



International Conference of
New Media and Interactivity
28 - 30 April 2010, İstanbul





Certificate of Participation



This is to certify that

Hakan Erkuş

has participated and presented a paper at the

2nd International Conference on
New Media and Interactivity

Organized by
MARMARA UNIVERSITY
Faculty of Communication

April 28-30, 2010
Istanbul - Turkey

Prof. Dr. Ahmet L. Orkan
Conference Chair

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

Marmara University Faculty of Communications

YENİ İLETİŞİM ORTAMLARI
VE ETKİLEŞİM

Uluslararası Konferansı

International Conference of

NEW MEDIA AND INTERACTIVITY

28-30 Nisan 2010

İstanbul / Türkiye

April 28-30, 2010

Istanbul / Turkey

Proceedings

Page 248. Yeni Bir Kamusal Alan Biçimi Olarak İnternet: Ekşi Sözlük - Dijital Gazete Karşılaştırması
Internet as a New Form of Public Sphere
Nasır Niray
Şadiye Deniz
Didem Deniz

Page 256. Yeni Medyada İnternet Gazeteciliği ve Etik Sorunlar
Online Journalism Ethics in New Media
Levent Eldeniz
Ahmet Çetinkaya
Mustafa Ağaoglu

Blue Hall (K01) (Session Assistant: Bülent Kabaş)

Page 259. On the Motivation Aspects in Condition of ICT Organisations
Lubomir Bombala
Tatiana Corejova
Viera Farkasova

Page 265. Business Intelligence: The Role of Data Mining Techniques for Organizations as a Part of Business Intelligence
Ezgi Dinçerden

Page 268. E-Marketing and E-Public Relations in Croatian President Election Campaign
Ivana Dvorski Lackovic

Page 274. Business Intelligence in New Media
M. Gökhan Nalbant

Green Hall (L01) (Session Assistant: Elif Demoğlu)

Page 279. Sinema ve Gerçeklik: Selüloidden Dijitale
Cinema and Reality: From Celluloid to Digital
Zeynep Çetin Erus
H. Hale Künüçen

Page 284. Yeni Medya Çağında Müzik: Dijital Müzik
The New Media Age: Digital Music
Hakan Erkılıç

Page 291. Kamusal Alan ve Yeni Medya Tartışma Notlarına Tarihsel Bir Bakış
The New Media and Public Sphere: A Historical Approach
Artun Avcı

Page 300. Oryantalist Ötekileştirme Anlayışının Yeni Medyada Sürdürülme Biçimleri: "Ahmed & Salim Örneği"
Perpetuation Forms Of Orientalist Othering Concept On New Media: "Ahmed & Salim"
Burcu Kaya Erdem
Özge Baydaş Sayılğan

Yeni Medya Çağında Müzik: Dijital Müzik

Hakan Erkiç

Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Sinema Ve Televizyon Bölümü, Türkiye
ehakan@mersin.edu.tr

The New Media Age: Digital Music

Keywords: New economy, new media, music industry, digital music, DMR

Abstract: Communication technologies/new media adds a more democratic and social dimension to economic globalization and at the same time it brings digital capitalism into our agenda as a new concept. Within this framework, digital music becomes an area in which the utopian role that is given to communication technologies is performed. Although digital music includes production of music, today it is defined more as the presentation, access and consumption of music. Music, whose mass production and consumption can only be performed with technology, enters into a period in which both individual and mass consumption can be performed simultaneously again thanks to technology. Creation and delivery of music in new media become cheaper and it is not a product that can be bought and sold anymore, also it turns into a product that is presented for free. In one sense, a Marxist Revolution happens in the area of music! Before industrialization, music was not a product that could be bought and sold, then music became a commodity after industrialization; it was bought and sold; as for the new media period, digital music turns back to its pre-industrialization period: music is presented/ acquired for free on internet. This process occurs in parallel with the development of digital technology and accordingly the development of new media. Music industry is constrained to reorganize itself over this structure (digital music). It is predicted that half of the albums to be sold in U.S. and Europe will be digital (on internet) in 2011. In this paper, evolution of music industry within the historical process will be examined within the context of new media.

1 GİRİŞ

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve küreselleşme olgusu müziğin üretimi ve tüketiminde ciddi değişimlere neden olmuş; yeni medya dijital müziği yaratmıştır. Müzik endüstrisi ciddi yapılanma içine girerken, tüketicilere yeni kanallar açılmıştır. Bu bildiride, tarihsel süreç içerisinde müzik endüstrisinin değişimi yeni medya kapsamında dijital müzik bağlamında irdelenecektir.

2 YENİ EKONOMİ: DİJİTAL KAPİTALİZM

90'lı yılların ortalarından itibaren gerçekleşen elektronik ve telekomünikasyon altyapı sistemlerindeki gelişmeler ile küreselleşme, ekonominin tanımlanması ve uygulanmasında yeni kavramlar ve yaklaşımları doğurmuştur. Ekonomide yeniden yapılanmayı içeren bu süreç dijital kapitalizm (Schiller,1999), yeni ekonomi (Castells, 2005) ve telekomünikasyon ekonomisi (Geray,2005) gibi kavramlarla değerlendirilmiştir. Genel olarak iletişim ağlarının ekonomisi (Geray ve Başaran, 2005) olarak da değerlendirilebilecek bu süreç, ulusal veya çokuluslu şirketlerin, iletişim ağları (network) üzerinden gerçekleştirilen ekonomi faaliyetlerini kapsamaktadır. Ses, müzik, fotoğraf, video, yazı gibi her türdeki veri, 0 ve 1'lerden oluşan sayısal kodlara

dönüştürülmekte, telekomünikasyon teknolojisi ile farklı noktalara ulaştırılmakta ve alıcıların kullanımına sunulmaktadır. Yeni ekonomi içinde özellikle finans (bankacılık ve borsa), reklamcılık ile bilgi işlem, yayıncılık, telekomünikasyon, iletişim ve eğlence sanayilerinin yöndeşmesiyle oluşan yeni medya sektörünün daha aktif olduğu görülmektedir. İletişim ağlarının bant genişliğinin artması veri, metin, ses, görüntü gibi çeşitli multimedya kaynaklarına ulaşımı kolaylaştırmakta ve üretici ile tüketici arasındaki araçları ortadan kaldırırken aynı zamanda bu kavramları tersyüz etmektedir. Tüm bu ekonomik süreçlerde alt yapı (veri hızı ve depolama vb.), güvenlik, vergileme gibi sorunlar çözümlenmemiş olmasına karşılık, enformasyon ve bilgi akışı hızlanmış, kolaylaşmış ve ucuzlamıştır.

3. TEKNOLOJİK DEĞİŞİM VE YENİ MEDYA

Teknolojiler, Robins'e (1999:44) göre, dünyayla olan etkileşime aracılık etme, erteleme hatta bu etkileşimi ikame etme işlevlerini üstlenmektedir. Teknoloji derken artık sadece kullanım değeri üzerinden tanımlanan bir araçtan değil, yeni ortamlardan, yeni bağlanılardan bahsediyoruz. Bunun en basit örneği bir araç olarak bilgisayarın bir ortam olarak internete dönüşümünde görülebilir. Teknoloji ile olan ilişkimiz üzerine birbirinden farklı kuram ve yaklaşımlara rağmen, teknolojinin son 40 yıldaki hızlı değişimi yeni medya ve buna bağlı olarak da gündelik hayat pratiğinde belirleyicidir. Bu bağlamda İnam'ın (1993:26) "teknoloji bizimdir, anlayabilirsek, yorumlayabilirsek, bizim olacaktır" sapağanmasından hareketle yeni medya ile kurduğumuz ilişkinin boyutu da anlama ve yorumlama yetimize kalmıştır.

Tarih	Teknoloji	Devrim
1970'lerin sonları	silikon çipler	Mikroelektronik devrim
1980'lerin sonları	enformasyon işleme, depolama kapasiteleri ve yeni teknolojilerin iletişimsel işlevi	IT devrimi
1990'lar	enformasyon süperotoyolu projeleriyle İnternet	Ağ toplumu
1990'ların sonu	yeni medya	siberdevrim

Tablo 1: Teknolojik Devrime İlişkin Söylemin Evrimi (Robins&Webster, 1999:1)

Bu çerçevede yeni medya, enformasyonun toplanmasında, saklanması, işlenmesinde ve aktarımında mikroişlemci ya da bilgisayar sistemlerden yararlanan ve kullanıcılar arasında ve kullanıcıyla enformasyon arasında etkileşime olanak tanıyan ya da bunu zorunlu kılan iletişim teknolojileri olarak tanımlanabilir. Bu süreçte dijital/sayısal teknik kullanım belirleyicidir. Rogers'a (aktaran Geray,2003:18-19) göre yeni medyanın başlıca üç özelliği vardır:

Karşılıklı İletişim/Etkileşim (İnteraktif): Bu özellik yeni iletişim teknolojilerinin klasik iletişim araçlarının tek yönlü işleyişlerine karşı en önemli avantajlarını oluşturmaktadır. İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir.

Kitlesizleştirme (demassification): Tek tek bireylere özel mesajlar iletme ya da alma şeklinde mesaj değişimi sağlayacak özelliktedirler. Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilirler.

Asenkron Olabilme (Eşzamansız): Yeni iletişim teknolojilerini kullananlar iletişimi istedikleri zaman başlatabilmekte, dondurmakta ya da bitirebilmektedir. Aynı an'ı paylaşma gerekliliğini ortadan kaldırır. Zamanlama ve iletişim sürecinde etkin olma kontrolünü kaynaktan alıcıya doğru kaydırmaktadır.

Yeni medya, erişim kolaylığı, hızlı bilgi paylaşımı, düşük maliyet ve etkileşimli olma gibi avantajlarının yanı sıra güven eksikliği, gerçeklik sorunsalı, ulaşım sınırlılığı, hedef kitleyi belirleyememe ve teknolojik kargaşa gibi dezavantajları da içermektedir.

4. MÜZİK ENDÜSTRİSİ

Müzik tarihini endüstrileşme öncesi ve sonrası olarak ikiye ayırmak mümkündür.¹ Endüstrileşme öncesi müziğin serüveni, ilk insanların ritim – dans kaynaklı ilkel müziğinden, İlkçağın şir kaynaklı müziğine, Ortaçağın din kaynaklı müziğinden Yeniçağ'ın gösteri kaynaklı müziğine kadar geniş bir süreci içerir. Müzik, bu dönem içerisinde ilkel müzik dışında sarayın veya dinsel kurumların himayesinde yüksek kültür olarak kabul görür. Endüstrileşme öncesi müzik doğrudan alınıp satılan bir üründür. Yeniçağın sonlarına doğru popüler özellikler kazanmaya başlayan müzik, endüstrileşme sonrası metalaşır. 19.yy'dan itibaren kitlesel üretim ve tüketim olanaklarına sahip olarak ekonomik değer kazanan müzik, pazarın arz-talep mantığına göre yapılmaya başlar (Tablo 2).

Bu süreçte müziksel yaratıcılığın yanında sermaye, teknoloji ve kitle iletişim araçları da müziğin üretim ve tüketim koşullarını belirlemeye başlar (Çelikcan,1996). Teknolojik değişim ve ses kayıt teknolojilerindeki gelişmeler, yaratım, kitlesel üretim ve tüketimde belirleyici olur.²

¹ Bu bölüm Çelikcan'ın (1996) çalışmasından özetlenmiştir; ayrıntılı bilgi için Çelikcan'a (1996) bakılabilir.

² Jones, Frith ve Toll'un bu konudaki görüşleri için bakınız; Çelikcan (1996:38-39).

Müziğin Yeniden Üretim Araçları		
YAPRAK (Yeniçağ)	NOTA	RADYO (1920-30'lu yıllar)
PİKAP (18yy. Sonu-19yy.başları)		SİNEMA (1926'dan sonra)
KASETÇALAR (1970)		TELEVİZYON (1950'den sonra)
WALKMAN (1980)		MÜZİK TELEVİZYONU 1981
CD (1990)		VIDEOTEYP(1980)
MP3 ÇALAR (1990'ların sonu)		DVD (1990'ların sonu)
İNTERNET (1999)		

Tablo 2:Müziğin Yeniden Üretim Araçları³

Müziğin yeniden üretim araçları, kronolojik olarak incelendiğinde öncelikle kitlesel kullanıma yönelik olan araçların ağırlıkta olduğu, tematik kanalların zamanla önem kazandığı ve işitselin yanında görsel olgunun belirleyici olmaya başladığı görülmektedir. Dijitalleşme ile birlikte bireysel ve kitlesel tüketim aynı zamanda gerçekleşmektedir. Bu çerçevede müzik endüstrisi yeni bir kavramla tanışır: Dijital Müzik.

5. DİJİTAL MÜZİK: "Müzik alanında Marksist Devrim gerçekleşmiştir!"⁴

Dijital alanın müzik üretimini kapsamasına karşın Dijital Müzik derken bugün daha çok müziğin sunumu, ulaştırılması ve tüketimine vurgu yapılıyor (Peitz ve Waelbroeck, 2006). Bu süreç müzik endüstrisini yeniden yapılanmaya ve arayışa zorluyor. Müziğin fiziksel satış yoluyla değil de internet, P2P (kişilerarası veri paylaşımı), mobil telefonlar, MP3 çalarlar ve iPod, iTunes gibi ürünler üzerinden tüketimi; yasal olmayan yollarla erişim ve telif hakları; korsan tüketim; albüm yapmadan (no-name) internet üzerinden tanınan sanatçılar bu sürecin dinamikleri olarak karşımıza çıkıyor.

Yeni medya içinde müzik diğer alanlardan daha önce ve hızlı şekilde dijitalleşmiştir. Küresel gelirler içinde müziğin yeri (%27) bu açıdan anlamlıdır. Müziğin oyunlardan sonra gelmesinin temel nedeni, değerlendirmeye yalnızca kayıtlı müziğin alınmış olmasıdır (Tablo 3). Dijital müziği iyi anlamak için sesin sayısallaşmasının iyi kavranması gerekir. Bunun nedeni ses ögesini sayısallaştırırken diğer verilere göre depolama açısından

³ Bu tablo Çelicekan'tan (1996:40) alınmış ve günümüze uyarlanmıştır.

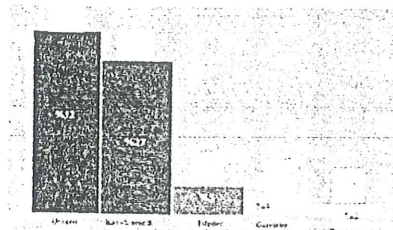
⁴ Mazhar Alanson (NTV, "Haydi Gel Bizimle Ol" Programı, 15.05.2008)

daha az yer kaplaması ve veri aktarımının da daha hızlı olmasıdır. Bu nokta tüketici kullanımı ve tercihlerinde etken olmuştur.

MP3, streaming ve P2P bu bağlamda temel kavramlar olarak belirleyici olmuştur. MP3 (MPEG Audio Layer 3) formatı sesi, insan kulağının algılayamayacağı bir kayıpla belli bir kalitede sıkıştırılan bir programdır. Bu teknikle 40 MB büyüklüğündeki bir müzik parçası 10-12 kat oranında sıkıştırılabilmekte ve 4-5 MB boyutunda bir dosyaya dönüştürülebilmektedir. Genellikle sıkılaşmada 128 Kbps veya daha kaliteli olarak da 256 Kbps tercih edilmektedir. MP3'ün önemli bir özelliği de streaming, yani internette aktarım sırasında dinlenebilir olmasıdır. MP3 dosyasını çalabilmek için bilgisayarda veya kullanılan araçta MP3 programının yüklü olması gerekmektedir. Günümüzde üretilen taşınabilir cihazların hemen hemen hepsi bu formatı desteklemektedir.

Streaming, müzik veya video içeriğinin son kullanıcının bilgisayarına transfer edilmesi yerine, merkezi bir sunucudan yayınlanmasıdır. Yani internet ortamında dinlemek istediğiniz parçayı indirmeden (download), sunucu üzerinden verinin paketler halinde alıcıya ulaşması ve anında geliyormuş gibi iletilmesini sağlayan sistemdir. Bu nedenle streaming, eğer internet bant genişliği uygunsa en kolay erişilen, en az sorunlu ve müzik dinlemek için en çok tercih edilen sistemdir. Bu nedenle interneti radyo gibi kullanan; hiçbir şarkı çekmeden dinleyenlerin oranı gün geçtikçe artmaktadır.

İnternette sesin sorunsuz sıkıştırılması ve aktarımı çözüldükten sonra özellikle telif açısından sorunlu bir kavram olarak P2P (Peer-to-Peer/kullanıcılar arası veri paylaşımı) gündeme gelmektedir. Kullanıcıların kendi tanımladıkları dosyalarının karşılıklı kullanımına izin veren P2P'in yaygınlaşmasında Amerikan Müzik Kayıt Endüstrileri Birliği (RIAA) tarafından kapatılan Napster gibi programların rolü büyüktür. İnterneti popüler kılan ve müzik ile film dosyalarının el değiştirmesini sağlayan bu programlar, telif hakları açısından da sorun oluşturmaktadırlar.⁵ İPFI'nın 2010 yılı değerlendirmesinde P2P dosya paylaşımı kullanıcılar tarafından paylaşılan dosyaların boyutu sebebiyle en çok zarar veren korsan türü olarak değerlendirilmektedir. Bu teknik özellikler müziğin kullanıcılar bazında dijitalleşmesini yaygınlaştırmış ve endüstride bu yapılanmaya göre hareket etmek zorunda kalmıştır.



Tablo 3: Küresel Dijital Gelirlerin Dağılımı⁶

Dijital medya korsanla, müzik endüstrisini vurur. İnternette, şarkı ve albüm indirmeleri ücretsiz sağlanmaya başlar. Mobil telefonlar multimedya özellikleri ile en çok müzik dinlenen araçlar olur. MP3 çalar, ipod, itunes gibi ürünlerin kullanımı artar.

⁵ Bu konuda bakınız; Kendigelen ve Bozbel (2004).

⁶ İPFI, 2010 Dijital Müzik Raporu

Bu süreci daha iyi anlamak için dünyadaki ve Türkiye'deki fiziksel albüm satış verilerine bakmak yeterli olacaktır. Müzik pazarı, son beş yılda 3,5 milyar dolarlık gerileme yaşar.⁷ 2000 yılında 37 milyar dolar olan pazarın 33,5 milyar dolara gerilemesindeki en büyük dinamiği, dijital alandaki gelişmeler oluşturur. Türkiye müzik pazarı da bu süreçten etkilenir: 2003 yılında 39,7 milyon adet yerli yabancı albüm satışı, 2009 yılında 11,5 milyon adete; 2003 yılında 26 milyon adet kaset üretimi 2009 yılında 700 bin adete düşer.⁸ Bu düşüşte internetten "bedelsiz" müzik indirme olanağı en önemli etken olarak görünmektedir.

6. İNTERNETTEN MÜZİK İNDİRMEK

İnsanlar daha fazla müzik dinlemesine karşılık dijital ortam sayesinde ne telif haklarına uyulmakta ne de bedel ödenmektedir. 1999 yılında Napster.com adlı site ilk olarak bedelsiz müzik indirme olayını gerçekleştirmiştir.⁹ Hatta Metallica'nın albümünü, albüm piyasaya çıkmadan siteden yayınlamıştır. Bunu KazaA, edonkey2000 gibi siteler izler.¹⁰ Bu çerçevede de Türkiye'de MÜ-YAP'ın başvurusu ile 2009 yılında last.fm ile Myspace'ye erişim engellenir.¹¹

Önce korsan satışlar sonra dijital müzik, müzik endüstrisini arayaşa iter. Müzik endüstrisi geliri daha çok televizyon, reklam ve konserlerden elde etmeye başlar. Madonna, 25 yıldır çalıştığı WB'u bırakıp internet başta olmak üzere tüm interaktif platformlarda prodüksiyon yapan Live Nation firması ile anlaşır. Prince, son albümü Planet Earth'ü İngiliz gazetesi Mail ile

⁷ IFPI verileri. MU-YAP'ın da üye olduğu IFPI (International Federation of the Phonographic Industry Uluslar arası Fonogram Endüstrisi Federasyonu) ise 72 ülkeden 1400 üyenin olduğu müzik endüstrisi üst örgütüdür.

⁸ MÜ-YAP verileri

⁹ Özel mülkiyete karşı çıkararak, bilgiyi herkesle ve karşılık beklemezsizin paylaşma ahlakından yola çıkan ve internetin gelişiminde etkin olan hacker mantığı için bakınız; (Himanen,2001).

¹⁰ Yasadışı dosya indirmenin gizli tehlikeleri bulunmasına karşılık bu tehlikeler dosya indirenler tarafından bilinmiyor: Lisanssız internet servisleri spyware(casus yazılım), adware (reklam çerçevesi), malware (kötücül yazılım) ve hatta kimlik hırsızlığı riskini getiriyor.

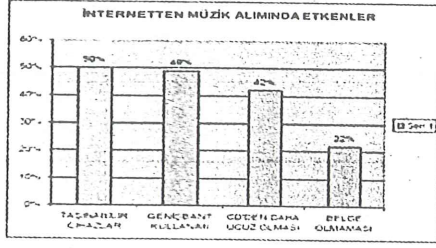
¹¹ Last.fm ve Myspace'in yasaklamasına karşı çeşitli sosyal ağ ve bloglarda örgütlenilerek "özgür müziğe dokunma!" adı altında Mü-yap protesto edilir. Avrupa'da yasal olmayan müzik indirimine ceza uygulamaları var. Almanya'da dosya sayısına göre para cezası 150-1800 Euro arasında. İtalya'da indirmede 154 Euro olan ceza, yüklemde 2065 Euro'ya kadar çıkıyor. Ticari amaç için yüklemde üç yıla kadar hapis uygulanıyor. İsveç'te iki yıla kadar hapis ve para cezası var. İngiltere'de yasaya aykırı yükleme iki yıla kadar hapis ve sınırsız para cezası yaptırımı var.

ücretsiz dağıtır. Türkiye'de Tarkan son albümünü TTnetMüzik üzerinden satışa sunar. Madonna, Radiohead, Prince gibi büyük ve bilinen sanatçıların konser şirketleriyle anlaşmaları, albümlerini dijital ve 'ne kadar verirsen ver' tavrında yayınlıyor olmalarından, bir yandan ise bu yeni boyutun sınırlarını öğrenme isteklerinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda İngiliz grup Radiohead'in "Dürüstlük Kutusu" (Honesty box) uygulaması öncü ve sektörün geleceği açısından da ipuçları veren bir uygulama olarak üzerinde durulmayı hak etmektedir. Radiohead, "In Rainbows" albümünü websiteleri www.inrainbows.com üzerinden "honesty box" sistemi kapsamında yapılacak indirmelerle doğrudan sunarak bir ilki gerçekleştirir. Sitede fiyat kelimesinin yanındaki soru işaretine tıklanıldığında "It's up to you/Sana bağlı" şeklinde bir yazı çıkar. Yanındaki soru işaretine tıklanıldığında "No really, It's up to you/Hayır gerçekten sana bağlı" yazısı görülür. Grup, böylece indirilen şarkı başına kazanılan 6 dolar ile 3 milyonluk gelir elde eder. Benzer bir uygulamayı Nine Inch Nails grubu Ghos I-IV adlı albümlerini tek parça olarak ya da albümü oluşturan 36 şarkının tümünün dijital satışını gerçekleştirir ve 1.8 milyon gelir elde eder. Müzik endüstrisi bu yaklaşımlar sonucu harekete geçerek, yasal müzik indirimi ve bunun telif hakları konusunda çalışmalar yapar ve DRM bir çözüm olarak sunulur.

7. DRM (DIGITAL RIGHTS MANAGEMENT/DJITAL HAKLAR YÖNETİMİ)

Müzik endüstrisinin dijital müzik alanından gelir elde etmek amacıyla gerçekleştirdiği DMR, dijital medyaların internet kullanıcıları tarafından erişilmesi kopyalanması ve başka formatlara dönüştürülmesini kontrol eden bir sistemdir. DRM dijital müzik dosyasının içine yerleştirilen küçük bir programcık ve DRM sunucusunda kilitlenen müzik içeriğini ancak DRM destekleyen bir oynatıcı ile dinlenebilir. MP3 formatında kullanılmadığı için yasal dijital müzik eserleri WAV (Waveform Audio Format) formatında üretilir. DRM teknolojisi sayesinde, o dijital parça kopyalanıp başka yere taşınmaz, internet bağlantısı yoksa dinlenemez. DRM sunucusu tarafından belirlenen süre ve süre kadar dinledikten sonra parça dinlenemez hale gelir. (Peitz ve Waelbroeck, 2006). Bu sistem müzik, film, oyunlar ve elektronik kitaplarda (e-book) uygulanabiliyor. Amazon'un DRM-free MP3 ile DRM korumasız olarak şarkıların istenildiği kadar çoğaltılması yolunu açması, DRM'in kullanım zorlukları veya kullanıcı şikâyetleri nedeniyle DRM-free seçenekleri veya streaming seçeneklerini tercih edilmeye başlandı. 2008 yılında aktif İnternet kullanıcılarının yüzde 83'ü stream yöntemi ile video izlemektedir. Dünyanın en büyük stream yayıncısı Youtube, kullanıcı tarafından üretilmiş video ve müzik içerikleri yanında, lisanslı müzik ve video kliplerini de yayınlamaktadır. Türkiye'de bu çerçevede MÜ-YAP, MESAM, MSG ve MÜYOBİR meslek birlikleri arasında 2008 yılında imzalanan Ortak Lisanslama

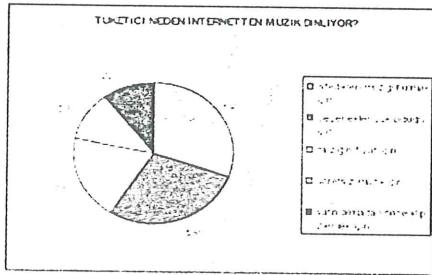
Protokolü ile bu dört meslek birliği ortaklaşa çalışma kararı almıştır.¹²



Tablo 4: İnternette Müzik Alımında Etkenler

Dijital müzik kullanımı alanında mobil telefon ve internet geniş bant kullanımı önemli bir yer tutmaktadır. İnternet kullanıcıya aranan ürünü kendi istediği zamanda, pek çok alternatifini birlikte göstererek, kısa sürede başka bir aracıya gerek kalmadan bulma ve satın alabilme olanağını, zaman ve maliyet tasarrufu sağlayarak gerçekleştirmektedir.

Tablo 4'te belirtildiği gibi geniş bant kullanımı %49 oranında, taşınabilir cihazlar %50 oranında internette müzik alımında önemli etken olarak karşımıza çıkıyor. Bu durum tüketicinin yeni medyanın özelliklerini kavradığı ve uygulamaya geçirdiğini göstermektedir. Endüstrinin korkusu olan ücretsiz müzik ediniminin %23'lerinde olması, tüketicinin seçenek bulma, istediği ürüne ulaşma gibi kaygılarla dijital müziğe yöneldiğini göstermektedir (Tablo 5).



Tablo 5: Tüketici Neden İnternette Müzik Dinliyor?

Mobil telefon operatörleri internet geniş bant kullanımı önemli bir yer tutmaktadır.¹³ İnternet kullanıcıya aranan ürünü ve internet

¹² ABD, 1998 yılında dijital haklarla ilgili hukuki ve cezai sorumluluklara yer vererek, dijital hakların düzenlenmesini sağlamayı amaçlayan DMCA'yı (Digital Millennium Copyright Acts) kabul etti.

¹³ TÜİK Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre hanelerin % 30,0'ı İnternet erişimine sahiptir. ADSL % 85,6 ile Türkiye'de kullanılan en yaygın İnternet bağlantı türüdür. Bilgisayar kullanan bireylerin % 61,2'si bilgisayarı, İnternet kullanan bireylerin % 59,3'ü ise İnterneti hemen hemen hergün kullanmıştır. Bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24 yaş grubudur. Bu oranlar tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksektir.

sunucuları, tüketicinin ilgisine karşılık olarak müşterilerine müziğe ulaşım ve seçenekler konusunda da farklı olanaklar sunmaktadırlar.¹⁴

Böylece internette yasal müzik indirimi ve telif hakları konusunda yeni düzenlemeler yapılabilmekte ve arşiv kayıtları da değerlendirilmektedir. Örneğin Avrupa Müzik, Universal Müzik'in kayıp 10 yıllık müzik arşivini alarak Avea ve TNet aracılığıyla müzikseverlere sunmaktadır. Yine bu bağlamda dünyanın önde gelen plak şirketleri, internette yasal paylaşım sitesi Qtrax üzerinden şarkıların ücretsiz indirilmesine izin vermeye başlamıştır.¹⁵ Universal Music Group, Sony BMG, Warner Music ve EMI gibi şirketlerle anlaşılan yasal paylaşım sitesi, ilk etapta kullanıcılarına yaklaşık 30 milyon şarkıyı indirme, dinleme ve saklama imkânı vermektedir. Reklam gelirlerini müzik şirketleriyle paylaşacak olan Qtrax, çalınan şarkı sayısı karşılığında telif hakkı sahibine ücret ödeyecektir. Dijital müziğin bir diğer katkısı da albüm yapmak isteyen müzisyenlere ve amatörler için fırsat yaratmasıdır.¹⁶ Alternatif grupları ücretsiz paylaşım eylemine iten nedenler arasında endüstri içinde dağıtım ve tanıtım işinde şirketlerle yaşadıkları sorunlar ve arzu ettikleri potansiyel dinleyiciye ulaşım isteği yatmaktadır.¹⁷ Dijital müzik

Eğitim durumuna göre incelendiğinde ise yükseköğretim, fakülte ve üstü mezunları en yüksek bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarına sahiptir. İnternet kullanan bireylerin % 56,3'ü oyun, müzik, film, görüntü indirmek ya da oynamak için İnterneti kullanmıştır. İnternet kullanan bireylerin kişisel kullanım amacıyla İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı % 11,8'dir. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4104>. GFK'nın internet ve cep telefonu kullanımına ilişkin araştırmasına göre ise Türkiye'de yüzde 92 ile hanelerin hemen hemen tamamında en az bir cep telefonu bulunuyor. Türkiye'de kullanıcıların 42'si müzik ve radyo dinlemek için cep telefonu tercih ediyor. http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=138490

¹⁴ Türkiye'de bu alanda Turkcell MobilMüzik, <http://www.turkcell.com>; Aveabidünya, <http://www.avea.com>; TNetMüzik, <http://www.tnetmuzik.com>; Powerclub <http://www.powerclub.com>; MUZI <http://www.muzyplay.com> faaliyet göstermektedir. Yasal müzik sağlayıcılar olarak Avea, Fizey, MPlay, MTV, Mynet, Müzik.net, Sendinle, TNetmusik, Turkcell, YouTube yer almaktadır.

¹⁵ Ancak kullanıcıların müzik indirebilmek için sadece reklam izlemeleri gerekiyor. www.qtrax.com

¹⁶ Türkiye'de internet üzerinden tanınan (no-name) ve daha sonra albüm yapan müzisyenler arasında Öykü ve Berk, Gökçe Kırgız, mobil telefonda popüler olan İrem Yağcı, Myspace en ünlülerinden Cenkhan Aklaya gelmektedir.

¹⁷ Zardanadam, Ehl-i Keyf, Yakup, Bandista gibi gruplar, şarkılarını ücretsiz olarak internette dağıtmaktadırlar. Demirhan Baylan 7.albümünü internet üzerinden yayınladı.

tanınmak ve albüm yapabilmek için en kestirme yol olarak görülmektedir.¹⁸

8. DİJİTAL MÜZİĞİN PAZAR DEĞERLENDİRMESİ

Dijital müziğin 2000'li yılların başından günümüze geçirdiği eyreye bakıldığında yükselen bir eğri çizdiği ve bu oranların endüstri içinde daha da artacağı tahmin edilmektedir. Müzik endüstrisi içinde dijital müzik, yasal düzenlemelerin tam olarak oturmamasına rağmen etkisini artırmaktadır. 2009 yılında, tüm dünyada, ilk kez, plak şirketi gelirlerinin dörtte birinden fazlası dijital kanallardan elde edilmiştir (Tablo 6).

	2003	2009
Lisanslanan müzik servisleri	50'den az	400-
Mevcut kataloglar	1 milyon	11.6 milyon parça
Endüstrinin dijital gelirleri	\$20milyon	\$4.2 milyar
Endüstrinin dijital yollardan gelen gelirleri, % olarak	Kayda değmez	%27

Tablo6:Dijital Müziğin Değişim Tablosu2003-2009¹⁹

Yıl	Milyon Dolar
2004	0
2005	0,5
2006	1,9
2007	3,4
2008	5,7

Tablo7:Türkiye Dijital Müzik Gelirleri 2004-2008²⁰

Türkiye'de dijital müzik gelirlerinin artış göstermesine karşılık, oran olarak etkin olmadığı görülmektedir (Tablo 7). Bu bağlamda sektörün dijital müziğe yönelik çalışmalarına karşın yasal düzenlemelerin yetersiz kaldığı ve korsan müzik olgusunun önlenemediği ortaya çıkmaktadır.

10. SONUÇ:

Yeni medya, yeni ekonomiyi dijital müzik bağlamında demokratikleştirmekte ve toplumsal boyut kazandırmaktadır. Kitlesel üretim ve tüketimi teknoloji olmaksızın söz konusu edilemeyecek müzik, yine teknoloji sayesinde hem bireysel hem de kitlesel tüketimi eşzamanlı olarak gerçekleştiren bir döneme girmiştir. Müziğin, yeni medyada yaratımı ve dağıtımı ucuzlanmış hatta endüstri öncesi döneminde olduğu gibi alınıp satılan bir

¹⁸ Myspace'te 1.200.000 farkedilmeyi bekleyen rock sanatçısı var. Youtube, tanınmak ve albüm yapabilmek için en kısa yol.Türkiye'de Pasaj müzik www.pprofil.com ile internet üzerinden hem kendi sanatçılarını hem de no-name sanatçıların eserlerini sunuyor.garage-band.com ve sella-band.com, produktörlük ve yatırım yapıyor.

¹⁹ IFPI 2010 Dijital Müzik Raporu

²⁰ Mü-Yap 2009 verileri

ürün olmaktan çıkmış, bedava sunulan bir ürüne dönüşmüştür. Müzik endüstrisi bu yapı üzerinden (dijital müzik) yeniden yapılanmak durumunda kalmıştır. Baskı, depolama maliyetinin olmaması ve dünyanın her yerinden ulaşılabilirliği ile dijital müzik önemli avantajlar sunmaktadır. Müzikseverler parça ve albümlere indirme mağazaları, streaming siteleri, abonelik servisleri, kullanıcılarına ücretsiz olan siteler, genişbant ya da cep telefonu cihazları ile birlikte sunulan paketlerden ulaşabilmektedirler. Fiziki albüm satışının geleceği konusunda iki senaryo vardır: birincisi, albümlerin flashdisk ya da mikro kartların içinde satılması; ikincisi ise fiziksel satışın biteceği yönündedir. İnternette yer alan müzisyenler içinde farklılaşmanın, sanatsal anlamda da katkı sunacağı, yaratıcılığı besleyeceği umulmaktadır. Dijital müzik yeni gelir kaynağı ve iş modelleri yaratmanın yanı sıra alternatif ve klasik müziğin gelişimine de katkı sunmaktadır.

İnsanların daha fazla müzik dinlemesine karşılık telif hakları ile ilgili sorunlar çözümlenmeyi beklemekte; müziğe erişim konusunda getirilen kısıtlamalar, internet özgürlük alanı açısından tartışılmalı neden olmaktadır. Bu çerçevede ağa bağlananlar ve bağlanamayanlar ikiliği tartışmaları, dijital müziğin boyutların aşan ve yeni medyanın geleceği bağlamında sorunsallaştırılması gereken bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle herkes İnan'ın (1993) "teknoloji benim neyim oluyor?" sorusunu, kendisine sormalı ve yanıt aramalıdır.

KAYNAKÇA

- Başaran, F. ve Geray, H. 2005. İletişim Ağlarının Ekonomisi. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Beşer, M. 2008. "İnternette Dükkan Raflarına Yolculuk". Milliyet Pazar. 23 Mart 2008
- Castells, M. 2005. Enformasyon Çağı:Ağ Toplumunun Yükselişi. çev:E.Kılıç. İstanbul:Bilgi Üni. Yay.
- Çelikkan, P. 1996. Müziği Seyretmek. Ankara:Yansına Yayınları
- Daş,G. 2008 "Türk Müzik Endüstrisi Artık Dijital Korkuyu Yendi". Referans. 20 Nisan 2008
- Geray, H.2003. İletişim ve Teknoloji. Ankara:Ütopya
- Himanen,P.2001. Hacker Etiği.çev:Ş.Kaptan. İstanbul:Ayrıntı
- Illing, G(Ed). 2006. Industrial Organization and the Digital Economy.Cambridge: MIT Press
- Irak,D. 2009. "Bu noktaya Erişim Mahkeme Kararıyla Engellenmiştir". Notus Öykü. s:19. Aralık2009-Ocak 2010
- Inam,A.1993. Teknoloji Benim Neyim Oluyor?. Ankara:Bağçe
- Kendigelen, A. ve Bozbel,S. 2004 "Telif Hakları Açısından İnternette Veri Paylaşımı". Atamer,Y.M. (der) İnternet ve Hukuk. İstanbul:İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. s:490-537
- Özdemir,Ö.2009 "3N ve Dijital Müzik". Elektrik Mühendisliği. sayı: 437. Aralık 2009.
- Özdedincik, S. 2010 "Türk Müziğinin Kayıp On Yılı Günışığına çıkıyor". Sabah. 7 Şubat 2010
- Peitz,M. ve Waelbroeck,P.2004. An Economist's Guide to Digital Music. www.gesy.uni-mannheim.de/dipa/32.pdf

- Robins, K. 1999. İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası. çev: N. Türkoğlu. İstanbul: Ayrıntı.
- Robins, K. ve Webster, F. (1999) Times of the Technoculture. Londra: Routledge.
- Schiller, Dan. 1999. Digital Capitalism: Networking the Global Market System. Cambridge: MIT Press
- Türkoğlu, T. 2008. "Bedava Müzik Hayal Değil". Cumhuriyet Bilim Teknik. s:1080/19. 25 Ocak 2008
- Yavaşoğulları, D. 2007. "Müzik Dünyasında Kaos". Cumhuriyet Pazar. s:1126. 21 Ekim 2007
- Yazıcı, M. 2007. "Müzik Endüstrisi Nereye Çoşuyor?". Radikal. 5 Aralık 2007
- "Cep telefonu kullanımı interneti solladı". 2010. www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=138490
- "Müzik Endüstrisini Bitiren Grup", 2008. Turkishtime. s:70
- "Müzik Sektörü Haraca Kılıf Arıyor". 2008. Radikal. 17 Mart 2008
- "50 Milyar dolarlık SMS Faturası". 2007. Taraf. 30 Aralık 2007
- Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği Faaliyet Raporu 2009.
- | | | | | |
|--|---------|-------|--------|-------|
| IFPI. | Dijital | Müzik | Raporu | 2004. |
| www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2004.pdf | | | | |
| IFPI. | Dijital | Müzik | Raporu | 2005. |
| www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2005.pdf | | | | |
| IFPI. | Dijital | Müzik | Raporu | 2006. |
| www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2006.pdf | | | | |
| IFPI. | Dijital | Müzik | Raporu | 2007. |
| www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2007.pdf | | | | |
| IFPI. | Dijital | Müzik | Raporu | 2008. |
| www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2008.pdf | | | | |
| IFPI. | Dijital | Müzik | Raporu | 2009. |
| www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2009.pdf | | | | |
| IFPI. | Dijital | Müzik | Raporu | 2010. |
| www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2010.pdf | | | | |
- TÜİK. 2009. "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması". www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4104