı benim gözümden ekstra sempatik bir hale getirmiştir diye düşünüyorum. Bunun yanında konser normalde çok sevmeyeceğim bir mekânda gerçekleşmesine rağmen, bu sürpriz sonucu mekâna karşı da bir sempati geliştirebilirim...” A1

“...Fakat beklemediğin bir anda yapılan değişiklikler de bana o günle ilgili özel anılar bırakıyor. Daha özel hissettirebilir böyle şeyler. Bundan dolayı sahneye çağrılan kişiyi sahneye hangi ruh hali ile çağırdığı çok önemli. Böyle bir sürprizde özellikle sevdiğim bir şarkıcı yer alıyorsa, benim için farklı bir deneyim olur. Profesyonel bir sahnede beklemediğim bir anda sahnede gördüğüm durum beni fazladan heyecanlandıran bir moda sokar. Bunu yaşadığım için kendimi şanslı hissedirim...” A2

“...İyi planlanmış sürprizler çok keyifli ve özel bir deneyim olabiliyor. Yapılan, beklenmedik şeyler iyi planlanmışsa bundan hoşlanırım. Sürpriz bir şov, sevdiğim müzisyenlerin beğenilerine güvendiğim için bende iz bırakır. Bunu da başka arkadaşlarıma anlatmaktan çekinmem. Paylaşmayı severim...” A5

Yorum 15: Birinci bölümde sanat ve eğlence piyasasının bir alt kümesi olan müzik piyasasının sunduğu ürünlerle, dinleyici aktörlerde bireysel olarak çeşitli arzular ve güçlü duygular oluşturabildiği ifade edilmişti (bkz: s.22). Katılımcıların cevapları analiz edildiğinde, dinleyici aktörlerin bulundukları konser faaliyetlerinden kendilerine ait hislere ayrılmaları, bu aktörlerin icracı aktörlere, müziklere karşı bireysel anlamda bir değer geliştirdikleri anlaşılmaktadır. Bu bireysel değer ve hislerin izlenilen konserlerde beklenmeyen şovlar sergilendiğinde oluşan, sürprizi

yaşama duygusuyla yoğun bir biçimde ortaya çıktığı görülmektedir. Katılımcılar yaşadıkları sürprizlerin ilgili müzisyenler hakkındaki fikirlerini olumlu pekiştirdiği ifade etmişlerdir. Bu açıdan bakıldığında performanslarda karşılaşılan sürprizlerin yarattığı güçlü duyuların bireysel bir değer oluşturduğu ve bunun dinleyici aktörlerin dinleme yönelimleri etkileyen bir faktör olduğu anlaşılmaktadır.

3.3.2.2. İLİŞKİSEL DEĞER KAYNAKLI FAKTÖRLER

Dinleyicilerin sosyal ilişkilerinin ve arkadaş çevresi ile olan etkileşimlerinin müzik dinleme tercihlerine etkisini ifade eden ve dinleyiciler arasında benzer duyguları, arkadaşlık bağlarını ilişkisel değer çerçevesinde açıklayan kodlar bu temada sınıflandırılmıştır. Tema *sosyal ilişkiler ve beğeni açısından ortak bir paydada buluşma* olmak üzere iki (2) koddan oluşmaktadır.

Sosyal ilişkiler; dinleyicilerin arkadaşlarıyla etkileşimleri sonucu müzik dinleme tercihlerine etki eden unsurları ifade eden koddur. İlişkisel değere göre arkadaşlık ilişkilerin kurulması, pekiştirilmesi belirli süreçlere sahiptir ve ilişki halindeki bireylerin alışkanlıkları, tüketim davranışları bu sosyalleşme süreçlerinden etkilenir. Katılımcıların bu yöndeki görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

“...Geçen ay bir mekândayken çok da sevmediğim bir tür olan elektronik öğeler ve ritim ağırlıklı bir konser dinledik. Ama o ortamda arkadaşlarla ve var olan muhabbetle çok uyumlu geldi. Başka zamanlarda sevmeyeceğiniz bir müziği ortam, mekân ve arkadaşlar sayesinde sevebiliyorsunuz. Her zaman olmasa da konserlerde mesela arkadaşlarla birlikteyken ya da onlarla ilk defa gittiğin bir etkinlikte yaşadıkların, beğendiğin şeyleri değiştirebiliyor...” A1

“...Peyote’de beraber zaman geçirmekten hoşlandığım bir arkadaşımın daveti üzerine bir konsere beraber gittik. Daha önce kayıtlarını dinlememe rağmen ilk defa bu müzik grubunun konserine gidiyordum. Konseri severek izledim ve bunun üzerine grubun şarkılarını merak ettim ve daha sıkı takip etmeye başladım...” A2

“...Yeni bir müzik fikriyle karşılaştığın zaman, o fikrin içine bir arkadaşını almak ve bundan birlikte keyif almak ortak bir enerji üretmeye sebep olacaktır. Bu da ilişkilerimizi, arkadaşlıklarımızı geliştiriyor. Çünkü burada deneyimlerimizi de paylaşmış oluyoruz...” A6

Yorum 16: Dinleyici aktörlerin cevapları analiz edildiğinde, müzik etkinliklerinde birlikte zaman geçirmenin arkadaşlık ilişkilerini pekiştirmede rol oynadığı ve bu tür etkinliklerine karşı olumlu bir yargı geliştirildiği anlaşılmıştır. Katılımcıların ifadelerine bakılarak söz konusu ilişkilerin dinlenen müziğe ve müzisyenlere karşı bir beğeni geliştirmeye olumlu anlamda tesir ettiği bulgulanmıştır. Bunun yanında var olan ilişkilerin etkisiyle, konsere gitmeye karar verme durumunda olduğu gibi, müzik dinleme alışkanlıkların da sosyal ilişkilerden etkilendiği görülmektedir. Arkadaş ortamlarının dinamiklerine uygun davranmak veya sosyal ilişkilerin etkisiyle gidilen konserlerden sonra, müzisyenleri takip etmek, dinlemek gibi yönelimlerin, ilişkisel değer kaynaklı faktörlerden etkilendiği anlaşılmaktadır. Buradan hareketle sosyal ilişkilerin dinleyici aktörlerin dinleme yönelimlerini etkileyen ilişkisel değer kaynaklı faktörler oluşturduğu görülmektedir.

Beğeni açısından ortak bir paydada buluşma; dinleyici aktörlerin müzik dinleme beğenileri benzer olan başka dinleyicilerle daha kolay etkileşime girerek bağ kurduklarını ve çeşitli paylaşım alanları oluşturmalarını ifade eden koddur. Katılımcıların bu yöndeki görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

“...Ortak olarak çok keyif aldığımız müzisyenlerin konserlerine beraber gittiğimiz arkadaşımınla daha sık planlar yapmaya başladık tabi. Sadece konserlerde değil başka aktivitelerde de buluştuk. Bu arkadaşımınla ilişkimizin güçlendiğini düşünüyorum. Çünkü bir duygudaşlık yaşadık. Bu bir samimiyet geliştirdi aramızda. Ama düşünüyorum da aksi bir durumda bu arkadaşımın bir uzaklaşma sebebi olmazdı sanırım. Sadece o konudaki paylaşımımı azaltırdım...”A2

“...Fikirlerine önem verdiğim arkadaşlarımdan tavsiyeleri benim için önemlidir. Arkadaşlık kurduğum insanlarla olan ortak ve benzer noktalarımız müzik dinleme zevklerimize de yansıyor bence. Benzer bakış açısına sahip olduğum insanların müzik tercihleri bana yabancı gelmiyor ve birbirimize çek seveceğimiz yeni yollar gösteriyoruz yeni olan şeyleri paylaşıyoruz...”A6

“... Müzik tercihlerimiz kişiliklerimiz, değerlerimiz hakkında bilgi veriyor. Hatta özellikle ben arkadaşlarıma “ bana sevdiğin bir müziği yollar mısın” diye soruyorum. Bu o arkadaşımı anlayabilmek için, iletişim kurabilmek için benim tercih ettiğim bir yol. Benim

adıma iyi, dinleyebileceğim bir öneri ise karşımdaki kişiyle aramızdaki ilişkiyi olumlu olarak etkiler...”A9

Yorum 17: Dinleyici aktörlerin ifadelerine bakılarak benzer alışkanlıkların, beğenilerin olması insanlarla ilişki kurma konusunda önemsenmektedir. Dinleyicilerin verdiği cevaplarda kendilerine benzer yönleri olan bireyleri arkadaş olarak seçme eğilimi gözlenmiştir. Bunu yaparken aktörlerin, karşı tarafın müzik dinleme tercihlerini bu konuda bir ipucu olarak kullanabildikleri görülmektedir. İpuçlarından elde edilen bilgilerle insanların hayat anlayışlarıyla, kişilikleriyle ilgili çıkarımlar yapmak, kendilerine benzer olan bireylerle ilişkileri geliştirmek katılımcıların cevaplarında sıkça rastlanılan ifadeler olarak bulgulanmıştır. Bununla beraber katılımcı ifadelerine bakılarak ortak beğenilere sahip olan aktörlerin, birbirlerinin müzik dinleme tercihlerini etkilediği çıkarımı yapılabilmektedir. Dolayısıyla dinleyiciler arasında ortak müzik beğenilerinin olmasının, ilgili müzik ürünlerine ilişkisel anlamda bir değer kattığı ve bu değerın müzik dinleme tercihlerini etkileyen bir faktör olduğu anlaşılmaktadır.

Bireysel ve ilişkisel değerler aralarındaki analitik ilişki sebebiyle aynı ürünlerde tespit edilebilirler. Bundan dolayı müzik ürünlerine bireysel anlamda geliştirilen değerın dinleyici aktörler arasındaki iletişimleri etkileyen, ilişkisel anlamda bir değer oluşturduğu fark edilmiştir.

3.3.2.3. FONKSİYONEL DEĞER KAYNAKLI FAKTÖRLER

Konser verilen mekânlarda, dinleyicilerin teknik anlamda beklentilerinin karşılanarak kaliteli bir dinleme deneyimi sağlanmasını ve dinleyicilerin gelişen müzik teknolojilerinin sağladığı olanaklar sayesinde müzik dinleme konusundaki beklentilerinin karşılanmasını ifade eden temadır. Tema, *mekânlardaki teknik yeterliliğe verilen önem* ve *internet çağında dijital müzik* olmak üzere iki (2) koddan oluşmaktadır.

Mekânlardaki teknik yeterliliğe verilen önem; dinleyicilerin müzik piyasasındaki performans mekânlarından beklediği yeterli teknik alt yapısının ve

dinleme konforunun sağlanmasını ifade eden koddur. Katılımcıların bu yöndeki görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

“...Tiyatro salonu gibi bir yerde konser dinlemeyi istemiyorum. Oturup sadece izlemek pek benim tarzım değil. Kendimi rahat hissedebileceğim, mekânla, müzisyenlerle etkileşim içinde olduğum, rahat rahat içeceğimi içebileceğim bir yerde müzik dinlemek her zaman daha keyifli olmuştur. Sahneyi rahat görebilmek ve sesleri temiz duyabilmek çok önemli benim için. Tabi ses işi burada ikinci planda kalıyor ister istemez. İsteddiğin grupların sahne alabileceği bir yer bulması gerek önce...”A1

“...Ses kalitesi çok önemlidir. Çünkü sanatçı ne kadar çabalarsa çabalasın, kişisel olarak güzel performans sergilese de sesi kendisi iyi alamadığında ya da dinleyenlere iletemediğinde o iş bir işkenceye dönüşüyor bir süre sonra. Ses düzeyi çok önemli oluyor, kirli bir sesle zaten dinleyici de artık iki üç şarkıdan sonra artık katlanamaz hale geliyor, ne kadar seversek sevelim. O yüzden çok sevdiğim bir sanatçının kötü bir mekânda çıkacağını bilsem konsere gidişi ertelerim mesela. Başka bir mekânı beklerim...”A3

“...Mekânın akustiği, teknik yeterliliği, rahat bir ortamda dinleyebilme tercihleri dikkat ettiğim şeyler, ama tabi öncelikle istediğimiz müzisyenleri bulabilmemiz lazım. Yerel konserlerde mecburen daha kötü yerlerde, konser mekânı değil de bar gibi olan yerlerde müzik dinlemek durumunda kalıyorum. Aslında sadece konserler için hazırlanmış yerlerde konser dinlemek benim için çok önemlidir...”A5

Yorum 18: Katılımcıların ifadelerinde bakıldığında performans mekânlarının duyum açısından teknik yeterliliği ve ortamın sağladığı dinleme konforu, dinleyici aktörler açısından önemsenmektedir. Bu yeterlilikler, dinleyicilerin beklentilerinin karşılanması ölçüsünde mekâna karşı fonksiyonel bir değer oluşturulmasını etkilemektedir.

Dinleyicilerin mekânlardan olan beklentilerini, sesleri kaliteli ve iyi duyabilmek, sahneyi ve müzisyenleri zorlanmadan görebilmek, mekân içerisinde kendini rahat hissetmek şeklinde ifade ettikleri görülmektedir. Diğer taraftan Türkiye’deki müzik piyasasının durumundan dolayı, dinleyici aktörlerin performans mekânı tercihlerindeki önceliklerin zaman zaman değişiklik gösterebileceği anlaşılmaktadır. Takip edilen müzisyenlerin sahne bulmada zorluk çektiği

durumlarda mekâna bakılmaksızın konserlere gitmek gibi durumlar olmasına rağmen, dinleyici aktörler teknik yeterliliği oldukça önemsediklerini ve mekân tercihlerini öncelikli olarak buna göre yaptıklarını ortaya koyan ifadeler kullanmışlardır. Bulgulardan anlaşılabacağı gibi mekânların teknik yeterlilikleri dinleyici aktörlerin bu mekânlarla ilgili tercihlerini etkileyen fonksiyonel bir değer oluşturmaktadır.

İnternet çağında dijital müzik; dinleyicilerin güncel müzik dinleme yöntemlerinin internet teknolojilerinin getirdiği yenilikler sayesinde nasıl değiştiğini ve dijital müzik platformlarından müziğe ulaşma konusunda beklentilerine aldığı karşılığı ifade eden koddur. Katılımcıların bu yöndeki görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

“...Dijital dünya sayesinde çok bilinmese bile, içinde kendimi bulduğum yeni bir sürü müzisyen dinleme ya da izleme fırsatım oluyor. Bu teknolojik çağda insanların müziğe ulaşmaları çok kolaylaştı. Farklı ruh halleri için farklı şeylere ihtiyaç duyarız. Mesela piyasada çok bulamayacağınız isimleri Youtube’da kolayca dinleyebiliyorsunuz. Elimizin altındaki imkânlar sayesinde ihtiyaçlarımıza uygun karşılıkları bulabiliyoruz...” A1

“...Müzikler arasında benzerlikler ararım, Spotify sağ olsun öneriyor hemen, bunu sevebilirsiniz gibi. Bunu yanında bence insanlara hitap eden ses tonları var. Önerilere kulak veriyorum. Onu seviyorsan bunu da dinle diyen uygulama önerileri ve listeleri oluyor mesela. Eskiden daha çok Youtube tercih ederdim. Ama daha sonraları ses kalitesi açısından bunun yeterli olmadığını hissettim, öğrendim. Şimdi Spotify ile müzik dinliyorum. Dünya çapında bir uygulama bu. Hangi tarz olursa olsun bulabiliyorsunuz. Eskiden kaset veya diskleri bulmak zordu. Şimdi bir sanatçının tüm albümlerine istediğim zaman ulaşabilmek güzel bir şey...” A7

“...Bunun yanında internet şuanda çok etkili bir alan açtı. Youtube çok etkili. Bazen herhangi bir kitap okurken bir isimden de yola çıkabiliyorsunuz. Mesela okuduğunuz kitapta anlatılan, o dönemi etkilemiş bir ad geçiyor. O adı hemen yazıyorum Google’a, bakıyorum kimdir nasıl bir şeydir. Ya da başka bir müzisyenin hayat hikâyesine bakıyorum. Geçmişinde etkilendiği müzisyenlerle karşılaşıyorum. Onların yaptığı eski işleriyle beraber varsa yeni projeleri ilgimi çekiyor. Bu şekilde zincirleme bir durum ortaya çıkıyor. Ulaşması çok kolay ve pratik olduğundan dolayı en çok internet üzerinden Youtube tan ve Spotify dan müzik dinlerim...” A8

Yorum 19: Katılımcıların müziğe kolayca ulaşabilme ve kaliteli müzik dinleme beklentilerini karşılayan, yeni nesil müzik dinleme anlayışı **streaming** (akıştan dinleme), internetin ve bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle dinleyici aktörler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Katılımcıların ifadelerinden yola çıkarak müzik piyasasının dijital müzikten oldukça fazla etkilendiğini, internet kullanımının yaygınlaşması sayesinde müzik dinlemek için çeşitli farklı yolların tercih edildiği görülmektedir. Bundan dolayı dinleyici aktörlerin dijital müziğe ve dijital müzik platformlarının sunduğu hizmetlere karşı fonksiyonel bir değer yükledikleri anlaşılmaktadır. Dijital platformlar kullanıcılarının beklentilerine karşılık verebilmek için çeşitli uygulamalar geliştirmişlerdir. Kullanılan dijital müzik uygulamalarındaki müzik dinleme önerileri, listeleri dinleyicilerin dinleme alışkanlıklarına göre şekillenmektedir. Katılımcıların ifadelerinden de anlaşılabacağı gibi bu öneriler yeni müzikler keşfetme olanakları sağladığı için beğeni toplamaktadır. Buradan hareketle gelişen dijital teknolojilerin, dinleyicilerin müzik dinleme davranışlarını etkileyen bir fonksiyonel değere sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların hepsi dijital müzik platformlarından en az birini kullanmaktadır. Buradan yola çıkarak müzik piyasasının, dijital müziğin gelişmesiyle köklü bir değişim yaşadığı söylenebilir. Dijital müzik platformları süreli üyelik ücretleri veya reklam izletme seçenekleriyle müşterilerine hizmet vermektedir. Bu şekilde müziklerin telif hakları sahiplerine ödenebilmekte ve korsan tüketimin önüne geçilebilmektedir.

3.3.2.4. SEMBOLİK DEĞER KAYNAKLI FAKTÖRLER

Birinci bölümde de belirtildiği gibi sembolik değer aktörlerin kendi kimlikleri inşa etme parçaları anlamına gelmektedir. Bu tema alternatif müziğin sahip olduğu farklılıkları ve popüler piyasadan bağımsız olma durumlarını sembolik değer kapsamında ifade etmektedir. Tema, *ana akım müzik dinleme alışkanlıklarının dışına çıkma* ve *mekânların oluşturduğu kültür* olmak üzere iki (2) koddan oluşmaktadır.

Ana akım müzik dinleme alışkanlıklarının dışına çıkma; dinleyicilerin alternatif müzik türlerini dinlemek için sahip olduğu farklı hissetme, yeni dinleme tecrübeleri yaşama, alışlagelmiş müzik janrından uzaklaşma isteklerini ifade eden koddur. Sembolik değer açısından dinlenen müzikler dinleyicilerin hayatları ve kimlikleri konusunda ipuçları verir. Katılımcıların bu yöndeki görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

“...Bana değişiklik hissi veren alternatif müzisyenler son zamanlarda en çok dinlediğim türdür. Bana iyi hissettirecek müziklere kapım açıktır. Her yerde bulabildiğimiz bir gün dinleyip ertesi gün önemsemediğimiz müzikler bana pek hitap etmiyor. Daha eleştirel işler, pek duyulmayan ama kendi küçük dünyasında benzer ihtiyaçlara sahip insanlara bunu sunan şarkılar arıyorum. Çok popüler olmuş şarkılar bende bu duyguyu yaratmıyor. Belirli klişelere, tekrarlara dönüyorlar...”A2

“...Popüler piyasada yeri olmayıp da benim dinlediğim birçok müzik var. Kişisel beğenilerimin daha çok alternatif işlere kaydığını söyleyebilirim. Bu işlerde kendini daha iyi anlatan müzisyenlere rastladığımı düşünüyorum. Öncelik müzik yapmak oluyor. Kendinden bir şeyleri ortaya koyuyor. Belirli bir duruşları var, alışılmış işlerin dışına çıkabiliyorlar ve çoğu zaman hayatta aradığınız ama zor bulduğunuz farklı bir müzik tecrübesi sunuyorlar...”A5

“...İnsanların genelinde farklı tarzlar dinleme, deneme eğilimi biraz düşük. Bunu biraz ilgi duyduğu müziğe karşı olan muhafazakâr tutum olarak görüyorum. Bir tarzın peşinden koşup gitmek insanların dünyaya bakışıyla ilgidir gibi geliyor bana. Farklı, alışılmamış müzik türlerini dinlemek, deneyimlemek sevdiğim bir şeydir. Mümkün olduğunca bana hoş gelen farklı tarzlarda müzik dinlemeye çalışıyorum. Tabi ki bütün tarzları seveceğim anlamına gelmiyor bu. Ama mümkün olduğunca araştırırım ve yeni şeyler, farklı işler dinlemeye çalışırım...”A6

Yorum 20: Katılımcıların ifadeleri analiz edildiğinde alternatif müzik dinlemenin, müzik piyasanın sunduğu popüler ürünlerin karşılayamadığı farklı dinleme ihtiyaçlarını gidermek için bir seçenek olduğu anlaşılmaktadır. İkinci bölümde de belirtildiği gibi popüler müzik türleri, popüler kültürün tüketim anlayışından oldukça etkilenir. Alternatif müziğin dinleyici aktörleri, müzik dinleme tercihlerinin çabuk tüketimden ziyade, klişeleşmemiş, farklı hissettiren ve içinde belli

bir üretim emeğini barındıran müziklerden yana olduğunu ifadelerinde belirtmişlerdir. Dinleyici aktörlerin alternatif müzikler için tarif ettikleri bu görüşlerden müziklere karşı farklı, yeni ve alışılmamış olmayı simgeleyen sembolik bir değerin oluştuğu anlaşılmaktadır. Bu bakışla katılımcıların dinleme yönelimlerinin sembolik değerden etkilendiği çıkarımı yapılmaktadır. Bununla beraber ana akım piyasanın müzik dinleme alışkanlıklarını reddetmenin, alternatif müzik dinleme yöneliminin gelişmesine katkı sağlayan, sembolik değer kaynaklı bir müzik dinleme tavrı olduğu görülmüştür.

Mekânların oluşturduğu kültür; alternatif müzik etkinliklerinin yapıldığı mekânların bu müzik türüne yaklaşımlarının müzik dinleyicilerine olan etkisini, mekânlarının kimliklerindeki alternatif ve bağımsız müzik kültürünün dinleyiciler için önemini ifade eden koddur. Popüler müzik piyasasının koşullarına rağmen istikrarlı bir biçimde alternatif ve bağımsız müzik organizasyonları yapan mekânların bu tercihlerinin müşteriler açısından bir değer oluşturmaktadır. Katılımcıların bu konu hakkındaki görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

“...Aslında sadece konserler için hazırlanmış yerlerde konser dinlemek benim için çok önemlidir. Ama piyasanın etkisi sebebiyle sanırım daha küçük ortamlarda konserler dinliyorum. Bundan dolayı konserlere gitmeyi çok istesem de teknik yapısı yetersiz olan mekânları elemek zorunda kalıyorum. Bunu yaparken kendine bir kültür oluşturmuş mekânları tercih ediyorum. Zaten sahne kültürüne sahip mekânlar bunu belli ediyorlar. Oraya gelen insanlar rahatsız edecek uygulamalar yapmıyorlar...” A5

“...Mesela mekân ayrımıyla beraber daha çok semt ayrımı yapıyorum galiba. Mesela Beyoğlu'nun birçok mekânında insanların çıt çıkarmadan konser izlediklerini çok fazla görmedim. Bazı mekânlarda insanların müziğe karşı inanılmaz bir saygısı vardır. Bundan dolayı bu tip mekânın bende özel bir yeri olduğunu söyleyebilirim. O yüzden konsere gitmek için kafası karışık, belirli bir kültürü oturtmamış mekânı tercih etmem...” A9

“...Benim sevdiğim mekânlar müzik ve tarz açısından belli bir standardı koruyorlar. Yani bir bakıyorsunuz bir mekân sadece alternatif müzik yapıyor, bir mekân işte caz, blues üzerine konserler, etkinlikler yapıyor. Dekorunu bile bunlara göre yapıyorlar. Hangi mekânda hangisinin daha keyifli olacağını deneyimleyerek öğrenirsiniz. Müzik dinlemeye bir

sanat galerisine giden kişinin gösterdiği özeni gösteren insanlarla vakit geçirmeyi seviyorum. Böyle mekânlarda kendinize ben doğru yerdeyim diyebiliyorsunuz...”A10

Yorum 21: Dinleyici aktörlerin ifadelerine bakıldığında performans mekânlarını değerlendirirken bazı ölçütler geliştirdikleri fark edilmektedir. Dinleyicilerin, mekânların müzik tercihlerine ve piyasadaki duruşuna bakarak, bu işletmelerin müzik anlayışlarını ölçtükleri ve performans mekânlarına gitmeye karar vermek için bu bilinçle değerlendirmelerde bulundukları anlaşılmaktadır. Bunun yanında dinleyicilerin konser izlemekten keyif aldıkları mekânları tanımlarken, mekâna gelen insanların müzik dinleme alışkanlıklarından yola çıkarak anlatımlarda bulunmuşlardır. Buna göre müzik dinlerken çevresine rahatsızlık vermeyen, amacı sahnedeki müziği dinlemek olan, çevresindekilere ve müzisyenlere saygı duyan insanların geldiği mekânlarda müzik dinlemenin daha tatmin edici olduğu dinleyici ifadelerinde bulgulanmıştır. Benzer olarak dileyici aktörlerin, konserlerde yer alacak müzisyenlerin tutarlı bir biçimde belirlenmesiyle, mekânın kendi dinleyici profilini oluşturmasını ve bu yönelimler sayesinde oluşan, mekân kültürlerini önemsedikleri görülmektedir. Yukarıda anlatılan koşullar mekânların kendi müzik kültürüne sahip olma durumuna katkı sağlayacağından dolayı, mekânların kimliklerini inşa etme parçaları olarak ifade edilebilirler. Bu sebeple mekânların müzik kültürlerinin, dinleyicilerin tüketim tercihlerine etki eden sembolik bir değer oluşturduğu anlaşılmaktadır.

3.3.2.5. ÖVGÜ DEĞERİ KAYNAKLI FAKTÖRLER

Bu tema dinleyici aktörlerin alanında yetkin olarak gördükleri müzik eleştirmenlerinin, kendilerine yakın buldukları arkadaşlarının tavsiyelerine bakarak müzikler, konserler ve mekânlar hakkında geliştirdiği pozitif belirsizliğin oluşturduğu övgü değerini ve bunun aktörlerin müzik tercihlerine olan etkilerini ifade etmektedir. Tema, *öneri ve eleştirilere karşı tutum* olmak üzere bir (1) koddan oluşmaktadır.

Öneri ve eleştirilere karşı tutum; dinleyici aktörlerin müzik piyasasına hâkim olarak gördükleri veya günlük hayatta fikirlerine önem verdiği arkadaşlarının dinleme önerilerinin, dinleyiciler için müzik piyasasında bir değer biçme ölçütü

oluşturduğunu ifade eden koddur. Katılımcıların bu konu hakkındaki görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

“...Yani, evet arkadaşlarımın önerdiği müzik tarzları benim alışkanlıklarımı pekiştirir aslında. Ona da hitap eden müzikler açmaya çalışırım istemsiz olarak. Özellikle melankolik bir şeyler dinlemek istiyorsam çekinirim başkasının yanında dinlemeye. Kendi kendime dinlemeyi tercih ederim mesela. Arkadaşlarımın tavsiyeleri etkilemek demek midir bilmiyorum ama bu tavsiyeleri önemserim, dinlerim. Yani kapalı değildir...” A4

“...Ben bu eleştirileri dikkate alırım. Az çok müzik kültüre sahip olduğum biriye bu kişiyi önemserim. Görüşleri ve önerileri değerli olabilir. Benim çevremde hobi olarak bunu yapan arkadaşlarım var mesela o insanların önerilerinin çok etkisi oldu, benim için faydalı yanları oldu. İyi gruplar, tarzlar tanımama yardımcı oldu. Bu bir tür bilgi aktarımı ve paylaşımı olduğu için bence önemli bir şeydir...” A6

“...Bilgi birikimi olduğunu ve çok müzik dinleyip bunu iyi bir şekilde analiz ettiğini bildiğim, düşündüğüm kimselerin görüşlerine önerilerine bakarım. Bu olumlu yönde bir ön yargı oluşturuyor bende. Ama sadece buna bakarak müzik dinlediğimi söyleyemem. Mesela bir şarkı hakkında çok olumsuz bir şey yazmış olabilir. Fakat bu şarkı benim beğenilerime uygun olabilir. Ben sevebilirim. Geçirdiğim yaşantılara denk geliyor olabilir...” A7

Yorum 22: Dinleyici aktörler, kendilerine önerilen müzik üretimlerini önemsedikleri ve aldıkları dinleme tavsiyelerden genellikle yararlanmak istediklerini söylemeleriyle birlikte, bunları kendi dinleme alışkanlıkları ve beğenileriyle oluşturdukları müzik kültürleri çerçevesinde değerlendirdiklerini ifade etmişleridir. Buna rağmen katılımcıların verdikleri cevaplar analiz edildiğinde, müzik ile ilgili tavsiyelerin dinleme tercihleri üzerinde etkisi olduğu fark edilmektedir. Dinleyicilerin yeni müzikler keşfetmeye meraklı oldukları ve karşılaştıkları önerilere olumlu bakışlarla yaklaştıkları görülmektedir. Dolayısıyla verilen cevaplara bakılarak, çeşitli kaynaklardan gelen öneri ve tavsiyelerin dinleyici aktörlerin dinleme yönelimlerine etki edebilecek bir övgü değeri taşıdığı anlaşılmaktadır. Bununla beraber müzik ürünleriyle ilgili eleştirilerin dinleyiciler tarafından takip edildiği, fakat dinleyicilerin kendi değerlendirmelerini yaparak bu ürünler hakkında nihai yargılara vardıkları görülmektedir.

3.3.2.6. AHLAKİ DEĞER KAYNAKLI FAKTÖRLER

Bir toplumda tüketilen birçok ürün, toplumun ahlaki olarak kabul ettiği kurallarla ve buna bağlı toplumsal değerlendirme mekanizmalarıyla karşı karşıya kalır. Piyasadaki aktörler toplumsal yapıyı ve değerlendirmeleri göz önünde bulundururlar. Müzik piyasalarında da benzer refleksler gözlemlenir. Bu tema, alternatif müzik piyasasındaki dinleyicilerin alternatif müzik türlerine yönelmelerindeki ahlaki değerlerle beraber, müzik piyasasındaki iyi ve doğrunun dinleyiciler açısından anlamını ifade etmektedir. Tema, *sahne özgürlüğüne verilen önem ve müzisyen davranışlarının rolü* olmak üzere iki (2) koddan oluşmaktadır.

Sahne özgürlüğüne verilen önem; dinleyicilere göre popüler piyasanın ürünlerine karşı fark yaratan işlerin ortaya çıkabilmesi için, alternatif müzik türünün ve bu müziği yapan müzisyenlerin sahip olması gereken koşulları ifade eden koddur. Katılımcıların bu konu hakkındaki görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

“...Bence özgürlük her yerde olmalı. Ahlak üzerinden küçük bir örnekle açayım. Mesela kişi cinsiyetçilik yapan, taciz gibi şeylere adı karışan ve bunu sahnede bir şekilde yansıtan biriyse buna ben karşı dururum. Ama mesela daha küçük ahlaksızlıklar da vardır bence mesela küfürlü konuşmak ya da şarkı sözlerine bunları yazmak gibi. Eğer sanatçı direkt olarak hakaret amaçlı olmadan toplumun bu keskin ahlak kurallarını sahnede genişletiyorsa, zorluyorsa bu küçük diyebileceğim terbiyesizliklere göz yumulabilir...” A2

“...Bir sanatçının yapmayı tercih ettiği bir performans varsa ortada, bence bunu sorgulamamak gerekiyor. Çok rahatsız olduysan dinleme o zaman mesela. Belki performansta uyarlamalar vardır, herhangi bir şey olabilir bu. Belki sadece çılgık atmayı tercih etmiş olabilir sanatçı. Hiç enstrüman olmadan çılgık atan bir kadın, bir adam olabilir sahnede mesela. Asla beni rahatsız etmez, çünkü bunun sanat olduğunu düşünüyorum nasıl birisi ressam çizerken kendini özgürce ifade edebiliyorsa, bir müzisyen de kendini özgürce ifade edebilmeli...” A3

“...Başka bir insanın özgürlüğüne müdahale etmediği müddetçe her türlü sahne performansı, yani hayatta da nasıl kendi özgürlüğümüz başkasının özgürlüğüne müdahale etmiyorsa, aynı şey sahnede de geçerli. Tabii ki birçok insanı, başka insanları görsel olarak da hani kötü bombardımanına tutmadığı müddetçe, bunu şeye benzetiyorum hani gazetelerde

sürekli kanlı haberler görmek istememek gibi bir durum, belki biraz uç örnek gibi oldu ama yani abartılı bir durum olmadığı müddetçe beni rahatsız etmez...” A10

Yorum 23: Katılımcıların verdiği cevaplar analiz edildiğinde, dinlemek istedikleri icracıların, sahnede kendilerini diledikleri gibi ifade edebilmelerine olanak sağlayan özgür ortamı desteklediği anlaşılmaktadır. Dinleyici aktörler mekânlardaki özgür sahne ortamının icracıların performansını arttıran bir husus olduğunu belirtmektedirler. Bununla beraber icracıların özgürlüğün mutlak sınırsızlıkta olmadığı, icracıların ahlaki kuralları esnetebileceğinin, fakat tamamen görmezden gelemeyeceklerinin de altını çizmektedirler. Dinleyicilerin ifadelerinden anlaşıldığı gibi konserlerin, müziklerin sanatsal yönleriyle değerlendirilerek, sanat yapmanın özgür fikirli olmakla ilişkilendirilmesi, bundan dolayı müzisyenlerin özgür hissetmelerine önem verilmesi, dinleyici aktörlerin alternatif müzik ürünlerine karşı geliştirdiği değerler olarak ortaya çıkmaktadır. Özgürlüğe verilen önem bireysel bir tutum olmasıyla beraber, kamusal alanlarda özgürlüğün anlamı ve sınırları toplumun ahlaki değerlerinden etkilenmektedir. Bundan dolayı katılımcıların sahne özgürlüklerine ve bu özgürlüklerin sınırlılıklarına karşı göstermiş olduğu tavrın, ahlaki açıdan geliştirilen değer ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Dinleyici aktörlerin verdiği cevaplara bakılarak, ahlaki değer kapsamında yapılan çeşitli değerlendirmeler sonucu varılan yargıların, bu aktörlerin tüketim yönelimlerini etkilediği anlaşılmaktadır.

Müzisyen davranışlarının rolü; dinleyicilerin, dinledikleri müzikleri üreten müzisyenlerin günlük hayatlarındaki davranışlarına, hal ile hareketlerine ve katıldıkları sosyal sorumluluk projeleri, yardım konserleri gibi çalışmalara göre dinleme tercihlerini belirlemesini ifade eden koddur. Katılımcıların bu konu hakkında fikirleri aşağıda belirtilmiştir.

“...Mesela Hoolywood’da şu taciz skandallarına bulaşan insanların filmlerini izlemek istememeye başladım. Cinsiyetçilik yapan müzisyenleri, sanatçıları yaptıkları işler ne kadar iyi olursa olsun izlemem ya da dinlemem elimden geldiğince. Müzisyenlerin yaşam alanlarına ya da özel hayatlarını çok bilmem mesela. Ama bir şekilde öğrenmek durumunda kalırsam, bu bilgiler ile karar alırım. Mesela Cem Adrian için söyleyeyim. Onun konserlerinde köy okulları için topladığı kitapları, yardımları ve sokak hayvanları ile ilgili

davranışlarını sosyal medyadan görüyorum. Bu sanatçıyla ilgili zihnimde olumlu düşünceler geliştirmeme sebep oluyor....”A1

“...Aslında dinlediğim müzisyenlerin tutumları onlar hakkında bir yargı oluşturmama neden olur. Yaptıkları şeylere kulağımı kapatamamam doğrusu. Ama işini çok güzel yapmışsa, şarkısını çok güzel yapmışsa, eğer çok büyük skandallar yoksa ortada, önyargılarıma rağmen dinlemezlik etmem. Müzisyenlerin normal hayatlarındaki iyi davranış örnekleri onları dinlememi de olumlu pekiştirir aslında. Benim de önemseydiğim değerleri olan müzisyenler bana daha pozitif gelirler...”A4

“...Aşırı tepki çeken işler yapmadıkça herkesin özgür olması gerektiğini düşünüyorum. Bunun yanında bazı müzisyenler yardım kampanyaları içinde oluyorlar. Bu bence müthiş bir şey. Mesela önceden hiç tanımadığım ama şimdi sürekli konserlerine gittim bir müzik grubu olan Büyük Ev Ablukada'yı bir yardım etkinliğinde tanımuştım. Bunun sayesinde grubun müziğine de ilgi duymaya başladım...” A8

Yorum 24: Katılımcıların verdiği cevaplar analiz edildiğinde müzisyenlerin sosyal yardım kampanyalarına ve sorumluluk projelerine katılması gibi eylemlerinin, dinleyiciler tarafından olumlu örnekler olarak değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Diğer taraftan dinleyicilerin günlük hayattaki tutum ve davranışları onaylamadıkları müzisyenlerin üretimlerine, çeşitli soru işaretleri ile yaklaştıkları görülmektedir. Toplumsal olarak iyi ve doğru olarak görülen olguların etkisiyle müzisyenlerin, dinleyiciler açısından geliştirilen ahlaki değer yargılarıyla değerlendirildikleri anlaşılmaktadır. Dinleyici aktörlerin ifadelerinde görülebileceği gibi, müzisyenlerin sosyal sorumluluk projelerinde bulunması, toplumsal yaşamın bir parçası olduğunu göstermesi olarak bir değer yaratmaktadır. Buna göre yapıcı davranış örnekleri sergileyen müzisyenlere karşı olumlu bir yargı geliştirerek sempati duyan dinleyiciler, ahlaki olarak doğru bulmadıkları davranışları olan müzisyenlerden uzaklaşmaktadırlar. Birinci bölümde bahsedildiği gibi ahlaki değer ile ürünlerin ekonomik değerleri arasında zorunlu bir ilişki vardır. Dinleyici aktörlerin satın alma davranışlarının, ahlaki değer olarak önemsedikleri kriterlerden etkilendiği görülmektedir. Bu bakışla müzik piyasasındaki ürünlerin tüketiminde ahlaki değer önemli bir faktör olduğu söylenebilir.

3.3.2.7. KULLANIM DEĞERİ KAYNAKLI FAKTÖRLER

Dinleyicilerin alternatif müzik dinlemelerinin öncelikli olarak sağlayacağı faydaları, temel olarak müzik dinleme nedenlerini ve müzik dinleme sıklığını ifade eden temadır. Tema, *iyi vakit geçirme aracı olarak müzik kullanımı* ve *duygu değişimi sağlama* olmak üzere iki (2) koddan oluşmaktadır.

İyi vakit geçirme aracı olarak müzik kullanımı; dinleyicilerin gün içerisinde hangi sıklıkla müzik dinlediklerini ve müziği eğlenme, keyif alma, iyi hissetme gibi ihtiyaçlar için kullanmalarını ifade eden koddur. Katılımcıların bu yöndeki görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

“...Hemen her gün birçok kez müzik dinlerim. En çok yolda dinliyorum, kitap okurken veya çalışırken dinliyorum. Spor yaparken mesela koşarken dinlemeyi seviyorum. Şarkılar sayesinde ritmimi tutturup daha keyifli spor yapabiliyorum. Sporlu eğlenceli hale getirmede müzik çok faydalı oluyor Koşarken daha iyi odaklanmamı, koşuya motive olmamı bazen gaza gelip eforumu arttırmamı sağlıyor. Müziksiz olunca daha çabuk yoruluyorum. ...”A2

“...Sıklıkla müzik dinlerim. Günümün çoğunu müzik dinlemekle geçiriyorum. Hatta uyumadan önce mutlaka müzik dinlerim. Uyumama yardımcı oluyor. Günde 3 saati bulur. Şuanda ruhumu rahatlatması için dinliyorum. Daha önce sadece bir zevk aracıydı, şimdi de bir zevk aracı olmasıyla beraber ruhuma iyi geldiğini hissediyorum...” A8

“...Her gün sabahları uyandıktan sonra müzikle başlarım güne. İşe giderken arabada mutlaka sevdiğim şarkıları dinlerim. Güne iyi başlamamı sağlar bu. İş yerinde molalarda fırsat bulabilirsem yine dinlerim. Arkadaşlarımla daha eğlenceli hissetmek için, dans etmek için veya kutlama yapmak için müziği sürekli kullanırım. Akşamları evde kitap okurken veya kafa dinlemek için mutlaka müzik dinlerim. Gün içerisinde birkaç saat zaman ayırıyorum...”A9

Yorum 25: Dinleyici aktörlerin ifadelerinde de görüldüğü üzere, dinleyicilerin günlük yaşamda müziği kullanma biçimleri öncelikli olarak keyif almak, iyi vakit geçirmek vb. şekildeki ihtiyaçların giderilmesine yöneliktir. Birinci bölümde açıklandığı şekilde, ürünlerin öncelikli kullanım amaçları çerçevesinde sağlayacağı faydalar kullanım değerini ifade etmektedir. Katılımcıların cevapları

analiz edildiğinde, günlük yaşamda müzik dinlemenin, dinleyicilere çeşitli alanlarda pozitif katkıları olduğu görülmektedir. Dinleyici ifadelerinde, spor yaparken müzik dinleyerek daha motive olmak, kitap okurken odaklanmak, işe giderken güne iyi başlamak, öğle aralarında veya molalarında dinlenmek, yoğun iş gününden sonra akşamları rahatlamak, gece daha kolay uyuyabilmek şeklinde örneklenen müzik dinleme gerekçeleri, dinleyicilerin müziklere karşı oluşturduğu kullanım değerini göstermektedir. Buradan hareketle dinleyicilerin müzik dinlemenin günlük hayatı kolaylaştırma konusunda sağlayacağı faydaları gözettikleri, bu kapsamda oluşturdukları yargılarla müzik ürünlerine karşı tüketim tercihlerini etkileyen bir kullanım değeri oluşturdukları anlaşılmaktadır.

Duygu değişimi sağlama; dinleyicilerin içinde bulunduğu duygusal durumu daha da pekiştirmek veya değiştirmek gibi amaçlarla müzik dinleme tercihlerini belirlediğini ve dinleyicilerin farklı durumlarda farklı müzik tarzlarına ihtiyaç duyabileceğini ifade eden koddur. Katılımcıların bu yöndeki görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

“...Üzgün hissettiğimde müzik dinleme ihtiyacı hissediyorum, belki duyguları arttırmak için ya da üzümlüğümü pekiştirmek için. Kitap okurken dinlemeyi seviyorum, çünkü kitapların dünyasına girdiğimde fonda çalan enstrümantal tarzda bir müzik, klasik olabilir, modern müzik olabilir, hayal gücümü destekliyor. Mesela İnce Memed romanında bir çatışma bölümünü okurken buna uygun hafif hafif hareketlenen bir müzik zihninde o olayı daha gerçekçi hayal edebilmemi sağlıyor. Olayın duygusunu arttırıyor. Duygu durumundan uzaklaşmam gerektiğinde ve ya duygusal değişikliklere ihtiyacım olduğunda müzik çok işlevsel bir yere sahip oluyor...”A1

“...Farklı ruh halleri için farklı şeylere ihtiyaç duyarız. Farklı tarzlarda müzik dinlemek artık günümüzün çeşitliliğine uygun bir eğilim oluyor bence. Çünkü hep aynı tarz müzikleri dinlemek bir süre sonra ihtiyaçlarınıza cevap vermeyecektir. Partidesiniz ve melankolik müzikler dinliyorsunuz gibi bir şey olması zor bence. Birçok ortam kendi müzik ihtiyacını belirler bence. Ben de bu konuda kendimi rahat hissediyorum. İlla bir türü dinlerim demem. Değişik zamanlarda farklı müziklere ihtiyaç duyarım...”A2

“...Gün içerisinde birbirinden oldukça farklı, ihtiyacıma ve hislerime hitap eden çeşitlikte müzikler dinliyorum. O anda ne düşünüyorsam, dinlediğim müzik ona göre

değişebiliyor. Çünkü müzik bulunduğum yerden, mekândan beni koparmaya yarıyor. Beğenmediğin bir mekân içerisinde fakat müzik seni hayalini kurduğun iyi bir yere götürebilecek bir aracıya dönüşüyor ve seni o mekândan kopartabiliyor...”A7

Yorum 26: Dinleyicilerin verdiği cevaplar incelendiğinde, müzik dinlemenin, dinleyicilerin içinde bulunduğu duygusal durumu etkileyen çeşitli kullanım durumları olduğu görülmektedir. Dinleyicilerin farklı koşullarda birbirinden farklı müzikler dinlemeyi tercih etmeleri, müziklerden farklı şekillerde faydalandıklarını göstermektedir. Katılımcılar müzik dinlemenin kendilerine ne gibi faydalar sağladığını, “duygusal durumun değişmesi, ruhun rahatlaması, hislerin pekişmesi” gibi ifadelerle tanımlamışlardır. Bu bakışla, müzik ürünlerinin günlük hayatın işleyişini kolaylaştırmada dinleyiciler tarafından kullanılan bir öge olduğu ve müziklerin sağlayacağı temel faydaların bir kullanım değeri oluşturduğu anlaşılmaktadır. Müzik ürünlerinin kullanım değerlerine bağlı olarak değerlendirilmesi sayesinde, katılımcıların dinleme ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürünlere ulaşabildikleri bulgulanmıştır.

Ürünlerin kullanım değeri müzik piyasasının yeni dinamiklerini de oldukça etkilemektedir. Dijital müzik platformlarında, dinleyicilere içinde bulundukları duygusal duruma en uygun seçeneği sağlamak için, çok çeşitli dinleme seçenekleri oluşturulmaktadır. Örneğin bu platformlarda sıkça görülebilen, çeşitli kullanım durumlarına göre yapılandırılmış dinleme listeleri, farklı senaryolardaki durumlar için müziğin kullanılmasını teşvik eden, yeni nesil uygulamalar olarak göze çarpmaktadır.

3.3.3. SATICI YÖNELİMLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

3.3.3.1. BİREYSEL DEĞER KAYNAKLI FAKTÖRLER

Satıcı aktörlerin pazarlama süreçlerinde rol oynayan beğenileri, tercihleri, alışkanlıkları ile müzik eserlerinin yayınlanması, konserler gibi alternatif müzik içerikli aktivitelerin organize edilmesindeki bireysel değerlerin etkileri bu temada

sınıflandırılmıştır. Tema, *beğeni ve tercihlerin etkisi* ile *sevilen işi yapma* olarak iki (2) koddan oluşmaktadır.

Beğeni ve tercihlerin etkisi; satıcı aktörlerin mekânlarda kullandıkları müziklerin seçiminde ve sahne alan müzisyenlerin belirlenmesinde rol oynayan kişisel beğenilerin temelini oluşturan merak, alışkanlık, kişisel ihtiyaç, brikim gibi unsurların etkisini ifade eden koddur. Katılımcıların konu hakkındaki görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

“...Mekânda konser öncesinde veya konser olmadığı zamanlarda mesela sezon dış olan yaz aylarında içerde çalınan müzikleri belirlerken mekânın belirli özellikleri ekseninde kendi zevklerime göre tercihler yapıyorum. Çok sıkı müzik takipçisiyimdir. Popüler müzik dışında Türk olsun yabancı olsun yeni çıkan alternatif ve bağımsız işlerini merak ederim. Çalıştığım ortamda da bu tür müziklere değer veriliyor. Gelen müşteriler seçkilerimizden keyif alıyor diye düşünüyorum...” A19

“...Başta mekân için çok da dikkat etmediğimiz standartlar yıllar içerisinde etkilendiğimiz, tecrübe ettiğimiz her şey ile bir şekle girmeye başladı. Burada yer verilen her müzisyen, çalınan her şarkı belli bir birikmişliğin ve beğeni anlayışının ürünüdür...” A21

“...Burayı açtığımızda “cafeler patlar mantığı” vardı ama bu tarz bir bar konseptinde bir yer yoktu. Bize de pek akılcı gelmiyordu böyle bir mekân açmak. Ama tam tersi sonuç verdi. Kendi hayatımızdaki isteklerimize göre şekil verdik buraya. Meğer Kadıköy tam da böyle bir yere ihtiyaç duyuyormuş. Açıldığından beridir de bir etkileşim yarattı. Eskiden bu sokakta neredeyse 3 veya 4 mekân varken şimdi artık barlar sokağı olarak anılır oldu...” A22

Yorum 27: Katılımcıların verdikleri cevaplar analiz edildiğinde, aktörlerin müzik ürünlerine yaklaşımlarının, kendi benliklerini oluşturan duygular, düşünceler ve zevklerden etkilendiği görülmektedir. Aktörlerin alternatif müzik türüne ve kültürüne karşı sahip olduğu güçlü duygular sayesinde, mekânlarda yayınlanan müziklerin tercih edilmesi noktasında bireysel değerler ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların vurguladıkları birikmişlik ve beğeni unsurları, mekânların müşterilerine kendi beğenilerini ve seçkilerini sunma noktasında işlev kazanmaktadır. Buradan anlaşılabileceği gibi satıcı aktörler, çeşitli tecrübeler sonucu

oluşan müzik beğenilerini kullanarak, müşterilerinin beklentilerine uygun, ilgi çekici ürünler ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla katılımcı aktörlerin, mekânın işleyişi ile ilgili yaptıkları tercihlerin, kendi düşünce ve kıstaslarına göre yapılan seçimlere uygun olduğu anlaşılmaktadır. Bu yönelimlerde ürünler ile ilgili geliştirilen bireysel değerin etkisi görülmektedir.

Sevilen işi yapma; aktörlerin yaptıkları işle ilgili iç motivasyonlarını açıklayan ve yapılan işe karşı gelişen kişisel doyum sayesinde oluşan bireysel değeri ifade eden koddur. Katılımcıların konu hakkındaki görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

“...Burada çalışmak benim için çok keyifli bir şey. Üniversiteyi bitireli 20 yıl oldu. Ta üniversite öğrencilik zamanlarında buraya gelir müzik dinlerdik. Konserlere girerdik. O zaman tabi bu kadar ulaşılabilir bir müzik kültürü yoktu. Biz, televizyonda radyolarda çıkmayan grupları burası gibi mekânlarda dinlerdik. Şimdi buranın müzikten sorumlu yöneticisi olmak benim için çok başka duygular ifade ediyor. Çok keyif alıyorum. Hala piyasanın tüm zorluklarına rağmen güzel bulduğumuz işlere sahne sağlayabiliyoruz...” A19

“...Müzik benim hayatımda bir an olsun ikinci plana düşmedi. Ben veterinerlik okudum ama hiç yapmadım o işi. Canlıları çok severim aslında. Yapsaymışım başarılı olabilirdim diye düşünüyorum. Ama daha genç yaşlarda dinleyici ve müzisyen olarak bulunduğum mekânda, tabi başka deneyimlerimiz de oldu işin her alanında her biriminde çalışmışlığım vardır, şimdi konserleri ayarlamak yeni neslin isteklerini karşılayacak deneyimler sunmak benim için çok keyif verici bir iş. Bu açıdan kendimi çok şanslı hissediyorum...” A21

“...Ben Beyoğlu’nda büyüdüm. Küçük yaşlarda bana bir mandolin almışlardı. Okula yanımda götürürdüm her gün. Bilirsiniz burada ellerinde müzik aletleri olan insanlar eksik olmaz. Dedem burada ayakkabıcılık yaparmış, babam işleri biraz daha büyütüp satışa geçmiş 80 ‘lerde. Ben hem ticareti hem de müziği bu sokaklarda gördüm. Tabi ki müzik ağır bastı, aslında bilinen bir hikaye. Türlü badireler atlatıyorsunuz. Ekonomik olarak zorluklar yaşıyorsunuz ama bu işi bu piyasa koşullarına göre yapıyorsanız onu çok sevmeniz, işe değer vermeniz lazım...” A23

Yorum 28: Katılımcı aktörlerin ifadelerine bakılarak, piyasanın baskın karakterine rağmen alternatif müzik odaklı iş yapabilmelerinin, işi sevmek ve kişisel doyuma ulaşmakla ilgili bireysel bir tercih olduğu fark edilmektedir. Satıcı

aktörlerin sorulara verdikleri cevaplarda, yapılan işi kişisel olarak benimsedikleri, bundan keyif aldıkları anlaşılmakta ve bu işe bireysel olarak yükledikleri anlam ön plana çıkmaktadır. Müzik piyasasının ekonomik koşulları içerisinde alternatif müzik odaklı mekânları oluşturma ve varlığını idame ettirmenin zorluklarına rağmen, bu işi severek yapma durumunun alternatif müziğe karşı geliştirilen bireysel değer ile ilgili olduğu görülmektedir. Buradan hareketle satıcı aktörlerin mekânlarda alternatif müzik tabanlı işlere yönelmelerinin ve yaptıkları işe yükledikleri değerlerin bireysel kaynaklı değer olduğu anlaşılmaktadır.

3.3.3.2. İLİŞKİSEL DEĞER KAYNAKLI FAKTÖRLER

Satıcı aktörlerin mekânlar aracılığı ile gelişen sosyal ilişkilerinin, icracı ve dinleyicilerle olan etkileşimlerinin mekânın işleyişine etkisini, ilişkisel değer çerçevesinde açıklayan kodlar bu temada sınıflandırılmıştır. Tema *aktörler arasındaki etkileşim ve dayanışma anlayışının gelişmesi* olmak üzere iki (2) koddan oluşmaktadır.

Aktörler arasındaki etkileşim; mekânların müzik yöneticisi olan aktörlerin, müşteriler, mekânda sahne alan müzisyenler ve kendilerine benzer olarak gördükleri mekânlarla ile kurduğu etkileşimlerin oluşturduğu ilişkisel değeri ifade eden koddur. Katılımcıların konu hakkındaki görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

“...Piyasadaki birçok alternatif-bağımsız müzisyenlerin ilk denemeleri burada oldu. Örneğin Peyk’in ilk konserleri de öyle. İşte böyle bir gönül bağı kurduğumuz gruplar hemen hemen her sene buraya özgü, özel performanslarla sahne alıyorlar. Buraya gelen müşterilerimiz de bir konserden beklediği doyumu böylece mislice alabiliyor diye düşünüyorum...”A19

“...Son iki ayda mesela diğer mekânlarla toplantılar yapıyoruz. Sezon bitmeden yine birçok sanat dalını içine alan bir şeyler yapmayı planlıyoruz. Festival demeyi de çok tercih etmiyoruz. Festival bana göre başka bir şey. Bu ortak zincirleme etkinlikler önemli çünkü bir yandan da bu yerlerin sadece mekân olmadığını, sosyal hayatın içinde ne kadar önemli yerler olduğunu gösteren işler çıkıyor ortaya. Mesela bir sinemacıyla bir senaristin şans eseri yan yana gelip buradan bir proje çıkardıklarını, bir heykel tıraşla bir galericinin görüş

alışverişi yaparken bir şey çıkardıklarını, bunların bazılarının burada bazılarının yurt dışında gerçekleştiğini görmek beni çok mutlu ediyor...” A20

“...Burada şöyle bir güzellik var. Buraya gelen müzisyenler şunu biliyorlar. İşte sesçimiz, sanat yönetmenimiz, çalışanlarımız bir şekilde müzikle ilgili. Gelen müzisyenlerin burada yabancılık çekmelerinin en büyük sebebi bize isteklerini çok rahat bir biçimde anlatabilmeleridir. Biz de onlara istedikleri ortamı bu sayede verebiliyoruz. Bu da her yerde olan bir şey değil çünkü belli mekânlarda özellikle teknik ekip belirli türlere hâkimler ve bakışları bu yüzden biraz sınırlı kalıyor. Bizim ama eklettik bir sahne olduğu için değişken durumlara çok açığız. Burada sanat müziği konseri de verilebilir, death metal konseri de verilebilir ki veriliyor zaten. Ama hepsinde türün gerektirdiği dinleme kalitesini sağlamaya çalışıyoruz...”A22

Yorum 29: Katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar analiz edildiğinde, çalıştıkları mekânların müzik piyasasının çeşitli aktörleriyle etkileşime girme arenaları oldukları ve müziğin bunda aracı bir rol üstlenerek değer kazandığı görüşü ön plana çıkmaktadır. Bununla beraber icracı aktörlerin alternatif müzik mekânları ile kurdukları ilişkilerin çeşitli ilişkisel bağların oluşumuna katkı sunduğu anlaşılmaktadır. Satıcı aktörlerin tercihleri sonucu, dinleyicilerin ve icracıların mekânla girdiği etkileşimlerin, ilişkisel olarak değer kazandığı görülmektedir. Katılımcıların ifadelerine bakıldığında, alternatif müziğin tercih edildiği mekânlarda çeşitli sosyal ortamların oluştuğu ve bunun mekâna gelen müşterileri, mekânda sahne alan icracıları ve mekânın işleyiş tercihlerini etkileyen ilişkisel bir değer ortaya çıkardığı anlaşılmaktadır.

Dayanışma anlayışının gelişmesi; satıcı aktörlerin mekânlardaki faaliyetler sayesinde oluşturduğu çeşitli ilişki ağlarının değerini ve alternatif müzik piyasasında işbirliği faktörünü ortaya koyan koddur. Katılımcıların konu hakkındaki görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

“...Son yapılanları konuşmak durumunda kalıyoruz ama 15 senelik bir süreç var. Biz karşının mekânları Roxy, Babyloon, Kemancı gibi mekanların içine Kadıköy’ün mekanı olarak kendi işlerimizi taşıyabildik örneğin. Bu konuda onlarla da işbirliklerimiz oldu. Örneğin geçenlerde yurt dışından gelen elektronik müzik yapan bir topluluğun etkinliğini Babylon’da yaptık. Babylon yeni yerine geçtiğinde buraya bizimle çalışan icracıları

götürüp bir Karga örgütlenmesi adı altında oranın açılışını yaptık. Kendi arşivimizi oluştururken bile bu tarz mekânlar ve insanlarla temas içinde olduk. Bu tip işbirliklerine Karga her zaman açık oldu hatta zorladı. ...”A19

“...Bu mekan yapısı gereği işbirliklerine açık bir yapı bunu işe başlarken zaten bir ilke olarak edindik. Çünkü etkileşimleri sağlayabilmek için bu tür iletişimler gerekli. Hatta son dönemlerde işbirlikleri çoğaldı da. Belli organizasyonlar burada belirli etkinliklerini ortak olarak gerçekleştiriyorlar mesela. Biz de buna katkı sağlamaya çalışıyoruz. Belirli sanatlarda kendi organizasyonlarını gerçekleştirmek isteyen sanatçılar ortaya çıkmaya başladı. Bu grupların bizimle çalışmayı tercih etmeleri aramızda birtakım benzer hissiyatların olmasıyla ilgilidir bence. Bununla beraber mekânlar arası işbirlikleri oluyor...”A20

“...Bunun müzisyenler arasında nasıl işlediğine örnek verecek olursak, mesela üst katta birbirini tanımayan iki grup konser verdiğinde işte bir bakıyorsun birinin stüdyoya ihtiyacı var, diğeri imkânları varsa bunu karşılıyor. Tanışıyorlar bir şekilde birbirini destekleyen bir topluluk oluşuyor. Aslında burada olan konserlerden Bir tarafta tamamen metalciler var diğer tarafta indie gruplar takılıyor mesela ama birbirlerine destek olup şuan büyük performans merkezlerinde mesela Zorlu’da, Salon İKSV’de gördüğümüz paket konserlerin olmasını sağlıyorlar. Yani üç tane grup tarz olarak birbiriyle alakasız olsa bile teknik anlamda ihtiyaçlarını beraber karşılayabiliyorlar...”A21

Yorum 30: Satıcı aktörlerin ifadelerine bakıldığında, Türkiye’deki müzik piyasası koşullarında, mekânlarda yer verilen müzik etkinliklerinin sürdürülebilir kılınabilmesi için, çeşitli aktör gruplarının dayanışma ve işbirliği örnekleri sergilediği anlaşılmaktadır. Ana akım piyasa anlayışı dışında müzik yapmak isteyen icracıların birbirleriyle kurdukları ilişkiler sayesinde, bu grupların çeşitli sahnelerde kendilerine yer bulabildikleri görülmektedir. Katılımcı aktörlerin sorulara verdiği cevaplarda, mekânlara gelen dinleyici ve icracıların alternatif müziğin piyasadaki varlığını sağlamak için buldukları destekleyici çözümler dikkat çekmektedir. Bu açıdan bakıldığında alternatif müzik, hem satıcı aktörler hem de mekânlarda bir araya gelme fırsatı bulan diğer aktörler için, müziğe karşı ortak bir anlayış oluşmasını sağlayan ilişkisel bir değer kazanmaktadır. İlişkisel anlamdaki bu değer, aktörler arası dayanışma anlayışını geliştirmektedir.

3.3.3.3. FONKSİYONEL DEĞER KAYNAKLI FAKTÖRLER

Satıcı aktörlerin müzik piyasasına etki eden teknolojik imkânlarla bakışını ve bu imkânların mekânın iş yapma şekliyle ilgili beklentileri karşılama gücünü ifade eden temadır. Tema *teknolojik imkânlardan faydalanma* olmak üzere bir (1) koddan oluşmaktadır.

Teknolojik imkânlardan faydalanma; gelişen teknolojinin ve dijitalleşmiş müziğin, mekânlardaki iş yapma biçimlerinde meydana getirdiği etkileri ifade eden koddur. Katılımcıların konu hakkındaki görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

“...Gruplar tercihen şuna da sahip oluyorlar. Burada çalan grupları biz kaydediyoruz ve onlar da performans sonunda bir ilk sahne albümüne sahip oluyorlar. Birkaç konser veren grup burada güzel bir albüme de ulaşmış oluyor. Bazılarını yaptığımız seçkilere dahil ediyoruz. Böylece grup dinlenme olasılıklarını arttırmış oluyoruz. Son üç albüm zaten burada canlı çalan grupların kayıtlarından oluşuyor. Aslında müzisyenlerin piyasasının bir anda içine girmesi sağlıyoruz. Zorunlu bırakılan stüdyo- yapımcı ağından çıkıyorlar böylece. ...”A19

“...Albüm çıkarmak, demo kaydetmek bunlar çok zor işlerdi. Hala zor. Bir firmayla bir, prodüktör, bir yapımcıyla konuşup bir şeyler çıkarmak hala çok pahalı, çok ciddi hukuki boyutları olabilecek de bir durum. O yüzden bu dijital alanlar müziğin biraz özgürleşmesini sağlıyorlar. Doğru kullanıldığı zaman tabi. Örneğin burada sahne alan gurupların izinleri alınarak onların sahne kaydını yapıyoruz ve bunu çeşitli dijital mecralarda paylaşıyoruz. Böylece hem müzisyenlerin tanıtımında rol oynuyoruz hem de alternatif türün yaygınlaşmasına bir katkımız oluyor...” A20

“...Bana göre i-pod shuffle çıktığından beri, insanların albüm almak gibi bir dertleri yok. Kimse albüm dinlemiyor, herkes şarkı dinliyor. Gruplar sosyal medya ile yönlendiriyorlar insanları. İnsanlar oturup bu şarkıları dinliyorlar. Her zaman getirisi var çünkü grupların dinlenmesini sağlıyor aslında. Biz de yeni grupları dijital platformlar üzerinden keşfediyoruz mesela. Bir bakıyoruz ki Youtube da piyasa yapımcılarının hiç bakmayacağı bir müzisyen öyle güzel işler yapmış ki. Bu şekilde bağlantılar kuruluyor. ...”A23

Yorum 31: Katılımcı aktörlerin sorulara verdikleri cevaplar analiz edildiğinde, dijital müziğin alternatif müzik türlerini destekleyen bir unsur olduğu ve

günümüz piyasa koşullarında alternatif müzik icracılarına geniş imkânlar sunduğu anlaşılmaktadır. Buna göre bir mekânda sahne alacak müzisyenin kendi duyurabilmesi için dijital platformları kullanması, mekânla icracı arasındaki direkt bağlantı kurabilmesini sağlamaktadır. Bunun yanında mekânların da yaygınlaşan kayıt teknolojilerini sahnelerle taşıdıkları ve dijital müziğin gelişiminden faydalandıkları görülmektedir. Bu şekilde kendine bir çıkış yolu arayan müzisyenler için ilk kayıt fırsatlarının yaratılması, piyasa aktörlerinin dijital müziğin değerini yükselten yönelimleri olarak dikkat çekmektedir. Satıcı aktörlerin mekânlarda sahne alacak icracılara dijital müzik platformları aracılığıyla ulaşabilmesi, mekânlar açısından işlevsel bir etki ortaya koymaktadır. Buradan hareketle dijitalleşen müziğin, sunduğu fırsatlarla ve sahip olduğu kabiliyetlerle, satıcı aktörler için fonksiyonel bir değere sahip olduğu anlaşılmaktadır.

3.3.3.4. SEMBOLİK DEĞER KAYNAKLI FAKTÖRLER

Satıcı aktörlerin mekânlarda kullandıkları veya sahnelenmesini sağladıkları alternatif müzikleri belirleme işinin, kendi kimlikleri inşa etme sürecindeki yerini sembolik değer çerçevesinde ortaya koyan kodlar bu temada sınıflandırılmıştır. Tema, *mekânın iş ve sanat anlayışı* ile *mekânın imajı* olmak üzere iki (2) koddan oluşmaktadır.

Mekânın iş ve sanat anlayışı: satıcı aktörlerin alternatif müziğe ve bu müziği üreten icracılara karşı olan destekleyici tavrının oluşturduğu sembolik değer ile bu tavırların mekân kimliklerini oluşturan parçalar olduğunu ifade eden koddur. Katılımcıların konu hakkındaki görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

“...Mesela büyük yerlerde alternatif müzik yapıp o salonu dolduramayacak olan bir grup, oralarda alan bulamıyor. Burada biz onu uzun konserler dizisinde bir paketin içerisinde seyircisi az da olsa yer verebiliyoruz. Bu bizim hem ilkelerimize uyuyor hem de o insanı sahneye taşımış oluyoruz. Büyük sahnelerde az seyirciye çalmak bir performans düşüklüğüne bile neden olabilir. Ama burada 70 kişiye konser verdiğinizde salon size keyif veriyor. Bu butik sahnelerin getirdiği bir avantajdır...” A20

“...Haftanın üç günü konser yapıyoruz. Konserlerde birbirine destek olabilecek ekipleri çıkartmaya çalışıyoruz. Biri tanınmışsa diğeri daha az tanınmış olsun diye

ayarlamaya çalışıyoruz ki yeni grubun potansiyel dinleyicileriyle buluşabilsinler. Ama bunu yaparken işte ön grup ya da açılış grubu gibi sunumlar koymamaya çalışıyoruz. Daha büyük grupları tarif ederek yapmıyoruz konserleri. Sanatçılar da bunu bilerek, kabul ederek sahne alıyorlar. Biraz sahne getirisinden kaynaklanan egoların burada bitmesi gerekiyor. Bunu gören müzisyenlerin aklında buranın samimiyeti ile ilgili bir iz bırakıyoruz böylece. Müşterilerimiz de bunu ve emeklerimizi biliyor, kendimizi anlatıyoruz. Bizim bakış açımız biraz öyle...”A22

“...Öncelikli hedefimiz kendi bestelerini yapan ekipler. Tabi ki birkaç tane cover koyabilirler. Ama bunun dışında en azından 40 dakika boyunca kendi bestelerini performans olarak sunabilmeleri gerekiyor. Bunun yanında sağda solda sahne almakta zorlamayacak, kendilerine yer bulabilen çeşitli ekipler bize geldiklerinde hemen buranın dokusuna ayak uydurarak daha rahat olabiliyorlar. Bu hem işin maddi kısmı hem de çalışma şekliyle ilgili. Biz çünkü sahne alan müzisyenlerin hiç birine farklı davranmıyoruz, teknik ekibimiz olsun ben olayım veya buradaki personel olsun. O yüzden burası biraz daha butik bir salon havasında...”A23

Yorum 32: Katılımcıların ifadelerine bakıldığında, bu aktörlerin sorumlu oldukları mekânlarda belli bir iş kültürü oluşturdukları veya oluşturmak istedikleri anlaşılmaktadır. Bu iş kültürünün mekânın kimliğini ve hedeflenmiş bir sanat algısını oluşturma konusunda etkili olduğu görülmektedir. Buna göre alternatif müzik üretilirken, bu türün popüler müzik karşısındaki yerinin, piyasa aktörlerinin davranışları sonucunda belirginleştiği ve alternatif müziğin satıcı aktörlerinin bunu markalaşmak üzere kullandığı fark edilmektedir. Bu bakışla alternatif müziğin, mekânların kimliklerini inşa etme sürecinde sembolik olarak değerlendirildiği görülebilir.

Bununla beraber satıcı aktörlerin mekânın işleyişi hakkında aldıkları kararlarla alternatif müzik icracılarını destekledikleri anlaşılmaktadır. Buna göre alternatif müziğin desteklenmesi ve daha fazla icracının bundan faydalanabilmesi için, etkinliklerin bu bakışla planlanması, mekân personelinin müzisyenlere karşı olumlu tutumu, müzisyenlerle icracıları buluşturmada alınan doğru kararlar, alternatif müziği destekleyen bir iş ve sanat anlayışı yaratmaktadır. Bu anlayışın, markalaşma sürecinde mekânın alternatif müzik kültürü ve müzik piyasası içindeki

statüsünü gösteren sembolik değerini ön plana çıkardığı ve bunun satıcı aktörler tarafından önemsendiği anlaşılmaktadır.

Mekânın imajı; satıcı aktörlerin, müşterilerinin mekânlar hakkında zihinlerinde canlandırmalarını umdukları imgelerin ve mekânların sahip olmalarını istedikleri kültürün oluşturduğu sembolik değeri ifade eden koddur. Katılımcıların konu hakkındaki görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

“...Burada canlı müziğe başlamadan evvel de müzikle derdi olan bir mekân olarak hep bilindi. 96 da burası açıldığında canlı müzik yapmayan hiçbir mekân aylık program diye bir şey çıkartmazdı. Biz ise kendi ayağımız pranga vurur gibi her gün ne çeşit müzik çalacağımızı gecikmeli de olsa mutlaka her ay ilan ediyorduk. Ve bir şekilde DJ müzikleri de çalınacak diye programa dahil oldu. Bu yeni bir şeydi. Özellikle canlı müzik yapan yerler program çıkarıyordu ama DJ müziği yapan mekanlar böyle program çıkarmıyorlardı. Bu da mekânın müşterisi için müzikle bir derdi olma imajını onlara benimsetti...” A19

“...Her gün beş on tane ya bana ya da bize yeni gruplardan mail geliyor. Kişisel bağlantılar da var tabi. Mekânın geçmişinin çok etkisi var bunda. Burası oldukça köklü sonuçta. Biz sonradan sonraya öğreniyoruz bunu. Buraya gelip geçirdikleri vakit ve orada kalan hissiyat da etkiliyor. Başka yerlerde çok rahat yer bulabilecek yeni kurulmuş ekipler gelip de burada sahne almak istiyorlar. Çünkü şey diyorlar hani “burası da bizim için önemli”. Yaptığımız etkinlikler mekânın kültürünü oluşturdu ve buna devam ediyor aslında...” A20

“...Her gece çalan müzikle belki eğlenmiyorlardı ama bunu niçin yaptığımızla ilgi akıllara sorular bırakıyorduk ve müzikle olan derdimiz olduğunu insanlara böylece göstermeye başlamıştık. Hatta böyle tanınmayan gruplar çaldığımızda da bu grupları tanıtımlarına da yer veriyorduk böylece müşterileri de zorluyorduk bir bakıma. Burası sadece bir eğlence yeri değil, tabi eğlenelim de burada çalan müzikle ilgili bir derdimiz var bu derde ortak olun gibi projelerimiz oldu. Mesela 24 saat Frank Zappa çalındı burada. Bir David Bowie günü yaptık mesela. Aslında mekânın işleyişi için çok da iyi olmayacak ama derdi müzik olduğu için de yapılabilecek bazı etkinlikler gerçekleşti. Bizim anlayışımızla etkili olduğunu düşündüğümüz müzikler, müzisyenler, etkinlikler bu piyasadaki karakterimizi belirtiyor...” A23

Yorum 33: Satıcı aktörlerin sorulara verdiği cevaplar analiz edildiğinde, müşterilerinin mekânlarda yapılan işler ve etkinlikler aracılığıyla mekânları zihinlerinde belli bir konuma yerleştirdikleri anlaşılmaktadır. Satıcı aktörlerin müzik anlayışları doğrultusunda aldıkları kararlar ile mekânlarda yapılan alternatif müzik etkinlikleri, mekânların kültürü ve imajı hakkında tüketicilere fikir veren sembolik bir değer oluşturmaktadır.

Katılımcıların ifadelerine bakıldığında müşterilerinin ve buralarda sahne almak isteyen icracıların mekânların kimliğiyle ilgili bir takım yargılara sahip oldukları fark edilmiştir. Satıcı aktörlerin ifadelerinde, müşterilerin mekânlar hakkında geliştirdiği olumlu yargıların, satın aldıkları ürünün değerini bilmeleriyle ilişkili olduğu görülmektedir. Bu aşamada satıcı aktörlerin ürünlerin sembolik değerini doğru ve güvenilir bir biçimde göstererek mekânların imajına ve marka değerine katkı yaptıkları anlaşılmaktadır. Buradan hareketle sembolik değerın satıcı aktörlerin pazarlama yönelimlerine etki eden bir değer türü olduğu görülmektedir.

3.3.3.5. ÖVGÜ DEĞERİ KAYNAKLI FAKTÖRLER

Bu temada, satıcı aktörlerin mekânın müşterisi olan dinleyicilerin, mekânda sahne alan icracıların ya da müzik eleştirmenlerin sunulan hizmetler, planlanan konserler, mekânın tasarımı gibi konulardaki öneri ve eleştirilerinin oluşturduğu övgü değeri ifade edilmektedir. Tema, *öneri ve eleştirilere karşı tutum* olmak üzere bir (1) koddan oluşmaktadır.

Öneri ve eleştirilere karşı tutum; mekânlardaki hizmetler, müzikal seçimler gibi işletme tercihlerine karşı, dinleyicilerden, icracılardan ve piyasanın diğer aktörlerinden, mekânın satıcı aktörlerine karşı yöneltilen eleştirileri ve tavsiyelerin oluşturduğu övgü değerini ifade eden koddur. Katılımcıların konu hakkındaki görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

“...Bizi takip eden bir kitlemiz var. Dediğiniz gibi zaman zaman onlardan mekânda çıkmalarını bekledikleri isimler konusunda öneriler alıyoruz ve değerlendiriyoruz. Burayı bizden daha çok ve daha iyi anlamda sahiplenen müşterilerimiz var. Bunun bilincindeyiz. Açıkçası buraya gelip de işimize yaramayan bir öneride bulunan kimse olmadı. Değerli

şeyler söylediler hepsi. Biz de zamanla imkânlar doğrultusunda bunları gerçekleştiriyoruz...” A21

“...Konserler hakkında öneriler alıyoruz. Mesela yeni gruplar çıkmışsa insanların radarına bu bizden önce girebiliyor. İnternet, aslında direkt Youtube bile desem doğru olur, çok büyük katkı sağladı buna. İşte buralardan kitlesini yaratan arkadaşlarımız oluyor. Bir şekilde sosyal medya üzerinden özellikle, haberdar ediliyoruz, tavsiyeler alıyoruz. Zaten bizim keşif sahnemiz de var. Yeni çıkan arkadaşlar istemeleri halinde sahne alabiliyorlar. Biz de işte tavsiyelere bakıp bu arkadaşlara fırsatlar vermeyi sürdürüyoruz...” A22

“...Mesela indirim günleri olsun, içecekler ve yemekler bazı kampanyalara girsin gibi öneriler oluyor. Tabi ayakta kalabilmek için hepsine cevap vermek zor oluyor. Ama bu öneriler ile artık en az haftada bir içecek ya da yemeklerde böyle kampanyalar yapmaya başlamıştık. Mekânın atmosferi genelde beğeniliyor. Geçen hafta bir konsere gelen müzik yazarı bir arkadaşımız vardı. İngiltere’de böyle mekânlarda ışığı daha etkili kullandıkları hakkında kapsamlı bir gözlemini aktardı bize. Işıklandırmanın ortama katkısı, yani ambiyans değişikliği gibi faydaları oluyormuş. Güzel bir fikir gibi geldi. Bir bütçe ayırdık mesela. Bu tip öneriler güvendiğimiz yerlerden geliyorsa ve bütçe varsa genelde değerlendiriliyor burada...” A23

Yorum 34: Katılımcılar mekânın işleyişi hakkında yapılan işlevsel önerilere olumlu baktıklarını belirtmişlerdir. Bu önerilerin mekânı sahiplenen müşterilerden veya güvenilir kaynaklardan gelmesi halinde olabildiğince hızlı bir biçimde değerlendirildiği, satıcı aktörlerin ifadelerinde görülmektedir. Buradan hareketle, satıcı aktörlerin yargılamalarına önem verdikleri kimselerin, mekân hakkındaki görüşlerinin bir övgü değeri taşıdığı anlaşılmaktadır.

Dinleyici aktörler kendi tecrübelerini kullanarak mekânda kendilerine sunulan ürünlerin değerini ortaya koyan çeşitli değerlendirmeler yaparlar. Satıcı aktörlerin cevapları analiz edildiğinde, yapılan değerlendirmelerin ürünlerin pazarlanması konusunda bir değer biçme aracı haline geldiğini fark ettikleri ve bu nedenle yapılan değerlendirmeleri önemsedikleri görülmektedir. Bundan dolayı sahne alacak icracıların belirlenmesinden, mekânın ışıklandırmasına kadar birçok konuda övgü değeri, satıcı aktörlerin tercihlerini etkileyebilen bir faktör olarak dikkat çekmektedir.

3.3.3.6. AHLAKİ DEĞER KAYNAKLI FAKTÖRLER

Bu temada, icracı aktörlerin müziklerine ve sahne performanslarındaki davranışlarına karşı satıcı aktörler tarafından geliştirilen tavırların, ahlaki değer ile ilişkisi ifade edilmektedir. Tema, *özgür ifadeye verilen önem* ve *ana akım piyasa alışkanlıklarına alternatif oluşturma* olmak üzere iki (2) koddan oluşmaktadır.

Özgür ifadeye verilen önem; satıcı aktörlerin icracılardan beklediği davranışların ve icracıların performanslarını sergilemelerinde gerekli gördükleri ahlaki bakışın oluşturduğu değeri ifade eden koddur. Katılımcıların konu hakkındaki görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

“...Çevreye zarar vermediği müddetçe sahne serbest. Burası zaten müzisyen arkadaşlarımızın evi gibi olmalı. Nasıl eviniz sizin en rahat hissettiğiniz yer ise, müzisyenler de burada böyle hissetmeli. Bazen oluyor işte, gecenin de enerjisiyle çevresine çok dikkat etmeden davranabiliyorlar. Bu performans dışında olunca pek hoş olmuyor. Ama sahne müzisyenlerindir burada. İnsanların özgürlük alanına girmeden, ortalığı kırmadan, yakmadan istedikleri kadar çıldırabilirler...”A19

“...Barış, huzur, arkadaşlık, kardeşlik gibi değerlerden bahsediyoruz, böyle paylaşımlar yapıyoruz. Bunun tam tersini yapan insanları burada barındırmamız biraz abes kaçmış olur, çok ters düşer. Ama onun dışında sahnede nasıl davranmak istiyorlarsa, ne söylemek istiyorlarsa söylesinler hiç problem değil. Zaten amaç o zaten bağımsız sahne diyoruz...”A20

“...Daha büyük yerlerde, göz önünde olan yerlerde ister istemez bazı kısıtlılıklar oluyor. Piyasanın büyük sahnelerinin sponsor seçenekleri de var. Bazı şeylere de bu anlaşmalar nedeniyle dikkat etmek zorundalar bunu da çok iyi anlıyorum çünkü o konserleri de başka türlü yapamıyorlar. Fakat burada insanların temel haklarına zarar vermeyecek şekilde bir serbest sahne var. Müzisyenler istedikleri şekilde performanslarını sergileyebilirler...”A22

Yorum 35: Satıcı aktörlerin sorulara verdiği cevaplar analiz edildiğinde, mekânlarda sahnelenen konserlerde, icracı aktörlerin performanslarıyla ilgili tercihlerine herhangi bir müdahalenin olmaması gerektiği bakışı egemendir. İrcacıların kendilerini doğru ifade edebilmeleri için özgür bir sahne ortamı

sağlanması, alternatif müzik dinleyicilerinin mekânlarla ilgili bir değer biçme aracı olduğundan dolayı, satıcı aktörler tarafından da önemsenmektedir.

Katılımcıların ifadelerine bakıldığında, özgür ifadenin mekânın ticari başarısını etkileyen ahlaki bir değer olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre müşterilerinin mekânda sahne alan guruplardan bekledikleri iyi performansları mümkün kılacak ortam ancak satıcı aktörlerin özgür ifade ortamı hazırlamalarıyla mümkün olmaktadır. Dolayısıyla ahlaki değer, alıcı aktörlerin talepleri doğrultusunda, satıcı aktörlerin tercihlerine etki eden ekonomik boyutu görülmektedir. Katılımcılar özgür bir sahne ortamının oluşmasını desteklemekle beraber, temel bazı ahlaki ilkelerin de gözetilmesi gerektiğini belirtmektedirler. İcracıların dinleyicilere karşı saygılı davranmalarını ve mekânın araçlarına, donanımlarına zarar vermemelerini beklemek, satıcı aktörlerin ifadelerinde ortak bir tutum olarak göze çarpmaktadır.

Ana akım piyasa alışkanlıklarına alternatif oluşturma; satıcı aktörlerin iş ile ilgili tercihlerinde, müşterilerini popüler olan üretimlerden ziyade, alternatif müzik ürünleriyle buluşturma yönelimlerinin ahlaki değer ile ilişkisini ifade eden koddur. Katılımcıların konu hakkındaki görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

“...Biz 2007 de sahnemizi açtığımızda bu gruplara ağırlık verme ilkesiyle başladığımızda, grupların sahne bulma sıkıntıları vardı. Ya bir isim olup belli başlı yerlerde performans gösteren gruplar vardı ya da cover şarkılarla sahne alacaklardı. Biz burada bir tür miks yaptık. İkisini de kaynaştırabilecek ama ağırlığı da sahne ve çalacak mekân bulamayanlara destek olmak amaçlı bakışımızı sürdürdük. Bu da bir karşılık da buldu ki örneğin bizim şuanda konser sayımız yıllık olarak 70-80 i geçiyordur...” A19

“...Müziği güzelse, içeriği güzelse, yaptığı şey yaratıcı ve özgünse her zaman sahnemizi açarız, her zamanda burada çalınabilir. Mekânda da, kabinde de çalınabilir. Her mekân gibi biz de seksenler gecesi yapıyoruz mesela. Ama biz o dönemin biraz daha aşağıda kalan üretimlerini çalıyoruz mesela veya biraz daha işte King Crimson gibi işler çalarak başlıyoruz etkinliğe. Yani piyasada belirli kurallar, kabul edilmiş doğrular var tamam. Ama burada evren nasıl genişliyorsa sürekli biz de bu kuralları genişletmeyi ve güzel müziği birçok başka şekilde sunmayı hedefliyoruz. Tabi bir de genişleyen evrenin içine çökme teorisi var ona dikkat etmek lazım...” A20

“...Ama eğlence kısmıyla beraber belki bazen popüler şeyler çalınca da, böyle lead olan her tarafta kolayca dinleyebileceğiniz şeyleri burada duymak çok mümkün olmuyor. O müzikler zaten kendilerine yeterince alan bulabiliyorlar. Burada hiç olmazsa işte biraz daha farklı çizgiyi takip eden müzisyenlere yönelik bir içerik var. Mekânın piyasadaki yeri bu zaten. Her mekân belli şekillerde müzik üzerinden bir alış verişin içerisinde değil mi?...”A21

Yorum 36: Satıcı aktörlerin ifadelerine bakıldığında, mekânlarda yapılan müzik etkinliklerin, ana akım piyasada kendine yer bulan işlerden farklı ve özgün olmasının tercih edildiği görülmektedir. Katılımcıların özgün üretim, değerli ve güzel müzik tanımlamaları, ürünler ile ilgili bir değer oluşturarak, mekânlarda yer alacak icracıların seçimine etki etmektedir. Buna göre daha deneysel işler yapmaya hevesli icracıların, ana akım piyasa sahnelerinde kendine yer bulması çok zor olmasında rağmen, alternatif müzik mekânları bu tarz üretimleri desteklemektedirler. Buradan hareketle satıcı aktörlerin alternatif müzik kültürünü önemsedikleri ve müzik algılarıyla bu kültüre karşı ahlaki bir değer oluşturduğu anlaşılmaktadır. Buna göre satıcı aktörlerin alternatif müzik ile ilgili oluşturdukları ahlaki değer, mekânın ekonomik işleyişini de etkileyen bir faktör olarak dikkat çekmektedir. Bunun yanında satıcı aktörler popüler müzik ile ilgili olumsuz ifadeler kullanmamış olup, herhangi bir müzik beğenisinin diğerinden üstün olmadığını ifade etmişlerdir.

3.3.3.7. YATIRIM DEĞERİ KAYNAKLI FAKTÖRLER

Müzik piyasasında bulunan her mekân gibi alternatif müziğe yer veren mekânlar da ekonomik sistemin doğası gereği maddi kazançlar hedeflerler. Bu temada satıcı aktörlerin alternatif müzik türü ile ilgili ekonomik hedeflerinin ve bu hedeflere yönelik aldıkları kararların yatırım değeri ile olan ilişkisi ifade edilmektedir. Tema, *ekonomik kaygılar* ve *sahne alan müzisyenlerin seçilmesi* olmak üzere iki (2) koddan oluşmaktadır.

Ekonomik kaygılar: satıcı aktörlerin alternatif müzik etkinliklerinden bekledikleri ekonomik kazancın, alternatif müzik etkinliklerine karşı oluşturduğu yatırım değerini ifade eden koddur. Katılımcıların konu hakkındaki görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

“...Sonuçta burası bir ticarethane. Bu bir gerçek. Sahneyi ne kadar ayrı tutsak da sahnemizin de kendi ekonomik işleyişi var. Bazı şeyleri yaparken bunları da göz önüne almak gerekiyor. Her zaman riskler de var. Sürekli zarar edeceğimiz arka arkaya birkaç konser de olabilir. Ama bir şekilde ekonomik çarkı döndürecek etkinlikler planlamamız gerekiyor. Sponsorluk anlaşmalarıyla elimiz bir ölçüde rahatlıyor. Ama o da bizi belirli sorumluluklarla çevreliyor açıkçası. Müşterilerimizi memnun etmeyecek sponsorlukları kabul etmemeye çalışıyoruz. Bazı etkinliklerde şahit olduk. Bu mekânın adıyla bağdaşmayan ticari kurumları tercih etmemeye çalıştık...”A19

“...Aslında bizim tamamen doldu ne iyi konser dediğimiz konserlerin çoğunda neredeyse kar etmiyoruz. Popüler müzikte de benzer işliyor. Sponsor olmazsa hayatta yapamazlar bu mekânlar. Tamam, çok büyük firmalar ama iş de öyle kolay ilerlemiyor. Biz mesela bilet gelirlerini gruplara bırakıyoruz. Burada işte ikili ilişkiler ve Karga’nın geçmişinden kaynaklanan bağlantılar olmasa ben o konseri hayatta düzenleyemem. Salonu zaten küçük maksimum 150 kişi alıyor. Yapılan etkinliklerden mekâna kalacak parayı mutlaka düşünüyoruz. İşlerin yürütmesi için para kazanma beklentimiz mutlaka oluyor. Kararlarımıza etki edecek sponsorluk anlaşmalarımız olmadı ama küçük reklam anlaşmalarımız oluyor...”A20

“...Dışarıdan bakıldığında yaptığımız işlerin arka planının görülmesi kolay değil. Bu bakışla ilgili de sıkıntılarımız var. İnsanların şu konuda rahat olması lazım. Bu işten para kazanılabilir ve insanların bu işten para kazanması ayıp değildir. Mekânlar da icracılarda yaşamak için buna mecburlar. Sadece o parayı nasıl kazanyor, nasıl kullanıyor ve temsil ettiği bir değer varsa, özellikle şarkı sözlerinde veya duruşuyla, bu konuda ne kadar samimi mi? ...”A23

Yorum 37: Satıcı aktörlerin ifadeleri analiz edildiğinde, mekânlarda yer verilen etkinliklerden sağlanan ekonomik kazancın hesaplandığı ve müzik etkinlikleri yapılırken ekonomik kaygıların gözetildiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların etkinliklerden elde edeceği gelirleri hesaplaması, mekânın ticari bakışıyla ilgili fikir vermektedir.

Müzik piyasasının artan maliyetlerine karşı etkinliklere sponsorlar almanın, satıcı aktörlerin başvurduğu yaygın bir çözüm metodu olduğu anlaşılmaktadır. Satıcı aktörlerin bu bakışı alternatif müzik etkinlikleri ile ilgili olan yatırım değerine işaret

etmektedir. Diğer taraftan sponsorların seçilmesinde gösterilen hassasiyet, bu tür mekânların ahlaki olarak kabul ettiği değerlerin ekonomik yansımaları olarak tanımlanabilir. Buradan hareketle satıcı aktörlerin aldıkları kararlar ve yaptıkları planlamalarla, alternatif müzik ürünlerine karşı yatırımsal anlamda bir değer geliştirdikleri anlaşılmaktadır. Buna göre yatırım değeri satıcı aktörlerin pazarlama tercihlerine ve dolayısıyla mekânın işleyişine etki eden bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır.

Sahne alan müzisyenlerin seçilmesi: satıcı aktörlerin sahne alacak icracıları seçerken, elde edecekleri ekonomik kazancın bu seçimlere olan etkisi ile yatırım değeri arasındaki ilişkiyi ifade eden koddur. Katılımcıların konu hakkındaki görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

“...Yaptığımız işten para kazanmak zorundayız. Çünkü bu sistemde bir şey isteyip de yapmak için paranızın bu işi göze alabileceğiniz miktarda olması şart. Bunu kimse ret edemez. Personel giderlerinden tutunda, alınan malzemelere ödenen faturalara, kiraya, vergilere kadar kendi çapında büyük bir ekonomi yönetimi gerekiyor. Bunun için konser yapacak guruplar belirlenirken alternatif, bağımsız işler seçiliyor evet ama bunlardan da kendine bir kitle yaratmış ekipler var. İnsanların gelmesinin daha muhtemel olduğu saatlere, günlere öncelikli olarak konulabiliyor bunlar. Mesela cumartesi günleri parasal anlamda biraz daha işe katkısı olabilecek etkinlikler düzenlemeyi tercih ediyoruz....A20

“...Sahne alan grupların belirlenmesi, öncelikle bizim tespit ettiğimiz ve sonrasında başvuru alınma şekline dönüştü. Başta kendimiz grupların peşine düşerken şimdi maalesef bir eleme durumu söz konusu. Çünkü sahneyi talep eden gruplar çoğaldı. Yani bu internetin de getirdiği bir şey. İnsanlar artık bir performans salonu bulup bunu yayınlama şanslarına sahip oldular. Zamanla çeşitlilik arttı. Biz elimizden geldiğince çok fazla yeni gruba yer vermeye çalışıyoruz ama mekânın da kazanç sağlayabilmesi için belirli bir kitleye sahip olan grupları mutlaka takvime yazıyoruz...” A21

“...Genellikle kıstaslarda müziğin içeriği, özgünlüğü ondan sonrada konser olacağı için seyirci çekebilecek mi sorusunu soruyoruz aramızda konuşuyoruz. Ama en kötü bir defa mutlaka şans vermeye çalışıyoruz. Seyirci çekebilen gruplar buranın kalkınmasında büyük paya sahip oluyorlar. Bir anlamda yeni grupları desteklemek için gerekli koşulları, bize para

kazandıran gruplar sayesinde sağlıyoruz. Bu grupların izleyicileri, mekânın da müşterileri oluyor doğal olarak...”A22

Yorum 38: Satıcı aktörlerin ifadelerine bakıldığında, mekânın ekonomik olarak gelir elde edebilmesi için, sahne alacak müzisyenlerin seçimleriyle ilgili benzer tasarruflara sahip oldukları görülmektedir. Buna göre mekânlarda, piyasada kendine yer bulamamış müzik türleri ve gruplarına yer verilmesine rağmen, mekânlara kar sağlayacak, seyircisi olan müzisyenlere konser planlamalarında öncelik verildiği anlaşılmaktadır. Diğer taraftan bilirlilikleri az olan veya ilk defa sahne alacak gruplara verilen desteğin önemsendiği katılımcıların ifadelerinde görülmektedir. Satıcı aktörler, piyasada yeni olan müzisyenlere destek verebilmek için, mekânların ekonomik olarak bunu kaldırabilecek durumda olması gerektiğini vurgulamışlardır. Bu şekilde bakıldığında, konser takvimi ayarlanırken getirisi yüksek olan günler için, tanınmış icracıları tercih etme davranışının, satıcıların tercihlerini etkileyen yatırım değeri kaynaklı bir ölçüt olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcılar küçük bir seyirci kitlesine sahip olan alternatif müzik icracılarının, zamanla daha büyük kitlelere hitap eder hale geldiklerini ve büyük konser salonlarına ihtiyaç duyduklarını ifade etmişlerdir. Buna rağmen bu icracıların kendileriyle kurdukları bağın güçlü olduğu ve bu mekânlarda konser vermeye devam ettiklerini belirtmişlerdir. Alternatif müziğin yeni icracılarına destek veren bu mekânların, icracıların elde edebileceği başarılarına karşı bir yatırım değeri geliştirdikleri görülmektedir. Başarılı olan icracılar, kendi kitlelerinin mekânların yeni müşterileri olması noktasında etkili olabilmektedirler.

SONUÇ

Bu bölümde, öncelikle bulgular ve yorumlar kısmında belirtilen faktörlere ait sonuçlar tespit edilmiş, daha sonra bunlarla ilgili genel değerlendirmeler yapılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular birinci bölümde piyasalar ve değer konularında belirtilen kavramsal çerçeve kapsamında değerlendirilmiştir. Bununla beraber araştırmanın genişletilmesine yönelik, yeni araştırmalara kaynak oluşturabilecek öneriler sunulmuştur.

Bu çalışmada ana akım müzik piyasası dışında olan alternatif müziğin aktörlerinin üretim, tüketim ve satış yönelimleri değer kavramının başlıklarıyla ifade edilmeye çalışılmıştır. Sonuç kısmında, müzik piyasasındaki üretici, tüketici ve satıcı aktörlerin piyasa içindeki yönelimlerine etki eden değer kaynaklı faktörlerin bütüncül bir şekilde ifade edilmesi hedeflenmektedir. Bulgular ve yorumlar kısmında belirlenen faktörler ve bu faktörler arasındaki etkileşimler baz alınarak belirlenen sonuçlar düzenlenip tartışmaya açılmıştır.

İCRACI AKTÖRLERİN YÖNELİMLERİ İLE İLGİLİ SONUÇLAR

İcracı aktörlerin yönelimlerini ortaya çıkaran değer faktörlerinden elde edilen önemli sonuçlar aşağıda belirtilmiştir.

✓ İcracıların bireysel olarak değer verdikleri öğeler, müziklerin üretimine katkı sağlayan önemli bir kaynaktır. Alternatif müzik icracıları kişisel deneyimleriyle gelişen benliklerinden faydalanmayı önemsemektedirler. İcracıların kendilerini anlatma, iç dünyalarını açıklama konularını önemsemeleri ve üretim tercihlerini bu doğrultuda yapmaları, üretimlerine bireysel değerler yüklediklerini göstermektedir. İcracılar ürettikleri müziklerde bireysel olarak beğendikleri öğeleri kullanmakta, bireysel duyguları üretimlerinin malzemesi yapmaktadırlar.

✓ İcracı aktörlerin üretimleri, dinleyicilerle kurulan ilişkilerden etkilenmektedir. İcracılar, kendilerini daha kolay ifade edebilecekleri dinleyici kitlesine karşı sempati geliştirmektedirler. İcracılar ve dinleyiciler arasında müzikler vasıtasıyla kurulan iletişim, bu müziklere karşı ilişkisel anlamda bir değer oluşturmaktadır. İcracıların yaptıkları müziklerde, sergiledikleri performanslarda, dinleyenleri ile duygusal olarak iletişim kurabileceği kanalları tercih etme

yöneliminde oldukları için, müziklerinde buna göre düzenlemeler yaptıkları görülmektedir.

✓ İcracılar üretimlerini sergileyebilmek için teknik olarak beklentilere sahiplerdir. Bu beklentilerin karşılanması ölçüsünde ilgili mekânlar fonksiyonel olarak değer kazanmaktadır. İcracıların sahne performansları, mekanların teknik yeterliliklerinden etkilenmektedir.

✓ İcracılar dijital müzik sayesinde ana akım piyasanın üretim süreçlerindeki tekel durumuna çözümler bulmuşlardır. Üretim ve dijital müzik piyasasına giriş masraflarının düşmesi, alternatif müzik icracıları için işlevsel çözümler üretmiştir. İcracıların piyasaya girmesi ve tanıtım beklentilerini karşılamasında yeni teknolojilerin büyük bir boşluğu doldurması, icracılar açısından dijital müziğin fonksiyonel değerini vurgulamaktadır.

✓ İcracı aktörler alternatif müziği ana akım müziklere göre daha farklı ve yenilikçi bulmaktadırlar. İcracılar kendi hayatlarında farkı olmayı bir yaşam biçimi olarak görmektedirler. İcracıların bu görüşleri kendi kimlikleri inşa etme basamakları olarak sembolik bir değer taşır. İcracılar üretirken sembolik olarak değer verdikleri şarkılar yapmayı tercih etmektedirler. Bu bakış sembolik değer kavramsal açıklamalarında da belirtilen özelliklerine uyum göstermektedir.

✓ İcracı aktörler sahne aldıkları mekânların imajları hakkında sembolik değer ölçütlerine sahiptirler. Mekânlar hakkında yargılara varmak için bu yerler hakkında sembolik değer temelli yargılamalar yapmaktadırlar. Mekânların müzik kültürü ve müzik piyasasına olan yaklaşımı, icracılar açısından mekânın imajı ve kimliği hakkında şemalar oluşturmaktadır. İcracıların mekânlar ile ilgili kararları, sembolik değer temelli bu şemalardan etkilenmektedir.

✓ İcracı aktörler yaptıkları müzikler ile ilgili öneri ve eleştirilere açık olmakla birlikte, bu öneri ve eleştirilerin üretimlerini etkilemelerine pek sıcak bakmamaktadırlar. Müzik piyasasında otorite olan kimselerin eleştirileri icracılar açısından bir övgü değerine sahip olmasına rağmen, icracılar ana akım piyasanın fikirlerine mesafeli durmaktadırlar. İcracılar önem verdikleri kimselerin eleştirilerine kulak vermekle birlikte, müziklerinin ana temasını ve yapısını koruma konusunda kararlılık göstermektedirler. Bu açıdan eleştirilerin ve önerilerin kısmen de olsa

ıcarcılarının üretim yönelimlerine etki eden bir övgü değerine sahip olduğu görölmüştür.

✓ İcracı aktörler, sahnede sergiledikleri performans veya icra ettikleri müziklerde, geniş bir özgürlük alanına sahip olmak istemektedirler. Bu özgürlük alanının kişi hak ve özgürlük sınırlarına girmediğı ölçüde geniş olması talep etmektedirler. Bu talepler, icracıların sahne performanslarını arttıran bir faktördür. Özgür üretim ve sunum ortamına sahip olmak icracıların üretimlerini kendi iyilik ve güzellik anlayışlarına göre biçimlendirebilmelerini sağlayan ahlaki bir değer barındırmaktadır. Ahlaki olarak değerli görülen üretimler ve bunun sağladığı motivasyon, ana akım müziklerin manipüle ettiği piyasaya ve piyasa alışkanlıklarına alternatifler sunma açısından icracılara imkân sağlamaktadır. Ahlaki değer icracıların toplumsal yapı içerisindeki piyasaya karşı olan yönelimlerini etkileyen bir faktördür.

✓ İcracı aktörler ürettikleri ürünlerin veya sergiledikleri performansları ekonomik kazanç kaynağı olarak görmektedirler. Bu sebeple icracı üretimlerinin bir yatırım değeri vardır. Piyasa koşullarına rağmen alternatif müzik türünü üretebilmek için, müzik dışı işlerden para kazanmak yaygın bir yönelim olarak tespit edilmiştir. İrcacıların gelecekte sadece müzik sayesinde yeterli ekonomik koşulları sağlama isteğı vardır, ancak üretilmek istenen içeriğin salt ekonomik kazanç beklentisi ile ilgili olmadığı görölmüştür.

✓ Dijital müziğin gelişmesi ve sunduğu olanaklar sayesinde, icracıların müzik ile ilgili yatırımlarını yapabilmeleri için yeni alanlar açılmıştır. Dijitalleşen müzik sayesinde, herhangi bir yapım şirketine ihtiyaç kalmadan, yapılan müziklerin dinleyicilere ulaştırılması ve bundan ekonomik olarak faydalanılması mümkün olmuştur.

DİNLEYİCİ AKTÖRLERİN YÖNELİMLERİ İLE İLGİLİ

SONUÇLAR

Dinleyici aktörlerin yönelimlerini ortaya çıkaran değer faktörlerinden elde edilen önemli sonuçlar aşağıda belirtilmiştir.

✓ Dinleyici aktörlerin müzik dinleme yönelimleri, kendi hayatlarında önem verdikleri hisler ve duygular vasıtasıyla gelişen bireysel değerden etkilenmektedir. Dinleyicilerin kendi düşünce ve kıstasları bir müzik ürününü

yargılamada kullandıkları bireysel değer kaynaklı ölçütlerdir. Dinleyiciler bu ölçütlerden elde ettikleri verilere göre müziklere değer biçmekte ve üretimler arasından seçim yapmaktadırlar.

✓ Dinleyici aktörlerin konserlerde yaşadıkları beklenmedik şovlar müziklere, icracılara, konser mekânları gibi müzik piyasası içi ögelere karşı bireysel bir değer oluşturmaktadır. Yaşanan sürprizler dinleyici aktörlerin ürünlere karşı bireysel olarak güçlü ve özel duygular geliştirmesine neden olmaktadır. Bu duygular bireysel değerın gelişmesi sağlamakta ve dinleyicileri ilgili müzik üretimlerini tüketmeye teşvik etmektedir.

✓ Sosyalleşmek için bir araya gelen insanların kurduğu ilişkiler müzik dinleme alışkanlıklarını etkilemektedir. Beraber zaman geçirilen insanların müzik dinleme beğenileri etkileşime girerek ilişkisel değeri pekiştirmektedir. Dinleyicilerin birlikte katıldıkları müzik etkinlikleri sosyal ilişkilerin gelişmesini sağlamaktadır.

✓ Dinleyici aktörler insanların müzik dinleme tercihlerine bakarak onlar hakkında fikir sahibi olmaya çalışmakta ve kendilerine benzer yönleri olan bireyleri arkadaş olarak seçmeye yönelmektedirler.

✓ Dinleyiciler konser izledikleri mekânın teknik olarak yeterli donanıma sahip olmasını ve sağladığı müzik dinleme konforunu önemsemektedirler. Dinleyici aktörler konser mekânı tercihlerini, teknik ihtiyaçların karşıladığı mekânlardan yana kullanma yönelimindedirler.

✓ Dijital müzik, dinleyicilerin kolay bir şekilde müziğe ulaşma beklentilerine karşılık veren fonksiyonel bir değere sahiptir. Dinleyiciler gelişen teknolojik imkânları müzik dinlemek için etkin biçimde kullanmaktadırlar.

✓ Alternatif müzik, dinleyiciler açısından ana akım müzik piyasasına ve tüketim alışkanlıklarına alternatif oluşturan bir sembolik değere sahiptir. Dinleyici aktörler dinledikleri müzikleri kendi kimlikleri inşa etmede birer öge olarak kullanmaktadırlar. Dinleyiciler, müziklere olan yönelimlerini belirlemede ürünlerin sembolik değerini bir ölçüt olarak kullanmaktadırlar.

✓ Çeşitli kaynaklardan gelen müzik dinleme öneri ve tavsiyeleri, dinleyicilerin dinleme yönelimlerine etki eden bir övgü değeri taşımaktadır. Dinleyiciler bu öneri ve tavsiyelere önem vermekle beraber, kendi yargılamalarını da

yaptıktan sonra müzikler ile ilgili sonuçlar çıkarmaktadırlar. Dinleyici aktörler müzik dinleme tercihlerini bu sonuçlara bakarak yapmaktadırlar.

✓ Dinleyici aktörler özgür sahne ortamını icracı performansını artıracak bir unsur olarak görmektedirler. Dinleyiciler özgür ifadeyi alternatif müziği besleyen kaynaklardan biri olarak ifade etmektedirler.

✓ Dinleyiciler sosyal sorumluk projelerinde yer alan icracılara ve onların üretimlerine karşı ilgili tavırlar sergilemektedirler. Toplumsal meselelere duyarlı olan icracılar, dinleyicilerin sempatisini kazanmaktadırlar. Dinleyiciler, hakkında olumlu fikirlere sahip oldukları icracıları desteklemekte ve ürettikleri müzikleri dinlemeye yönelmektedirler.

✓ Dinleyicilerin günlük yaşamda müziği kullanma biçimleri öncelikli olarak keyif almak, iyi vakit geçirmek şeklindeki ihtiyaçların giderilmesine yöneliktir. Müzik dinlemenin günlük hayatı kolaylaştırma konusunda sağlayacağı faydalar, müzik ürünlerinin kullanım değerini göstermektedir.

✓ Dinleyiciler farklı koşullarda birbirinden farklı müzikler dinlemeyi tercih ederek müziklerden çeşitli şekillerde faydalanmaktadırlar. Müzik ürünlerine kullanım değerlerine bağlı olarak değer biçen dinleyiciler, ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürünlere ulaşabilmektedirler.

SATICI AKTÖRLERİN YÖNELİMLERİ İLE İLGİLİ

SONUÇLAR

Satıcı aktörlerin yönelimlerini ortaya çıkaran değer faktörlerinden elde edilen önemli sonuçlar aşağıda belirtilmiştir.

✓ Satıcı aktörler çeşitli tecrübeler sonucu oluşan müzik beğenilerini kullanarak, müşterilerinin ilgisini çekecek ve onların beklentilerine uygun ürünler ortaya koymaktadırlar. Satıcılar müzikler hakkına yargılara varmak için bireysel değerlerden faydalanmaktadırlar.

✓ Satıcı aktörler, yaptıkları alternatif müzik tabanlı işlerden kişisel olarak keyif almakta ve yapılan iş açısından doyum sağlamaktadırlar. Satıcı aktörler piyasa koşullarına rağmen alternatif müzik tabanlı işler yapmayı tercih etmeleri bu türe biçilen bireysel değer ile ilgilidir.

✓ Satıcı aktörler için alternatif müzik, dinleyiciler ve üreticilerle bağ kurmayı sağlayan bir ilişkisel değere sahiptir. Satıcı aktörler mekan içindeki etkileşimlerin, mekân hakkındaki değerlendirmelere etki ettiğinin ve mekânın tercih edilmesinde bir ölçüt olarak kullanıldığının farkındadırlar. Bu farkındalık, satıcı aktörlerin satış davranışlarını buna göre düzenlemelerine teşvik etmektedir.

✓ Satıcı aktörler müzik piyasasının popüler işler organize etme baskısına karşı, mekânları ayakta tutabilmek için çeşitli aktör guruplarıyla kendilerine ekonomik olarak katkı sağlayacak işbirlikleri yapmaktadırlar. Satıcı aktörlerin alternatif müzik vasıtasıyla geliştirdikleri ilişkisel değer, aktörler arasındaki etkileşime yön vermekte ve aktörler arası dayanışma kültürünü inşa etmede rol oynamaktadır.

✓ Satıcı aktörler performans sergileyecek icracıları keşfetmek için dijital müzik platformlarını kullanmaktadırlar. Dijital müzik ve gelişen kayıt teknolojileri, satıcı aktörlerin teknik beklentilerinin karşılanması konusunda çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır. Bu açıdan dijital müzik satıcı aktörler için fonksiyonel anlamda değer kazanmaktadır.

✓ Satıcı aktörler sembolik olarak değer biçtikleri alternatif müzik ürünlerini, mekânın kimliğini inşa etme öğeleri olarak kullanmaktadırlar. Böylece satıcılar mekânın müzik kültürünü ve imajını müşterilerinin taleplerini de karşılayabilecek şekilde, sembolik değerlere göre oluşturmaktadırlar. Alternatif müzik türüne ait içerik üretme anlayışı satıcı aktörler için sembolik anlamda değer oluşturmaktadır. Bu değer türü, ana akım piyasa karşısında yerini alan mekânların, alternatif müzik piyasasında markalaşmak için kullandığı bir ölçüt haline gelmektedir.

✓ Satıcı aktörler mekânın işleyişi ve tercihleriyle ilgili olarak müşterilerinden gelen öneri ve eleştirilere önem vermektedirler. Müşterilerin değerlendirmelerinden çıkarılan sonuçlar, ürünlerin satılması hakkında satıcılara faydalı bilgiler vermektedir. Bu nedenle ürünler hakkındaki değerlendirmeler satıcılar açısından faydalı olan övgü değeri taşımaktadır.

✓ Satıcı aktörler icracıların sahnede sahip olduğu özgür ifade ortamını performanslara olumlu olarak etki eden, mekân müşterilerinin taleplerini karşılayan ve böylece ticari başarıyı etkileyen bir unsur olarak görmektedirler. Satıcılar için

sahne özgürlüğünün çevredekileri rahatsız etmedikçe ve malzemelere zarar vermedikçe oldukça geniş olması tercih edilmektedir. Satıcılar özgür üretim anlayışı sayesinde, ana akım piyasaya göre özgün ve farklı işler üretmeye müsait olan alternatif müzik türüne karşı ahlaki bir değer geliştirmektedirler.

✓ Satıcı aktörler her ticari kuruluş gibi kar etmeyi hedeflemekte ve alternatif müziği gelir sağlamak için yatırım değeri olan bir kaynak olarak görmektedirler. Satıcı aktörler konserler takvimlerini düzenlerken alternatif türün birçok icracısına yer vermelerine rağmen, ekonomik kaygılar da gözetilerek müşteri talepleri doğrultusunda, belli icracılara daha çok sahne imkânı sağlamaktadırlar. Bunun yanında, alternatif müziğin icracı aktörlerinin ekonomik olarak kazanç sağlayabileceği düzenlemeler yaparak alternatif müziğe destek olmakta ve piyasada yeni olan gruplara sahne vererek kendilerini tanıtmaya imkânı sağlamaktadırlar.

SONUÇLAR ÜZERİNE GENEL BİR TARTIŞMA

Yapılan çalışmada müzik piyasasındaki üretici (icracı), alıcı (dinleyici), satıcı (mekân yöneticileri) aktörlerin piyasa içindeki yönelimlerine iktisat sosyolojisinin değer kavramına bakışıyla yaklaşmıştır. Araştırmada aktörlerin ekonomik tercihlerine etki eden değer unsurları hakkındaki kavramsal çerçevenin savları, iç içe geçmiş tek durum deseni çalışma modeline göre ele alınmıştır. Bu model iyi formüle edilmiş bir teoriyi, kavramı veya kavramsal çerçeveyi test etmede işlevseldir. Araştırmada, değer ve piyasa inşası konularında kavramsal çerçevede belirtilen modellerin, alternatif müzik piyasası ve piyasa aktörleri için, belirtilen şartlar kapsamında test edilmesi ve mümkünse sınırlarının genişletmesi hedeflenmiştir. Elde edilen bulgularda üretici, tüketici ve satıcı aktörler arasındaki etkileşimler, piyasa içinde bir dinamik yaratmakta ve aktörlerin birbirleriyle kurduğu bireysel temaslar sonucu oluşan bağlar, Smelser ve Swedberg'in (2005) tanımladığı aktör sosyal yönünü niteleyen yapıyı doğrular niteliktedir. Buna göre araştırmada aktörler arasındaki etkileşimler belirlenmiş ve bunların ekonomik etkileri kavramsal çerçeve kapsamında ön görüldüğü gibi ortaya çıkarılmıştır. Bununla beraber aktörlerin piyasa içindeki etkileşimi sonrası ortaya çıkan sonuçlar, White'ın (1981) belirttiği şekilde, piyasaların sosyal yapılar olması görüşünü desteklemektedir.

Bireysel ve ilişkisel değerin, Asper ve Beckerct'in (2011) belirttiği gibi aktörlerin üretim, alım ve satım yönelimlerine yön veren ekonomik etkilere sahip olduğu görülmüştür. Piyasanın üç aktör türü de kişisel özelliklerini piyasa ile ilgili yönelimlerine yansıtmaktadırlar. Yine kavramsal çerçevede açıklandığı gibi bireysel değer ile ilişkisel değerin bir üründe aynı anda ortaya çıktığı görülmüş ve bu değerler arasındaki etkileşimin varlığı saptanmıştır.

Kavramsal çerçevede belirtildiği gibi (Beckert 2011) ürünlerdeki sembolik değerin, aktörlerin kendi kişiliklerini oluşturma konusunda etkin olarak kullandığı bir değer türü olduğu görülmüştür. Performans mekânlarının oluşturduğu imaj, dinleyicilerin alternatif müziği piyasa içerisinde konumlandığı yer ve icracıların ana akıma alternatif üretimler yapma istekleri birbirini tamamlayan öğeler olup, sembolik değerin yeniden üretildiği bir bütünlük göstermektedirler.

Araştırma bulgularında da görüldüğü gibi teknolojik gelişmeler müzik piyasasında büyük yeniliklerin oluşmasına fırsat vermiştir. Birçok aktör grubunun beklentileri, gelişen teknolojilerin müzik piyasası için ürettiği çözümler sayesinde karşılanır hale gelmiştir. Dijital müzik teknolojileri, aktörlerin müzik ürünleri ve üretimleri ile ilgili birçok beklentiye cevap verebildiği için fonksiyonel anlamda değerlidir. Aktörlerin piyasa ile ilgili üretim, tüketim ve satış tercihlerini, fonksiyonel değeri yüksek olan dijital ürünlerden yana kullanmaya yatkın oldukları bulgulanmıştır. Bu durum, kavramsal çerçevede belirtilen fonksiyonel değer açıklamalarıyla paralellik göstermektedir.

Dinleyici aktörlerin müzik piyasasındaki ürünler ile ilgili sahip olduğu güçlü duygular ve sürprizi yaşama isteği, Hutter'in (2011) belirttiği şekilde ürünlere karşı bir övgü değeri oluşturmaktadır. Araştırma bulgularında da görüldüğü gibi, dinleyici aktörler başka insanların yargılamalarına bakarak ürünler hakkında bir değerlendirme yapmaya ve ürünler arasındaki kalite ayrımını bu değerlendirmeler vasıtasıyla ölçmeye çalışmaktadırlar. Hangi müzik üretimlerinin tercih edileceği, değerlendirmeler sonucunda ürünlere biçilen değere göre belirlemektedir.

Araştırmaya katılan satıcı aktörler, mekân ile ilgili öneri ve eleştirileri dikkate alarak, müşterilerin değerlendirmelerini mekânın ticari başarısını artırıcı bir araç olarak kullanmaktadırlar. Bu yönelimlerde övgü değerinin ekonomik etkileri görülmektedir. Satıcı aktörler mekân hakkında oluşan övgü değerini bir ölçüt olarak

kullanarak, hizmet anlayışlarında ve sahne alacak müzisyenlerin seçimi konularında, müşteri taleplerini karşılayacak tasarruflarda bulunmayı tercih etmektedirler.

İcracı aktörlerin kendi üretimleri hakkında yapılan yargılamalar sonucu oluşan övgü değeri, alternatif müziğin üretici kısmında yer alan bu aktörlerin tercihlerini diğer aktörlere göre daha az etkilemektedir. İcracılar yapılan öneri ve eleştirilerin ürettikleri içeriği değiştirmesine izin vermeme yönelimi göstermektedirler. İcracı aktörlerin üretim pratiklerinde bireysel değer ile sembolik değer unsurlarının daha belirgin olduğu görülmüştür.

İcracı aktörlerin sosyal sorumluluk içeren müzik etkinliklerinde bulunmaları, dinleyicilerin icracılar hakkında değerlendirme yapmasını sağlayan bir ahlaki değer biçme ölçütü olarak dikkat çekmektedir. Alternatif müzik dinleyicileri, bu tarz davranışlarda bulunan icracıların eserlerini merak etmeye ve dinlemeye yönelmektedirler. Bu durum kavramsal çerçevede ahlaki değerlerin ekonomik etkileri üzerine belirtilen faktörlerle uyum göstermektedir. Benzer olarak satıcıların toplumsal konulara duyarlı organizasyonlar planlamaları, hem dinleyicilerin hem de icracıların, mekânlara karşı ahlaki anlamda değer yüklemelerini sağlamaktadır. Bu şekilde aktörler arasındaki etkileşimlerin, piyasa içinde dinamik etkilere sahip olduğu görülmüştür.

Kavramsal çerçeveye göre ürünler içerisinde barındırdıkları kullanım ve yatırım değerlerine göre aktörler tarafından değerlendirilirler. Araştırma sonucunda, alternatif müziğe ve bu türün ürünlerine karşı geliştirilen değer ölçütlerinden kullanım değeri dinleyici aktörler açısından, yatırım değeri ise icracı ve satıcı aktörler açısından ön plana çıkmaktadır. Ulaşılan bulgular üretici, tüketici ve satıcı tarafı aktörlerinin aynı ürünlere farklı değer biçme araçlarıyla yaklaştıklarını ortaya koymaktadır. Buna göre alıcı aktörler bir ürünü değerlendirirken, müzik piyasasındaki ürünün öncelikli kullanım amaçlarına hizmet edip etmeyeceğine bakarak, kullanım değerini ölçüt olarak almaktayken, üreticiler ve satıcılar bu ürünlerden ekonomik olarak bir kazanç elde etmeyi planladıklarından dolayı, ürünlerin yatırım değerine odaklanmaktadırlar.

ÖNERİLER

Bir piyasanın inşaa süreci sonunda planlanan amaçlarına ulaşabilmesi, etkin bir koordinasyonun varlığına bağlıdır (Beckert 2007). Müzik piyasası içinde değer probleminin özölmesi koordinasyonun sağlanması için gerekli üç unsurdan biridir. Araştırma verilerin analizi sonucunda müzik piyasasındaki aktörlerinin piyasa ürünlerine karşı sergiledikleri yönelimlerin, ürünlere biçilen değerlerden nasıl etkilendiği görölmüştür. Bundan dolayı bir piyasanın koordinasyonun sağlanması için değer probleminin özölmesinde, ürünlerdeki değer türlerinin oluşumunu anlamak büyük katkı sağlayacaktır. Değer probleminin özölmesi ise ürünlerin değerlerinin doğru belirlenmesi ve piyasa aktörlerinin bu konuda ikna olması ile mümkündür. Dolayısıyla ürünlerdeki değer türlerinin aktörler yönelimlerine olan etkilerinin doğru bir biçimde ortaya konulması, aktörlerin ürünler arasındaki kalite ayrımını doğru yapabilmelerine olanak verecektir.

Müzik piyasasındaki ürünlerin kalite özelliklerinin ortaya konmasında sadece teknik prosedürlere bağlı kalmak, birçok sanat alanında olduğu gibi verimli bir seçenek olmayacaktır. Bundan dolayı müzik gibi diğer sanat üretimlerinde de ürünlerin taşıdığı değeri ortaya çıkarmak için çeşitli değer biçme ölçütleri belirlemek ürünler hakkındaki değer probleminin çözümüne katkı sağlayacaktır.

Bu alışma piyasa koordinasyonunun sağlanmasında özölmesi gereken değer, rekabet ve iş birliği problemlerinden yalnızca değer problemi üzerine yapılmıştır. Bu alanda yapılacak yeni bir araştırmada işbirliği ve rekabet problemlerinin ele alınması piyasaları anlamak ve teoriyi test etmek açısından faydalı olabilir. Bunun yanında yeni yapılacak çalışmalarda Türkiye’de müzik piyasasının durumunu nicel yöntemlerle incelemek, elde edilecek sayısal verilerin analizi sayesinde araştırmanın boyutunu genişletebilir.

Dijital müziğin piyasaya getirdiği yeniliklerin Türkiye’de kullanılması oldukça yeni bir eğilimdir. Müzik piyasası içerisindeki yapım şirketlerinin dijital müziğin değerini doğru belirlemeleri, onlara ekonomik olarak bir fayda sağlayabilir. Bu bakışla Türkiye’nin kendi dijital müzik platformlarının dünya standartlarını gözeterek hizmet vermesinin, tüketicileri bu platformları kullanma doğrultusunda teşvik edeceği düşünölmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, Mustafa: 2010 “Avusturya İktisadının İktisadi Düşünceye Katkıları üzerine” , Liberal Düşünce, cilt:15, sayı: 59-60, Yaz-Güz 2010, s. 210, çevrimiçi, <http://www.libertedownload.com/LD/arsiv/59/19-mustafa-acar-avusturya-iktisadinin-iktisadi-dusunceye-katkilari-uzerine.pdf>, 3 Mart 2017.
- Akyıldız, Hüseyin: 2008 “Tartışılan Boyutlarıyla Homo Economicus”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,cilt.13,sayı 2, 2008, s.29-40.
- Aspers, Patrik: 2009 “How Are Markets Made”, Max Planck Institute for the Study of Societies, Cologne, March 2009, s.9, çevrimiçi, <http://www.mpi-fg-koeln.mpg.de/pu/workpap/wp09-2.pdf>, 2017.
- Aspers, Patrik: 2011 **Markets**, Cambridge, Polity Press, 2011, s. 42, s.113.
- Aspers, Patrik: 2006 **Markets in Fashion: A Phenomenological Approach**, London: Routledge, 2006, s.113.
- Beckert, Jens & Aspers, Patrik: 2011 “Value in Markets” in **The Word Of Goods: Valuation and Pricing in the Economy**, ed. Jens Beckert, Patric Aspers, Oxford University Press, 2011, s. 11.
- Beckert, Jens: 2007 “The Social Order of Markets”, Max Planck Institute for the Study of Societies, Cologne,December 2007, s.13,çevrimiçi, http://www.mpifg.de/pu/mpifg_dp/dp07-15.pdf, 2017.

- Beckert, Jens: 2011 “Value in Markets” in **The Word Of Goods: Valuation and Pricing in the Economy**, ed. Jens Beckert, Patric Aspers, Oxford University Press, 2011, s. 14.
- Beckert, Jens: 2011 “The Transcending Power of Goods: İmaginative Value in The Economy” in **The Word Of Goods: Valuation and Pricing in the Economy**, ed. Jens Beckert, Patrik Aspers, Oxford University Press, 2011, s. 109.
- Beckert, Jens & Lutter, Mark: 2009 The Inequality of Fair Play: Lottery Gambling and Social Stratificationin In Germany,2009, çevrimiçi, <https://www.academia.edu/people/search?utf8=%E2%9C%93&q=Beckert%2FLutter+2009>, 22 Nisan 2017.
- Bektaş, Süleyman: 2007 “Türkiye’de Müzik Videosu Açısından Müzik Yapım Şirketleri ve Müzik Televizyonu İlişkisi Bir Örnek MMC”, 2007, s. 17.
- Bourdieu, Pierre **Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi**, çev. Derya Fırat Şannan, Ayşe Günce Berkkurt, Ankara, Heretik Yayıncılık, 2015, s.66, 70.
- Braudel, Fernand: 2014 **Kapitalizmin Kısa Tarihi**, çev. İsmail Yerguz, Ankara, 2.baskı, Say Yayınları, 2014, s. 45.

Burnett, Robert: 1996

The Global Jukebox: The international Music Industry, Londra: Routledge, 1996,(çevrimiçi), <http://pineapplestream.com/images/Musicbooks/Burnett-The%20Global%20Jukebox-The%20International%20Music%20Industry.pdf>, 20 Temmuz 2019

Creswell, J. W. Matthew
Buchholtz: 2007

Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research. Upper Saddle River, NJ: Merrill Prentice. 2007, s. 112, çevrimiçi, <http://basu.nahad.ir/uploads/creswell.pdf>, 2 Mart 2018.

Çankaya ,Özden : 1997

Dünden Bugüne Radyo Televizyon, Beta Yayınları, İstanbul, 1997, s.

Çelikcan, Peyami : 1996

Müziği Seyretmek, Yansima Yayınları, Ankara, 1996, s. 41.

Çiftçi, Ersan: 2010

“Popüler Kültür, Popüler Müzik ve Müzik Eğitimi”, Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi, 2010, cilt:12, Sayı 2, s. 153.

Darcan, Tolga & Ergun, Levent: 2015 “ Müzik Endüstrisinde Üretim, Tüketim ve Metin: Telif Sorunsalı”, International Human Science, Volume: 12 Issue: 2 Year: 2015, (çevrimiçi) http://www.academia.edu/18878128/M%C3%BCzik_end%C3%BCstrisinde_%C3%BCretim_t%C3%BCketim_ve_metin_Telif_sorunsal%C4%B1_Production_consumption_and_text_in_music_industry_the_problem_of_copyright, s. 1254, 5 Haziran 2018.

Demir, Ömer & Acar, Mustafa : 2005 **Sosyal Bilimler Sözlüğü**, Ankara, Adres Yayınları, 2005, s. 282.

Dokuzuncu Kalkınma Planı “2007–2013, Fikri Mülkiyet Hakları, Özel İhtisas Komisyonu”, (çevrimiçi), <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/zet%20htisas%20Komisyonu%20Raporlar/Attachments/18/oik680.pdf>, s.46. , 7 Mart 2018.

Emiroğlu, Kudret & Danışoğlu, Bülent & Berberoğlu, Binnur: 2009 **Ekonomi Sözlüğü**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2009, s. 697- 698.

Fligstein, Neil: 2001 **The Architecture of Markets**. Princeton, Princeton University Press, 2001, s.6-9, s.76.

Fligstein, Neil & Dauter, Luke “: 2007 “The Sociology of Markets”, Department of Sociology, University of California, Berkeley, March 2007, s.6, çevrimiçi, http://sociology.berkeley.edu/sites/default/files/faculty/fligstein/ANRV316-SO33-06_001-024_.pdf, 10 Aralık 2017.

- Fourcade, Marion: 2011 “ Price and Prejudice: On Economics and Enchantment (or Disenchantment) of Nature” in **The Word Of Goods: Valuation and Pricing in the Economy**, ed. Jens Beckert, Patric Aspers, Oxford University Press, 2011, s. 46-47.
- Geoffrey, Hodgson: 2010 “Evolutionary Economics, Funtamental Economics”,2010,s.8,çevrimiçi,
<https://www.eolss.net/Sample-Chapters/C04/E6-28-31.pdf>, 10 Mart 2019.
- Graeber, David: 2001 **Toward an Anthropological Theory Of Value: The False Coin of Our Own Dreams**, New York, Palgrave Publisher L.td.,2001, s. 84-85.
- Gronovetter, Mark: 1985 “Economic Action and Social Structure : The Problem Of Embeddedness”, American Journal Of Sociology Vol.91, No.3 (Nov. ,1985) s. 492.
- Hutter, Michael: 2011 “Infinite surprises: On The Stabilization of Value in The Creative Industries” in **The Word Of Goods: Valuation and Pricing in the Economy**, ed. Jens Beckert, Patric Aspers, Oxford University Press, 2011, s. 203-206.

İfpi (İnternational Federation of the Phonographic Industry) :2017, 2018

“2017 yılı Küresel Müzik Raporu”, (çevrimiçi), <http://ifpi.org/recording-industry-in-numbers.php>, s. 10, 4 Mart 2018.

“2018 yılı Küresel Müzik Raporu”, (çevrimiçi), <https://www.ifpi.org/recording-industry-in-numbers.php>, s. 6, 12 Haziran 2019.

Kaniyolu, Ceylan Engin: 2010

”Popüler Müzikte Din Teması: Yeşil Pop”, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2010, s. 10.

Karakoyun, Esra: 2008

“Türkiye’de ve Dünyada Müzik Piyasasının Durumu”, 2008, s. 31.

Karine, Nyborg: 2000

“Homo Economicus And Homo Politicus: Interpretation And Aggregation of Environmental Values, Journal of Economic Behavior & Organization”, Vol. 42, Oslo, 2000, s. 309., çevrimiçi, <http://directory.umm.ac.id/Data%20Elmu/jurnal/Ja/Journal%20of%20Economic%20Behavior%20And%20Organization/Vol42.Issue3.Jul2000/1229.pdf>, 20 Haziran 2018

- Kocabaşoğlu, Uygur: 1980 **Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna (TRT Öncesi Dönemde Radyonun Tarihsel Gelişimi ve Türk Siyasal Yaşamındaki Yeri)**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara,1980, s. 24.
- Kuyucu, Mihalıs: 2014 **Müzik Dünyasını Anlamak: Müzik Endüstrisinin Sorunları**, 2. bs, İstanbul, Zinde Yayıncılık, 2014, s. 14.
- Lull, James: 2000 **Popüler Müzik ve İletişim**, çev. T. İbلاغ, Çiviyazıları Yayınları, İstanbul, 2000, s.33-45.
- Marshall, Gordon: 2009 **Sosyoloji Sözlüğü**, Oxford University Press, 1994,1998, çev. Osman Akınhay, Derya Kömürcü, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2009, s. 74.
- Mattelart, Armand& Neveu, Erik: 2007 **Kültürel İncelemelere Giriş**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2007, s. 27, 28.
- Mü-Yap (Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği) : 2019 “2018 Türkiye Müzik Piyasası Verileri”, <http://tr.mu-yap.org/turkiye/>, 10 Temmuz 2019.
- Mü-Yap (Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği): 2019 ISRC: Uluslar arası kayıt tanılama kodu çevrimiçi: <http://tr.mu-yap.org/isrc-2/> , 29 Haziran 2019.
- Mü-Yap (Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği): 2018 “Türkiye Müzik Piyasası Hakkında Genel Değerlendirme”,çevrimiçi, <http://tr.mu-yap.org/turkiye>, 3 Şubat 2018.

- Önen, Ufuk: 2016 **Miks Üzerine**, İstanbul, Çitlembik Yayınları, 2016, s. 24, 25.
- Özbek, Meral: 2003 **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003, s. 78.
- Özden, Ömer: 2010 “Üniversite Öğrencilerinin Popüler Kültür ve Popüler Müzikle İlgili Görüşleri”, Konya: Selçuk Üniversitesi, SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2010, s. 10.
- Polanyi, Karl **Büyük Dönüşüm**, çev. Ayşe Buğra, İstanbul, İletişim Yayınları, 2013, s. 100, 114.
- Polanyi, Karl: 1957 The Economy as Instituted Process. In: Karl Polanyi/Conrad Arensberg/Harry Pearson (eds.), **Trade and Market in the Early Empires: Economies in History and Theory**, New York: The Free Press, 1957a, s. 251.
- Sakar, Mümtaz Hakan: 2009 “Popüler Müzik ve Müzik Eğitimi”, Uluslar arası Sosyal Araştırmalar Dergisi, The Journal of International Social Research Volume 2 / 8 Summer,2009,(çevrimiçi), http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt2/sayi8pdf/sakar_mumtazhakan.pdf, s.386, 13 Kasım 2018.
- Smelser, Neil J. & Swedberg, Richard: 2005 “Introducing Economic Sociology” in **The Hand Book of Economic Sociology**, Second Edition, Princeton University Press and copyrighted, 2005, s. 4, 5.

Solmaz, Metin : 1999

Türkiye’de Müzik Hayatı: Başarısız Projeler Cenneti, İstanbul, Tarih Vakfı Yayınları, 1999, s. 154.

Solmaz, Metin : 1996

Türkiye’de Pop Müzik: Dünyü Bugünü ile Bir İnfilak
Masal, Pan Yayıncılık.,İstanbul, 1996, s. 13.

Suluk, Cahit

“Korsanlıkla Mücadele ve Matbaa Sektörü”, (çevrimiçi) https://fikrimulkiyet.com/download/6-ozet_korsanlikla_mucadele_ve_matbaa_sektoru.pdf s. 162, 22 Şubat 2019.

Swedberg, Richard: 2003

The Principle of Economic Sociology, Princeton University Press, 2003, s. 48 - 50.

T.C Kültür ve Turizm

Bakanlığı Telif hakları Genel
Müdürlüğü

<http://www.telifhaklari.gov.tr/SinemaMuzik-Eseri-Bandrol-Basvurusu-Icin-Gerekli-Belgeler>, 9 Nisan 2018.

Tüik (Türkiye İstatistik
Kurumu)

Harcama Gruplarının İstatistikî Bölge Sınıflaması Raporu,çevrimiçi,
http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1012, 17 Kasım 2017.

Tüik (Türkiye İstatistik
Kurumu)

Kültür İstatistikleri, çevrimiçi,
http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=1062, 18 Kasım 2017.

Üstünel, Besim: 2000

Ekonominin Temelleri, Ankara Yayınları, 2000, s. 93-94.

We Are Social: 2018

” Küresel Dijitalleşme Raporu”, çevrimiçi, <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, 5 Nisan 2018.

Weber, Max:

Ekonomi ve Toplum, çev. Latif Boyacı, 2. cilt, İstanbul, Yarı Yayınları, 2012, s. 27, 40.

White, Harrison C. : 1981

“Where Do Markets Come From”, The American Journal of Sociology, Vol. 87, No. 3, Nov.1981, s.165,166, s. 518, çevrimiçi, <https://www.scribd.com/document/387155864/Harrison-C-White-Where-Do-Markets-Come-From-pdf>, 3 Aralık 2018.

White, Harrison C. : 2002

Markets from Networks: Socioeconomic Models of Production. Princeton: Princeton University Press, 2002, s.29.

Yayla, Atilla: 1993

Özgürlük Yolu, Hayek’in Sosyal Teorisi, Turhan Kitabevi Yayınları, Bilimsel Araştırma Dizisi, Adalet Matbaacılık Ltd. Sti., Ankara, 1993, s.102.

Yıldırım, Ali & Şimşek, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, 9. baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2013, s. 83.

Yin, Robert. K. : 2003

Case Study Research: Design and Methods, fifth edition, Thousand Oaks, CA:Sage Publications, 2014,s.5,çevrimiçi,https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3039945/mod_resource/content/1/How%20to%20know%20whether%20and%20when%20to%20use%20the%20case%20study%20as%20a%20research%20method.pdf, 17 Nisan 2019.

EKLER

EK 1: İCRACI (ÜRETİCİ AKTÖRLER) GÖRÜŞME SORULARI

1. Sizi müzik yapmaya ve bu alana emek vermeye teşvik eden motivasyonlarınız nelerdir?
2. Müzik ile ilgili çalışmalarınızdan ekonomik olarak beklentileriniz nelerdir?
3. Müziğinizi yazarken ne tür kaynaklardan beslenirsiniz?
4. Yaptığınız müziği piyasa içerisinde nasıl konumlandırırsınız?
5. Yaptığınız müziği dinleyen kimseler ile ne tür ortak yönleriniz olabilir?
6. Ürettiğiniz müzikte dinleyicilere ne tür bir deneyim sağlamayı istersiniz?
7. Sevdiğiniz bir mekânda sahne almanın sizin için ne tür bir anlamı vardır?
8. Bir müzisyen olarak plak şirketlerinden, ya da işlerinizi yürüten menajerler gibi araçılardan ne tür istekleriniz olur?
9. Konser verdiğiniz yerlerin nasıl mekânlar olmasını tercih edersiniz?
10. Yaptığınız müziği önemseyen mekânlarla çalışmanın ne tür artıları olabilir?
11. Dinleyicilerden, mekân sahiplerinden veya müzik eleştirmenlerinden aldığınız geri bildirimlerin yazdığınız veya çalmayı sevdiğiniz müziğe nasıl etkileri vardır?
12. Dijital müzik platformlarının müzik piyasasına etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?
13. Popüler müzik piyasası ve ana akım müzik anlayışının yaptığınız şarkılar üzerinde ne tür etkileri vardır?
14. Sahne özgürlüğü hakkında ne düşünürsünüz?

EK 2: DİNLEYİCİ (ALICI AKTÖRLER) GÖRÜŞME SORULARI

1. Ne sıklıkla müzik dinlersiniz?
2. Neden müzik dinlersiniz?
3. Dinlemeyi sevdiğiniz müzik türleri nelerdir?
4. Farklı tarzlarda müzikler dinlemek hakkında ne düşünüyorsunuz?
5. Müzik dinleme tercihlerinizi arkadaşlarınızın tavsiyeleri nasıl etkiler?
6. Arkadaşlarınıza müzik veya konser tavsiyelerinde bulunmanız ilişkilerinizi nasıl etkiler?
7. Konserlerde hazırlanan sürprizlerle karşılaştınız mı? Bu performansla ilgili fikirlerinizi nasıl etkiledi?
8. Sevdiğiniz bir şarkının film, dizi gibi başka alanlarda kullanılması hakkında ne düşünüyorsunuz?
9. Yeni müzikleri nasıl keşfedersiniz?
10. Konserlere gitmeye karar vermenizde konser mekânların nasıl etkileri vardır?
11. Günlük hayatınızdaki beğenileriniz dinlediğiniz müzikleri sizce nasıl etkiler?
12. Müzik eleştirmenlerinin görüşleri müzik dinleme alışkanlığınızı nasıl etkiler?
13. Müziği dinlediğiniz platformlardaki müzik dinleme önerileri tercihlerinizi nasıl etkiler?
14. Müziği icra eden sanatçıların günlük hayattaki davranışları bu müzisyenleri dinlemenizi nasıl etkiler?

EK 3: MEKÂN YÖNETİCİSİ (SATICI AKTÖRLER) GÖRÜŞME SORULARI

1. Kaç yıldır bu işi yapıyorsunuz?
2. Bu işe nasıl ilgi duydunuz?
3. Türkiye deki müzik piyasasının durumunu nasıl görüyorsunuz?
4. Bu mekânın müzik piyasasındaki yeri hakkında bilgi verebilir misiniz?
5. Etkinliklerinizde yer verdiğiniz müzisyenleri nasıl belirliyorsunuz?
6. Sizce insanlar bu mekânı nasıl keşfediyorlar?
7. Piyasada size benzer mekânlarla ne tür ortak yönleriniz vardır?
8. Hayata dair bakış açınızın bu mekânın yönetim ve işleyişinde ne tür etkileri vardır?
9. Burada sahne alan müzisyenlerin dinleyiciler için nasıl bir deneyim sunmasını önemlersiniz?
10. Bu mekâna gelen dinleyici veya izleyiciler diğer mekânlara göre ne tür farklılıklar bulabilirler?
11. Konser programlarının veya müzik etkinliklerinin belirlenme sürecinde neler etkilidir?
12. Buraya gelen insanların etkinlikler ile ilgili eleştirilerinin sizin için anlamı nedir?
13. Dijital müzik platformlarının ve internetin yaptığınız işe ne tür etkileri oldu?
14. Sahne özgürlüğü hakkında ne düşünürsünüz?