

4. ULUSLARARASI İLETİŞİM, EDEBİYAT, MÜZİK VE SANAT ÇALIŞMALARINDA GÜNCEL YAKLAŞIMLAR KONGRESİ

4TH INTERNATIONAL CONGRESS ON CURRENT
APPROACHES IN COMMUNICATIONİ LITERATURE
MUSIC AND ART STUDIES



28-29 KASIM 2019

ALBA ANKARA HOTEL

www.iletisimedebiyatmuzikkongresi.org



4. ULUSLARARASI İLETİŞİM, EDEBİYAT, MÜZİK VE SANAT ÇALIŞMALARINDA GÜNCEL YAKLAŞIMLAR KONGRESİ

KONGRE BAŞKANI

PROF. DR. MUSTAFA TALAS

Güven Plus Grup A.Ş. Yayınları: 28/2019

Yayıncı Sertifika No: 36934

E-ISBN: 978-605-7594-31-0

Güven Plus Grup A.Ş. Yayınları

Bu kitabının/derginin/kongrenin her türlü yayın hakkı GÜVEN PLUS GRUP DANIŞMANLIK A.Ş. YAYINLARI'na aittir. Yayınevinin yazılı izni olmadan, kitabın/derginin tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayını, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz. **Kitapta yer alan her bölüm/makale sorumluluğu, görseller, grafikler, direkt alıntılar ve etik/kurum iznine yönelik sorumluluk ilgili yazarlara aittir. Oluşabilecek herhangi hukuki bir olumsuzlukta Yayınevi başta olmak üzere kitabın hazırlanmasına destek sağlayan kurumlar, kitabın düzenlenmesi ve tasarımından sorumlular kurum(lar) ve kitap/dergi editörler/hakemler hiçbir konuda "maddi ve manevi" bir yükümlülük ve hukuki sorumluluğu kabul etmez, hukuki yükümlülük altına alınmaz. Her türlü hukuki yükümlülük ve sorumluluk "maddi ve manevi" yönden ilgili bölüm yazar(lar) ına aittir. Bu yöndeki haklarımızı maddi ve manevi yönden GÜVEN GRUP DANIŞMANLIK "YAYINCILIK" A.Ş. olarak saklı tutarız. Herhangi bir hukuki sorunda/durumda İSTANBUL mahkemeleri yetkilidir.** Güven Plus Grup Danışmanlık bünyesinde hazırlanan ve yayınlan bu eser ISO: 10002:2014-14001:2004-9001:2008-18001:2007 belgelerine sahiptir. Bu eser TPE "Türk Patent Enstitüsü" tarafından "Güven Plus Grup A.Ş.2016/73232" ve "2015/03940" ve "2016/23465" nolu tescil numarası ile markalı bir eserdir. Bu bilimsel/akademik kitap/dergi ulusal ve uluslararası nitelikte olup, akademik teşvik kriterlerini karşılamaktadır. Çok bölümlü/yazarlı olan bu kitap/dergi E-ISBN'li olup Kültür Bakanlığı Milli Kütüphaneler tarafından ve 18 Farklı Dünya Ülkesiyle Anlaşmalı olan Milli Kütüphanenin E Erişim sistemi tarafından da taranmaktadır. Bu kitap/dergi maddi bir değer ile alınıp satılamaz. Kitap/dergi bölüm/makale yazarlarından, destekleyenlerden, kitap/dergiye emeği geçenlerden Güven Plus Grup A.Ş. Yayıncılık herhangi bir maddi bir gelir elde etmemiş ve talepte bulunmamıştır. Kitap/Dergide yer alan bölüm/makalelerden alıntı yapmak ve ilgili bölüm/makaleye atf yapılmak koşulu ile kaynak gösterilmek üzere bilimsel ya da ilgili araştırmacılar tarafından kullanılabilir.

Metin ve Dil Editörü

Doç. Dr. Gülsemin HAZER

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÖZDEMİR

Dr. Öğr. Üyesi Gökşen ARAS

Kapak Tasarımı

Doç. Dr. Pelin AVŞAR KARABAŞ

Sayfa Düzeni

Burhan Maden

Baskı-Cilt

GÜVEN PLUS GRUP DANIŞMANLIK A.Ş. YAYINLARI®

Kayaşehir Mah. Başakşehir Emlak Konutları, Evliya Çelebi Cad. 1/A D Blok K4 D29 Başakşehir İstanbul Tel: +902128014061- 62 Fax:+902128014063 Mobile:+9053331447861

KONGRE/KİTAP/DERGİ İMTİYAZ SAHİBİ

GÜVEN PLUS GRUP DANIŞMANLIK A.Ş. YAYINLARI®

Kayaşehir Mah. Başakşehir Emlak Konutları, Evliya Çelebi Cad. 1/A D Blok K4 D29 Başakşehir İstanbul Tel: +902128014061-62-63 - +905331447861 info@guvenplus.com.tr, www.guvenplus.com.tr

SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

BİR İLETİŞİM MECRASI OLARAK MÜZİK ENDÜSTRİSİNDE TWITTER KULLANIMI: MÜZİK YORUMCULARININ TWITTER HESAPLARINDA PAYLAŞTIKLARI İLETİLERİN VE ETKİLEŞİMLERİNİN SANATÇI – HAYRAN İLİŞKİSİ YÖNÜNDEN İNCELENMESİ

Mihalis (Michael) KUYUCU

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul / Türkiye

Öz: Bu çalışmada müzik sektörü özelinde Türkiye’de bir iletişim ve halkla ilişkiler mecrası olarak Twitter kullanımı ile ilgili bir betimsel araştırma yapılmıştır. 2006 yılında faaliyete geçen ve 2010lu yıllarda dünyanın en önemli küresel sosyal medya mecrası olan Twitter kullanımında bir düşüş mü yaşanıyor? Sorusunun yanıtı müzik endüstrisi örneğinde incelenmiştir. Bu kapsamda Türkiye’de Twitter’da en çok takipçisi olan beş müzik yorumcusu 2019 yılının Kasım ayındaki Twitter hareketleri kayıt altına alınmış ve incelenmiştir. Çalışma kapsamında araştırma döneminde Türkiye’de en fazla Twitter takipçisi olan Demet Akalın, Sıla, Gülben Ergen, Mustafa Ceceli ve Yıldız Tilbe adlı müzik yorumcularının twetleri incelenmiştir. Araştırmada sanatçıların paylaştığı ileti sayısı, ileti türleri ve iletilerin içerikleri incelenerek müzik yorumcularının Twitter kullanım biçimleri betimlenmiştir. 01-30 Kasım 2019 tarihinde yapılan araştırmada Türkiye’nin en çok Twitter takipçisi beş müzik yorumcusunun Twitter’da çok aktif olmadıkları sonucuna varılmıştır. Twitterı en fazla kullanan ve en yüksek etkileşime sahip müzik yorumcusu aynı zamanda en fazla takipçisi olan Demet Akalın iken Twitter hesabını en az kullanan sanatçının Mustafa Ceceli olduğu görülmüştür. Milyonlarca takipçisi olan müzik yorumcuları Twitter’da belirli bir içerik politikası uygulamak yerine az sayıda ve rastgele paylaşımlar yapmakta ve kendilerini az göstermektedir. Araştırma sonucunda dikkat çeken bir diğer bulgu ise milyonlarca takipçisi olan bu beş müzik yorumcusunun paylaştığı iletilerin etkileşim sayılarının çok düşük olduğudur. Bu düşük etkileşim oranı bu hesaplarda bulunan takipçilerin fake (sahte) hesap mı yoksa sanatçıların iletileri takipçilerin ilgisini çekmiyor mu sorusunu da gündeme getirmiştir. Araştırmada müzik yorumcularının Twitter hesaplarını az kullanması, bazılarının Twitter iletilerinde Instagram hesaplarına link vermesi “acaba müzik sektöründe Twitter eski popülerliğini kaybediyor mu?” sorusunu da gündeme getirmiştir.

Anahtar Kelimeler: Twitter, Sosyal Medya, Müzik, Müzik Pazarlaması, Sosyal Medya ve Müzik, Demet Akalın, Sıla, Gülben Ergen, Mustafa Ceceli, Yıldız Tilbe

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve özellikle 1990’lı yıllarda herkesin kullanımına açılan internetin gelişmesi ile beraber ses, görüntü ve yazı tek bir kanal üzerinden karşılıklı etkileşimle yapılabilir hale gelmiştir (Aktaş, 2007:108). Bu dönemle beraber kullanıma başlayan forum sitelerinin ortaya çıkması ile insanlar kendi fikirlerini aktarmaya ve bu fikirlerini başkaları ile paylaşmaya başlamışlardır. 1998 yılında faaliyete geçen sixdegrees, com adlı internet platformu dünyada kayıtlara geçen ilk sosyal ağ olmuştur. Bu platformun açılmasından sonra Flicker, Picassa, LinkedIn, MySpace, Facebook, Youtube ve Twitter gi-

SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

bi sosyal medya mecraları küresel sosyal medya uygulamaları olarak tarihe geçmiştir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012:223).

Sosyal medyanın yaygınlaşmasından web 1,0 teknolojisinden web 2,0 teknolojisine geçiş büyük rol oynamıştır. 2000’li yılların başında web 1,0’dan web 2,0’a geçilmesiyle beraber bireysel anlamda yaşanan karşılıklı paylaşım ve iletişim hızlanmış ve yaygınlaşmıştır. Sosyal medya, Frankfurt Okulu’nun 1945’li yıllarda yönelttiği eleştirilerin aksine her bireyin fikrini aktardığı, paylaştığı bir güç olmuştur (Erkayhan, 2013:15). Bunun sonucunda toplumsal iletişimden bireysel iletişime geçiş hızı artmış ve her bir birey istediği bilgiyi istediği biçimde isteği kişiye daha hızlı ve kolay bir şekilde aktarmaya başlamıştır. Bu süreçte bilgi akışı hızlanmıştır. Bu bilgi akışının hızlanmasında en önemli rolü dünyanın en agresif ve hızlı büyüyen sosyal medya platformu Twitter oynamıştır. 140 karakterle istenen bilgiyi kamu ile paylaşma imkânı sunan Twitter bireylerin olduğu kadar markalarında enformasyon paylaşımında Önemli bir sosyal medya ağı olmuştur. Markalar da ürün ve hizmetleri ile beraber vermek istedikleri mesajları Twitter’ı kullanarak hedef kitlelerine sunmaya başlamıştır.

Twitter genel kitleleri olduğu kadar spesifik içeriklere meraklı olan kitlelerinde dikkatini çekmiştir. Bu içeriklerden biri de müzik içeriği olmuştur. Müzik endüstrisinde üretim yapan prodüktörler, söz yazarlar, müzisyenler ve müzik yorumcuları hedef kitleleri ile iletişim kurmak için Twitter’ı kullanmaya başlamışlar ve sosyal medyanın tüm avantajlarından faydalanmışlardır.

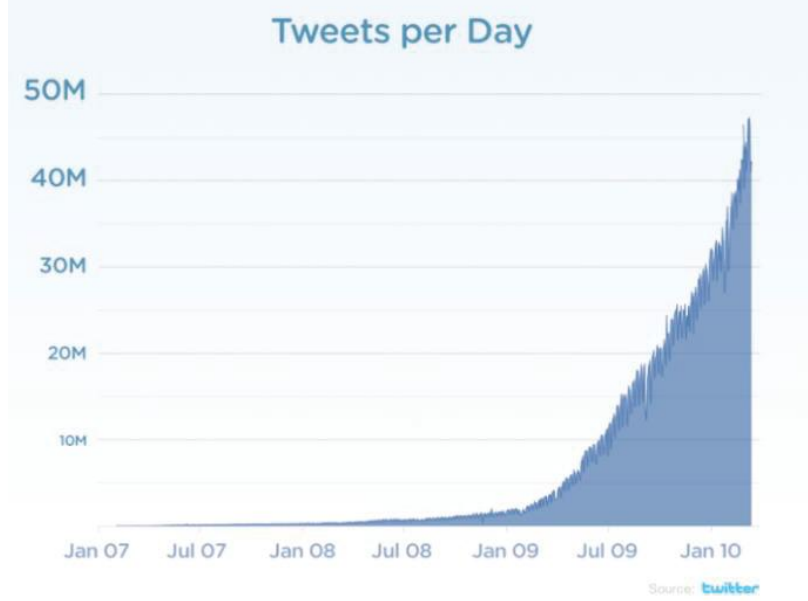
BİR SOSYAL MEDYA HİKAYESİ: TWITTER

İnternetin yaygınlığı ve getirdiği bağlantıda olma kültürü, anında mesajlaşma uygulamalarının (mIRC, ICQ, Skype, MSN vb.) doğmasına ortam sağlamıştır. Bu pratiğin çeşitlendirdiği kullanıcı segmenti, sosyal medya deneyimini temellendirme noktasındaki ardışık yinelemeleri meydana getirmiştir.

Web üzerinden mesajlaşma fikrinden yola çıkan bir grup geliştirici, çalıştıkları Odeo adlı şirket içerisinde Twitter’ı kullanmaya başlamıştır. Twtr adıyla 2006 yılı mart ayında kapalı devre yayına başlayan ve ilk zamanlar elli kadar kullanıcısı bulunan mecra hızlı biçimde gelişim göstermiştir. Kamusal kullanıma açıldığı ilk yılın sonunda (28 Şubat 2007) 300 bin kullanıcı ve bir milyon mesaj ile ciddi bir büyüme yakalamıştır. Twitter’ın benimsediği 140 karakterli ileti konsepti mikroblog anlayışı ve kullanıcı beklentileriyle son derece uyumlu bir çizgide gelişim göstermiştir. Jack Dorsey tarafından geliştirilen model üzerine inşa edilen mecra bireysel enformasyonu hızlı biçimde kullanıcı kitlelerine iletecek işlevlere erişmiştir. (Sagolla, 2009, s. xvii–xxiii).

SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

Tablo 1 : Gün bazında Tweet sayısı ve kırılma noktası. 2007’de 5 bin, 2008’de 300 bin ve 2009’da 2,5 milyon.



Bireylerin kamusal olaylara duyduğu ilgi, haber alma ihtiyacının temel dürtülerinden biridir. Twitter, toplumun genelini ilgilendiren olaylarda bireylerin kamusal ifadeye kolaylıkla katkı sağlayabilmesine olanak tanımaktadır. Bu sayede olaylar karşısında alıcı konumundaki birey kendini sürecin parçası ve takipçisi olarak konumlandırma imkânı bulmaktadır. Twitter’ın yaygınlaşma sürecinde, mecranın sık sık haber konusu olması veya gündemi oluşturmadaki başarısı bireylerin enformasyon alışkanlıklarını sosyal medya yönünde değiştirmesine katkı sağlamıştır.

California-Berkeley Üniversitesi öğrencisi James Karl Buck Nisan 2008’de yüksek lisans tezi kapsamında Mısır’da incelediği protestocu gruplarla katıldığı gösterilerde, Mısır polisi tarafından tutuklandığında Twitter durumunu tek kelime ile “tutuklandı” olarak güncellemesiyle, tehlikede olduğunu takipçilerine toplu biçimde bildirmiştir. Amerikalı olması ve çalışma arkadaşlarının da gayretleri sayesinde 24 saatten kısa sürede salınan Buck, telefonuna kavuştuğunda “serbest” olarak yine tek kelimeyle durumunu bildirmiştir. Yaygın basında uzunca yer alan bu hikâyenin her izleyiciye - okuyucuya verdiği mesaj, Twitter’ın potansiyelini göz önünde bulundurmanın hayat kurtarabildiği şeklinde olmuştur.

Ocak 2009’da US Airways firmasının, uçuşunda kuş sürüsüyle karşılaşması sonucu New York’un Hudson nehrine iniş yaparak mürettebat dahil 155 yolcunun kurtuluşundan, kitlelerin anında haberdar olabilmesi Twitter’ın toplumun haber alma pratiklerini değiştireceğine dair küçük bir başlangıç örneği oluşturmuştur. Özellikle bu tür afet, toplumsal felaket gibi olaylar, platformun ilk taslaklarını 2001 yılında yapan Jack Dorsey’in (2006) amaçladığı iletişimin kapsamına bire bir uyması Twitter etkisinin diyalektik tasarım sürecinin sonucunda oluştuğu anlamına gelmektedir (Anbarlı, 2017, s.234-246).

SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

2009 İran Cumhurbaşkanlığı seçiminde yaşanan kitlesel olaylarda mecranın rolü ve sağladığı imkânlar gelecek olaylara dair erken birer örnek olmuştur. Seçim günü bakıma alınması planlanan Twitter, ABD Dışişleri Bakanlığı yetkililerince İranlı protestocuların çıkarlarını koruma gerekçesiyle, işlemin ileri tarihe ertelenmesi talep edilmiştir. Bu sırada İran protestolarına yer vermemesi sebebiyle eleştirilen CNN gibi yaygın basın organları, haber alma alternatifini sosyal medyanın tercih edilmesine neden olmuştur. (Grossman, 2009)

Enformasyon ihtiyacı duyan kitlelerin talebini, birinci elden kaynaklarla ve çoklu ortam desteğiyle gideren Twitter için uzun süre 140 karakterli mesaj sınırı işlevsel kalmıştır. 2006'dan 2017 yılına kadar bu tutumunu sürdüren şirket son yıllarda yaptığı değişikliklerle karakter sınırını 280 olarak değiştirmiştir. (Wenberg, 2009:54-144).

Her geçen gün büyümesini sürdüren platform, 2018 itibariyle küresel ölçekte aylık 335 milyon aktif kullanıcıya sahiptir. Türkiye'de 18 milyondan fazla Twitter kullanıcısı olduğu tahmin edilmektedir. Kullanıcı sayısı ile birlikte artan Tweet sayısı 2014 yılından itibaren günlük 500 milyon seviyesini geçmektedir. Gelişen toplumsal olayların Twitter üzerindeki yankısı, etkileşimde bulunan kullanıcıların sayısını da artırmaktadır. Kayıtlı kullanıcıların aylık, haftalık ve günlük aktif kullanıcı grafiklerine dönüşmesini sağlayan süreçler, toplumsal olaylar ve kullanıcıların ilişkilerine bağlı biçimde gelişim göstermektedir.

TWİTTER'İN "SOSYAL" BOYUTU

Gönüllü olarak mahremiyetimizle takas ettiğimiz "sosyalleşme" yaygın bir davranış haline gelerek sosyal medya mecralarını birer teşhir ve röntgen ortamına dönüşmesini sağlamaktadır (Öztekin ve Öztekin, 2010, s. 539). Bu dönüşüm, aynı mecrayı kullanan türdeş profilleri ortak kalıplar içerisinde, tek tip hale getiren yapay bir gerçeklik katmanı doğurmaktadır. Dolayısıyla "Birey ve ona ilişkin" gerçekliğe dair başvurmuzda "elde edilebilecek bilgi" bu katmanın bağlamı içerisinde kalmaktadır (Foucault, 1992, s. 243). Modern bireyin güven modeli, yaşamını şekillendirerek kullandığı araçları ele geçirmesi mahrem alan anlayışını da kuşatmıştır. Bireyin dışındaki güvensiz ortam illüzyonuyla sürüklendiği güven arayışı, özel alının daralmasına ve sosyal açıdan yalnızlığın artmasına sebep olmaktadır (Öztekin ve Öztekin, 2010, s. 532).

İnternet habitatında gelişen Twitter gibi mecraların toplumsal etkileşimi, konsensüs oluşturmada faydalı görülmektedir. Toplumsal ve kamusal kurumlar üzerinde denetimin bireylere geçebilmesinde kullanıcıların merkezinde bulunduğu bir mecra dokunulmaz olanı tehdit eden hale gelebilir. Şimdilik buz dağının görünen yüzünde, bireyler temelinde, bu değişim pek hissedilmemektedir (Schmith, 2014, s. 44).

Twitter kamunun nefes alıp verdiği bir alan gibi görünmesine karşın Habermas'ın internet konusunda dikkat çektiği üzere, belirli tabakaların "izole" olarak hayatlarını sürdürmesi ve toplumsal alan formasyonundan uzak özelliklere bürünmeye başlaması, bu duruma gölge düşürebilecek bir niteliktir (Habermas, 2006:423). Özellikle kamuoyu oluşumu noktasında enformasyon kaynaklarının sosyal medya üzerine kaydığı gerçeklikte, mecranın genel kullanıcı kitesini oluşturan gençlerin en yoğun işlev olarak sosyalleşme amacıyla kullanılması (Koçer,2012:83) bireyler arası ilişki evrenlerinin sanal temsillerini barındırması var sayımına zemin hazırlaması açısından verimli bir tespittir.

SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

Global Web Index araştırması 2013 yılı verilerine göre sosyal medya ağı Twitter, Haziran 2012'den Mart 2013'e kadar % 44 büyüme gerçekleştirmiştir. Bu dönem içinde aktif kullanıcı sayısı 228 milyon kişi olmuştur. 2014 yılında Twitter dünya çapında 241 milyon kullanıcı sayısı ile günde 500 milyonun üzerinde tweet atılan bir sosyal medya ağı olmuştur.

2015 yılının ilk yansında Türkiye'de Twitter kullanıcı sayısı yaklaşık 13 milyon kişi olmuştur. Türkiye'deki Twitter kullanıcıları daha çok hafta içi sabah 09:00 itibari ile paylaşım baş- larken, etkileşim rakamları 11:00-13:00 saatleri arasında en yüksek noktaya ulaşmıştır. Markaların hafta içi mesai saatleri içerisinde paylaşım yapmalarına rağmen, tüm haftanın en yoğun etkileşimi Pazar akşamları 20:00 - 23:00 saatleri arasında olmaktadır. Twitter'da 2015 yılının ilk yansında yüzde 46 oranında link, yüzde 28 oranında fotoğraf, yüzde 24 oranında metin ve yüzde 0.9 oranında video paylaşılmıştır (Campaign,2015:221). 2015 yılının ikinci yansında artış gösteren video paylaşımı Twitter'ın. Facebook gibi yüzde yüz multimedya platformu olmasını sağlamıştır,

Twitter'ı 2014 yılında en fazla kullanan sektör sanatçılar olmuştur. Müzik başta olmak üzere sanatın farklı alt dalları ile ilgilenenler Twitter'da daha aktif olmuştur. Boomsocial verilerine göre sanatçılar 2014 yılında 161,3 milyonluk bir kullanıcı potansiyeli ile Twitter'ı en aktif kullanan sektör olmuştur (Boomsocial, 2015).

SOSYAL MEDYA VE MÜZİK ENDÜSTRİSİ

20 yy.'ın ikinci yarısında özellikle dijital ses kayıt sistemlerinin gelişmesi, CD formatının yaygınlaşması, bilgisayar teknolojilerinin ilerlemesi ve en önemlisi internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte müzik endüstrisinde üretim, pazarlama, dağıtım ve telif gibi birçok konuda Önemli değişiklikler olmuştur, Bu değişikliklerin en önemlisi; müzik eserlerinin artık fiziksel bir ürün olmaktan çıkıp internet üzerinden dijital olarak sunulan bir ürün haline gelmesidir.

Müzik endüstrisi iki binli yıllarda büyük bir devrim yaşamıştır. İnternetin yaygınlaşması ve şarkıların MP3 formatında internet aracılığı ile paylaşılması ile beraber CD satışlarında ciddi düşüşler görülmüştür. Bu durum müzik endüstrisinin ekonomik yapısını tehdit etmeye başlamıştır. Bu dönem içinde bir yandan telif haklarına yönelik ihlallerle mücadele eden sektör diğer yandan da dijital iş modelleri geliştirmiş ve uygulamaya başlamıştır. Bu süreçte de sosyal medya pazarlama iletişimi açısından ön plana çıkmıştır (Margiotta, 2012: 5). ABD'de 1999'da müzik satışları 14,6 milyar dolar seviyesinde iken sadece 5 yıl gibi kısa bir süre içerisinde bu satışlar yarıya düşmüştür. Bu keskin yaşanan düşüşün temel nedeni ise müzisyen ve dinleyicilerin çevrim içi (online) aktiviteleri ve internetin müzik endüstrisinde tahmin edilenden daha önemli bir aktör haline gelmesidir.

Web 2,0 teknolojilerinin gelişmesi ile beraber yaygınlaşan sosyal medya olgusu, müzik endüstrisinde önemli dönüşümler meydana getirmiştir. Teknolojik gelişmeler sayesinde müzik üretme ve müziği tüketme alışkanlıklarında yenilikler meydana gelmiş; müzik üreticileri ve tüketicileri hiç olmadığı kadar aracısız halde birbiri ile etkileşime geçmeye başlamıştır. Sosyal medya ve müzik endüstrisinin yaşadığı etkileşimin kilometre taşları ise şöyle olmuştur:

SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

- ✓ **2003:** MySpace faaliyete geçti, müzisyenler yeni şarkılarını bu mecradan yayınlamaya başladı. Örneğin Arctic Monkeys ve Lily Ailen gibi isimler kariyerlerine bu platformdan başladı. 2015 yılından sonra popülerliğini kaybeden MySpace 8 milyondan fazla müzisyene ev sahipliği yapmıştır.
- ✓ **2005:** Youtube kısa sürede amatör müzisyenlerin müziklerini paylaştığı bir platform haline gelmiştir. Youtube'a getirilen playlist fonksiyonu bu platformu müzik yapımcıları için çok önemli hale getirmiştir.
- ✓ **2007:** Soundcloud müzisyenler için bir sosyal ağ olarak faaliyete geçti. Soundcloud bir podcast servisi gibi faaliyet göstermekte ve müzik üreticilerinin ürünlerini çevrim için platformlarda sergilemesine olanak sağlamaktadır.
- ✓ **2008:** Spotify faaliyete geçmiştir. Bu dijital müzik platformunun sosyal profillerde müzik paylaşma olanağı vermesi onun kısa bir sürede popüler olmasını sağlamıştır.
- ✓ **2010:** Radio playlist'i paylaşma ve kombine etme özelliği ile faaliyete geçti.
- ✓ **2010:** iTunes iTunes Ping'i tanıttı.
- ✓ **2011:** Facebook ve Spotify işbirliği sayesinde dinleyiciler sosyal ağlardan müzik dinleme ve paylaşmaya başladı,
- ✓ **2012:** iTunes Ping'i düşük benimseme nedeniyle kapattığını duyurdu. Bunun yerine hizmeti Facebook ve Twitter'e entegre ettiklerini açıkladı,
- ✓ **2013:** Twitter Imusic ile sosyal ağlar aracılığı ile İnsanların yeni müzikleri keşfetme uygulamasını başlattı.
- ✓ **2014:** Katy Perry Twitter'da 50 milyon takipçiye ulaşan ilk isim oldu.
- ✓ **2014:** Kullanıcıların düşük tepkisi nedeniyle #music app store'dan çekildi.
- ✓ **2014:** Shakıra Facebook'ta 86.66 milyon hayran ile en fazla beğenilen müzik yorumcusu oldu

Sosyal medya insanların hem çevrimiçi hem de çevrimdışı faaliyetlerini etkilemiştir. Örneğin MySpace, Facebook ya da diğer platformlar yoluyla hayranlar birbiri ile iletişime geçebilmekte, dinleyicilerin sosyal davranışlarında da etkili olabilmektedir. LastFM'de ise kullanıcılar sadece arkadaşların değil, çeşitli gruplar ve müzik dergileri ile de bağlantı kurabilmekte; kendi çalma listelerini oluşturabilmekte, bunları arkadaşları ile paylaşabilmekte ve yeni müzikleri keşfetmek için diğer kullanıcıların listelerini görebilmektedir. Yurt dışında yapılan araştırmalar Facebook paylaşımlarının konser bilet satışlarını 2.52 dolar, Twitter paylaşımlarının 0,43 dolar ve LinkedIn paylaşımlarının 0,90 dolar arttırdığını ortaya koymuştur (Vermasheina, 2011: 56). ABD'de yürütülen bir başka sosyal medya araştırmasına göre ise Twitter, Facebook ve LastFM gibi sosyal medya ağlarından elde edilen veriler ışığında kullanıcıların sosyal ağ kullanım düzeyi ve satış kanalları arasında pozitif bir ilişki varken, kullanıcı ilişkisi, değer ve yoğunluğu illegal indirmeler üzerinde ise negatif etki doğurmaktadır (Frick vd, 2014: 1). Dina Gerdeman araştırmasında, konserlerde bilet satın alanların yüzde 30'u Facebook posterinden etkilendiğini, kullanıcıların yüzde 30'u ise konsere beraber gitmek için Facebook üzerinden bir

SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

arkadaşını davet ettiğini tespit etmiştir (Musical American Special, 2012: 9). Pedersen de Danimarka özelinde yaptığı bir çalışmada, Danimarka'daki konser gelirlerinin 1995 yılında yıllık 12 milyon Danimarka Kronu civarında iken, özellikle 2001 yılından sonra yaşanan artışla 2005'te 27 milyon Danimarka Kronu'na ulaştığını belgelemiştir. Bu veriden, İnternet'le birlikte daha farklı kitlelere ulaşan müzisyenlerin daha fazla kişiye daha fazla konser verme imkânına ulaştıkları sonucuna ulaşmak mümkündür (Darcan, 2012: 134). Bu veriler dijital müziğin gelişmesine paralel olarak ve sanatçıların basılı kopyalardan elde edecekleri gelirin düşmesi nedeniyle konser gibi etkinliklerinin tanıtım çalışmalarında sosyal medya platformlarını kullanması bakımından önemlidir.

Müzik yaratıcıları ve dinleyiciler arasındaki etkileşim kadar sanatçıların ulaşılabilirliği sosyal medya yoluyla yeniden inşa edilen müzisyen - dinleyici ilişkisi, sosyal medya kavramının sunduğu yeni kültür ortamı içinde farklılaşmasına neden olmaktadır. Bu kapsamda yeni medya ortamında müzik - sosyal medya ilişkisinde müzik - dinleyici ilişkisi, tüketim hızı, sanatçıların ulaşılabilirliği ve görsellik öne çıkan konular olmaktadır (Öztürk ve Karahasanoğlu, 2015:795).

Sosyal medya özellikle müzik yorumcuları ve dinleyicileri bir araya getirmede reklam ve tanıtım başta olmak üzere ekonomik, kültürel ve sosyal bir ortam sunmaktadır. Endüstriyel anlamda değerlendirildiğinde de müzik endüstrisi özellikle 2010'lu yıllardan sonra yeni medya ortamına uyum sağlamış ve teknolojiyi yoğun bir şekilde kullanmaya başlamıştır (Öztürk ve Karahasanoğlu, 2015: 795). Sosyal medya ve müzik ilişkisi ticari platformlar işbirliklerini de ortaya çıkarmıştır. Örneğin Facebook ve Spotify işbirliği ile sosyal medyada çalma listeleri yayınlanmaya başlamıştır (Kuyucu ve Korkmaz, 2015: 92).

SOSYAL MEDYANIN MÜZİK ENDÜSTRİSİNE ETKİLERİ

Geleneksel anlamda düşünüldüğünde müzik icracıları müzik kayıtları, konser, radyo ve televizyon aracılığı ile dinleyicilere ulaşır. Müzisyenler müzikleri hakkında yazılı basında röportaj da verebilirler. Bu nedenle geleneksel medya kanalları müzisyenlerin marka kişiliğinde çok önemli yer kaplamaktadır. Sosyal medyanın yaygınlaştığı ortamda dinleyiciler, herhangi bir aracı olmaksızın sanatçıya doğrudan ulaşabilmektedir (Öztürk ve Karahasanoğlu, 2015: 797).

Hem promosyon aracı hem de tüketici temelli iletişim mekanı olarak sosyal medya artan bir oranda, müzik yıldızının imajının yaratılması katkıda bulunmaktadır. Facebook, MySpace, TvTitter, Youtube, VEVO ya da sanatçıların kendi internet siteleri gibi platformlar ise promosyon çalışmalarında önemli birer unsur olmaktadır (Margiotta, 2012: 9).

Geleneksel reklam, halkla ilişkiler, doğrudan satış bir müzik yıldızının imajının pazarlamasında hala kullanılmasına rağmen, sosyal medya son yıllarda müziğin pazarlamasında kullanılan en önemli araç olmuştur. Nielsen Araştırma verilerine göre yetişkin sosyal medya kullanıcılarının yüzde 75'i müzik tüketicisidir ve bu nedenle geleneksel internet kullanıcılarına göre sosyal medya aracılığı ile pazarlama çalışmaları daha da büyük önem kazanmıştır (Margiotta, 2012: 9).

SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

Geleneksel kanallar sanatçılar için durağan ve pasif iken sosyal medya platformları interaktif bir iletişim olanağı sunmaktadır. Sosyal medya tüketicileri farklı medya kanallarında etkileşime geçmeye de teşvik etmektedir. Buradaki kolaylığın anlamı hızlı bir şekilde mesaj paylaşmak anlamına gelmektedir. Facebook ve Google Plus gibi sosyal ağlar kullanıcılara çok kanallı medya çeşitlerini paylaşma olanağı sunmaktadır. Benzer şekilde Youtube ve VEVO hayranların videoları, Facebook, Tvitter, Google Plus ve diğer platformlarda da paylaşmak için paylaş butonuna sahiptir. Çünkü sosyal medyada medyanın bu yakınsaması, tanıtım amaçlı hazırlanan mesajların dağıtılmasına olanak sağlamaktadır (Margiotta, 2012:10),

Müzik endüstrisine ürün sunan müzisyenler, yorumcular ve müzik yapımcıları aynı zamanda birer markadır. Bir müzik markasının sosyal medyada yer almasının sebepleri altı kategoride yorumlanmıştır (Öztürk ve Karahasanoğlu, 2015: 797):

- İletişimi tek bir merkezde toplama isteği
- Hayranlar ve takipçileriyle günlük iletişim kurarak onlara yakın olmak
- İçgörü yakalamak
- Sürekli iletişim kurmak
- Yeniliklerden yararlanmak
- Gelişmiş hedefleme yapmak

Sosyal medya pazarında sanatçılar yıldız imajına uygun olarak çevrimiçi bir kişilik sürdürmek durumundadır. Facebook ve MySpace gibi platformlar sanatçı hakkında her türlü enformasyonu sunan bir dükkân sunmaktadır. Derek Bacham bu durumu “sosyal medya platformları elektronik bir basın kiti” şeklinde tanımlamıştır (Margiotta, 2012: 9).

Müzik üreticileri sosyal medyayı konserlerini duyurmak, şarkılarını yayınlama ve belirli durumlarda da sosyal sorumluluk alanında yer alışlarını açıklamak için kullanmaktadırlar. Owsinski bugünün sosyal medya döneminde, müzisyenleri aşağıdaki aktiviteleri yapma konusunda yönlendirmiştir (Öztürk ve Karahasanoğlu, 2015: 800).

- Her gün ya da en azından gün aşın birkaç Tweet atmak
- Haftada bir veya iki kez blog yazısı yazmak
- Ayda bir kez tur, etkinlik takvimi ya da genel bilgi veren toplu mailler göndermek
- Her altı ile sekiz hafta arasında yeni bir teklif (single) çıkarmak

Müzisyenler marka kişiliklerini korumak için sosyal medyada var olmak ve hatta bu merayı çok verimli kullanmak zorundadır.

SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

Yeni medya, müzik endüstrisi üzerindeki oligopol egemenliğini henüz tam manasıyla kıramamış olsa da, bu egemenliğe karşı ciddi bir direniş noktası oluşturmaktadır. Eskiden yalnızca plak şirketlerine bağımlı şekilde müzik yapmak zorunda kalan pek çok müzisyen, artık herhangi bir müzik şirketi ile bağlantısı olmadan müzik yapıp bunu İnternet üzerinden tanıtma ve pazarlama olanağına sahip olmuştur. Üstelik bunun için çok ciddi sermayeler de gerekmemektedir. Bir ya da birkaç enstrüman, orta düzeyde bir bilgisayar ve orta düzeyde bir ses düzeni bunun için yeterlidir. Aynı şekilde bu sayede pek çok bağımsız plak şirketi de coğrafi engellemelere maruz kalmadan yeşermektedir.

Yeni medyada her bir alıcının aynı zamanda potansiyel bir gönderici olma özelliği büyük öneme sahiptir. Bu sayede insanlar her türlü sosyal, kültürel, sanatsal alanda kendilerini ifade etme ve bunları belirli kitlelerle paylaşma imkânına kavuşur. Enformasyonun tek yönlü olmaması, çok fazla kaynağın var oluşu, insanların politik ya da ekonomik güçler tarafından ideolojik amaçlı yönlendirilmelerine karşı da bir direnç oluşmasını sağlar. Her alanda daha demokratik ve çoğulcu bir yapının ortaya çıkmasına izin verme potansiyelini barındırır. Aynı şekilde sürekli bir etkileşim ve geribildirim mevcut oluşu tüketim sürecinde alıcıyı pasif katılımdan aktif katılıma taşıdığı gibi, üretim sürecinde de görüşlerinin dikkate alınması sonucunu doğurur (Darcan, 2012:124).

Sosyal medyanın müzik endüstrisi açısından belirleyici özelliklerinden biri de müzisyenlerin geleneksel kanallar yanında sosyal medya kişiliği haline de gelmesidir. Özellikle bir plak şirketine bağlı olmayan, büyük bir dinleyici kitlesine sahip olmayan bağımsız müzisyenler sosyal medyayı bir tanıtım aracı olarak kullanabilmektedir (Öztürk ve Karahasanoğlu, 2015: 7978-799). İnsan ilişkilerini bile değiştiren sosyal medya, sanat anlayışında da büyük dönüşümler meydana getirmiş ve ayrıca var olan sanat dallarında yeni uygulamaların denenmesine de olanak tanımıştır. Bu arayış sürecinde gençler hedef kitleye ulaşmak için araçları ortadan kaldırmakta ve sosyal medya ortamında kendilerini ifade edebilmektedir (Akgül, 2014:138).

Sosyal medya aracılığı ile internet üzerinden yapılan müzik paylaşımı müzisyenlere albüm satışları dışında gelirler de kazandırmaktadır. Bütçe sıkıntısı nedeniyle geleneksel medyada kendilerini tanıtma imkânı bulamayan müzisyenler, internet ve sosyal ağlar sayesinde dünyanın her noktasına farklı hedef kitlelere ulaşma şansını da yakalamaktadır. Bu sayede pek çok ülkede konser verme fırsatını da yakalamaktadır. Örnek vermek gerekirse Türkiye’de albümleri bile yayımlanmamış pek çok yabancı müzisyen ve topluluk, özellikle büyük şehirlerde çeşitli mekânlarda konserler verip bu konserlerden gelirler elde edebilmektedir. Konserler sırasında albümlerini ve çeşitli promosyon ürünlerini de satarak bu gelirlerine katma değer gelirler sağlayan müzisyenler, bir yandan da konser mekânına kendileri hakkında bilgi sahibi olmadan, sadece konser olduğu için, eğlenmek amacıyla gelen insanlara da kendini tanıtma fırsatını bulmaktadır (Darcan, 2012:148).

Sosyal medyanın müzik endüstrisinde yıktığı kalıplardan biri de sanatçının ulaşılmazlığının tarihe karışmasıdır. Sosyal ağlar yaygınlaşırken, müzisyenler de bu akım dışında kalmamış ve sosyal medyada yer almayı tercih etmişlerdir. Böylece sıradan bir vatandaş, sevdiği ve takip etmek istediği müzik yorumcularına çok kolaylıkla ulaşabilir hale gelmiştir. Öztürk ve Karahasanoğlu (2015: 799)’a göre bu durum müzisyenlerin konser, sahne ve albüm performanslarının dijital boyutta da sürdürmeleri anlamına gelmektedir. Bu durum yeni bir sosyal sahne platformunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. “Tüketim kültürünün yarattığı sürekli besleme

SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

zorunluluğu, endüstrinin en kült kuralı olan ‘ulaşılmazlık’ kavramına yeni bir boyut kazandırmaktadır. Öyle ki, dinleyiciler sosyal medyayı aktif kullanmayan bir müzisyen ya da müzik grubunu takip etmek istemez”

Etkileşim yeni medyanın temel özelliğidir. Bloglardan bilgisayar oyunlarına, web sitelerinden interaktif televizyona kadar her türlü ortamda kullanıcıların çift yönlü etkileşimi günümüzde kendisini aktif bir biçimde göstermektedir. Özellikle Facebook, Tvwitter, Youtube gibi sosyal ağlarla birlikte zaman, mekân gibi sınırlılıkları ortadan kalkmıştır. Bu, enformasyon aktarım ve etkileşim sürecinde, eskiye göre devrim niteliğinde dönüşüm yaşanmasına sebep olmuştur. Günümüzde artık bir televizyon veya radyo programındaki konu ve programın gidişatı, sosyal ağ platformu Ttwitter’da atılan Tweet’ler tarafından belirlenebilmekte, Youtube’da paylaşılan videolar gündem olup tartışılabilmektedir. Müzik endüstrisinde de benzer dönüşümler yaşanmış dinleyiciler bir televizyon veya radyo programına katılan müzisyene istediği her şeyi ulaştırabilmekte, istek şarkı is teyebilmekte ve müzisyenler TT olabilmektedir.

Sosyal medyanın ortaya çıkardığı en büyük değişimlerden biri müzik endüstrisinde dinleyicilerin müziğe daha kolay ulaşabilmelerine imkân tanınmasıdır, Böylece müzik endüstrisi ve sosyal medya platformları arasında yakınsama gerçekleşmektedir. Müzik endüstrisinin sosyal medya kanalı ile küreselleşmesini sağlayan ilk platform olan MySpace varlığını günümüzde de eskisi kadar popüler olmasa da sürdürmektedir. Bununla beraber video paylaşım platformu Youtube dünyanın en büyük müzik paylaşım platformu haline gelmiştir. Bu süreçte müzik üreticileri de açtıkları kanallarla müzik ürünlerinin diğer sosyal medya platformlarında paylaşılmasına olanak tanımaktadır (Kuyucu ve Korkmaz, 2015: 99).

En popüler sosyal ağlar olan Facebook ve Ttwitter’a bakıldığında en beğenilen 20 hesabın yüzde 50 ila 60’ının müzisyenlere ait olduğu görülmektedir. Bu da yaklaşık 60 milyon hayran ve 30 milyon takipçi anlamına gelmektedir (Frick vd, 2014: 2). Teknolojik olanakların artması ile beraber internet aracılığı ile müziğin kaynağına ulaşma ve müziği tüketme noktasında önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Geçmişte müzik şirketlerine bağımlı olan sanatçılar, sosyal medya vasıtasıyla müziklerini doğrudan dinleyiciye ulaştırma olanağını elde etmiştir. Bunun anlamı ise müzisyenlerin kontrolü ele almasıdır. Buna gösterilecek en iyi örnek ise kuşkusuz Youhıbe’da en çok izlenen videonun sahibi olması ile tüm dünyada ünlenen Güney Koreli PSY olmuştur.

Sosyal medyanın müzik endüstrisine olan bir diğer katkısı da ana akım pop müziğine alternatif olarak niş müzik türlerinin de dinlenmesine olanak sağlamasıdır. Geleneksel medya kanallarında daha çok ana akım pop müzikleri yayınlanırken, niş müzik türleri daha çok sosyal medya aracılığı ile dinlenebilmektedir. Niş müzik geleneksel medyanın dikkatini çok fazla çekemezken; sosyal ağlarda popüler olmaktadır (Dewan ve Ramaprasad, 2014:104).

MÜZİK ENDÜSTRİSİ VE TWİTER

Sosyal medyanın ortaya çıkışı tüm sektörleri olduğu gibi müzik endüstrisini de etkilemiştir. Müzik endüstrisi internetin yaygınlaşması ile önce korsan mp3 paylaşımından dolayı zarar görmüş ve ekonomik anlamda bir dönüşüm yaşamıştır. Müzik fiziki ortamlardan dijital ortamlara taşınmıştır. Web 1/0 iletişim teknolojisinden web 2.0 teknolojisine geçiş müziğin dağıtımını olduğu kadar müzik üreticisinin tüketicisi ile iletişimini de

SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

değiştirmiştir. Web 2.0 teknolojilerinin yaygınlaşması ve sosyal medya ağlarının ortaya çıkması müzik endüstrisinde yeni iletişim araçlarının doğmasına neden olmuştur, İnternet öncesi mektup aracılığı ile birebir iletişim kuran müzik yorumcusu internet ile beraber elektronik posta, sosyal medya ile de beraber anlık iletilerle iletişim kurmaya başlamıştır. Bu sosyal medyanın müzik endüstrisine olan en büyük etkisi olmuştur.

Bir müzik yorumcusuna ulaşmak isteyen bir müzik dinleyicisi o yorumcunun yazılı basın, radyo, televizyon yani geleneksel medyada yer almasını bekler ya da o müzik yorumcusuna mektup yazarak iletişim kurmaya çalışırdı. Bu iletişim biçimi bazen günler bazen de aylar süren bir emek sonucunda gerçekleşmekteydi. Sosyal medyanın yaygınlaşması ile beraber bu uzun zaman ve emek gerektiren iletişim anlık gerçekleşmeye başlamıştır. Sosyal medya öncesinde müzik yorumculannın hayattan gizemli iken sosyal medya ile beraber bu gizem ortadan kalkmıştır. Bir müzik yorumcusu ştar kimliğinden uzaklaşarak normal bir insan gibi yaşadığı sosyal medyada paylaştığı iletilerle kamu oyuna göstermeye başlamıştır. Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile ileti türleri de zenginleşmiş ve sadece metin yerine fotoğraf ve video paylaşımları ile müzik yorumcuları hayatlarına dair her şeyi anlık hızda paylaşmaya başlamışlardır. Bir konser öncesi provasından görüntüler, evinde otururken yaşadığı bir an, bir çocuklu resmi ve benzeri pek çok detay sosyal medya aracılığı ile direk müzik dinleyicisi ile paylaşmaya başlanmıştır. Geçmişte bir müzik yorumcusunun bırakın evini, onun bir çocukluk fotoğrafını dahi görmek için gazete ve dergileri satın alan müzik tüketicisi artık bir tıkla abone olduğu sosyal medya platformları sayesinde hiçbir ücret ödemedi bu ve daha detaylı bilgiye ulaşabilmektedir.

Bütün bunlar sosyal medyanın müzik endüstrisine olan somut katkıları olarak tarihe geçmiştir. Sosyal medya platformları içinde Facebook, Twitter ve Instagram gibi küresel sosyal medya platformlarında hesap açan müzik yorumcuları bu sosyal ağlar sayesinde dinleyicileri ile hiçbir aracıya ihtiyaç duymadan 24 saat kesintisiz iletişim kurmaya başlamıştır. Eskiden geleneksel medya aracılığı ile limitli kurulan bu iletişim bugün limitsiz ve 24 saat boyunca yapılmaya başlamıştır. Bu durum geleneksel medyanın da müzik yorumcuları ile hayranları arasında ki köprünün geçmişe göre zayıflamasına neden olmuştur. Bir müzik dinleyicisi artık sevdiği bir müzik yorumcusunun sosyal medya hesabına abone olarak onunla direk iletişim kurabilmektedir.

Twitter, Facebook'tan sonra dünyanın en büyük sosyal medya platformu olarak müzik yorumcular daha sıcak, hızlı ve bilgilendirici bir iletişim kurmasına aracılık eden bir mecra olarak dikkatleri çekmektedir. 140 karakterle sınırlandırılmış bir iletişim kurma imkanı versede 7 gün 24 saat 24x7 iletişim kurma imkanı verdiği için müzik yorumcuları ile hayranları arasındaki tüm köprüleri ortadan kaldırmıştır. Bir müzik yorumcusu Twitter'da açtığı hesap ile hayranlarına istediği bilgiyi verebilmekte ve hatta hayranları ile birer bir görüşebilmektedir. Müzik çalışmalarının yanı sıra günlük yaşamlarından bilgiler veren müzik yorumcuları Twitter'ı bir "anlık" basın bülteni gibi kullanmakta ve istediği her türlü mesajı istediği anda hayranlarına vermektedir. Şarkılarını dinledikleri yorumcular hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyen müzik dinleyicisi o yorumcunun Twitter'daki hesabını takip ederek o yorumcunun paylaşımları aracılığı ile yorumcu hakkında daha detaylı bilgilere sahip olmaktadır. Bu, müzik yorumcusu ile hayranları arasında bir etkileşimin de doğmasına neden olmaktadır. Bir müzik yorumcusunun paylaştığı fikir ve bilgi takipçileri tarafından beğenilerek onaylanmaktadır. Böylece müzik yorumcusunun mecra aracılığı ile paylaştığı fikir ve bilgiler hakkında geri bildirim almaktadır.

SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

Twitter’da fazla sayıda takipçiye sahip olmak ve o takipçilerden fazla sayıda retweet ve beğeni almak sosyal medyada popülerliğin en önemli kriterlerinden biri olmuştur. Bu biçimde şöhret olan kişilere “sosyal medya fenomeni” denmiştir. Burada dikkat çeken en önemli faktör sosyal medyada popüler olan ile geleneksel medyada popüler olan kişilerin hep aynı olmamasıdır. Mesela geleneksel medyada bir mega star konumunda olan ve en popüler konumda olan yorumcu Tarkan, Twitter’da sahip olduğu takipçi sayısı ile dokuzuncu sırada yer almaktadır

Türkiye’nin Twitter’da en fazla takipçisine sahip on beş müzik yorumcusunun 01-30 Kasım 2015 tarihli Twitter etkinliklerinin betimleyici analizini içeren bir araştırmada daha fazla gençler tarafından kullanılan Twitter’da en çok pop müzik yorumcularının takipçisinin olduğu görülmüştür. En çok takipçiye sahip 15 müzik yorumcusunun tamamı popüler müzik yorumcusu olmuştur. Bu yorumcudan 14 tanesi pop kalıplarda müzik üretirken 1 tanesi rock müzik icra etmektedir. En çok takipçiye sahip 15 yorumcudan sadece bir tanesi Emre Aydın rock müziği üretimi yaparken, diğerlerinin hepsi pop müzik türünde şarkılar üretmektedir. Twitter’da kadın yorumcuların erkek yorumculara göre daha fazla sayıda takipçisinin olduğu görülmektedir. En çok takipçisi olan üç yorumcu Demet Akalın, Sıla ve Gülben Ergen olmuştur. Bu üç yorumcunun kadın olması Twitter’da kadın müzik yorumcularının daha fazla takipçi aldığına dair önemli bir bulgu olmuştur. Toplamda ise en çok takipçisi olan 15 yorumcunun sekiz tanesi kadın, yedi tanesi ise erkek yorumcudur. Müzik yorumcuları arasında 2015 yılında tweetleri en faal kullanan yorumcu Gülben Ergen olmuştur. Günlük ortalama 33 tweet yazma ortalama-sına sahip Gülben Ergen’i Demet Akalın takip etmiştir. Takipçileri ile en çok iletişim kuran yorumcular arasında olan Gülben Ergen ve Demet Akalın diğer müzik yorumcularından çok daha aktif bir Twitter kullanıcısı konumunda olmuştur. Bu iki yorumcunun Twitter’da bu kadar faal olması onların takipçileri tarafından yüksek geri bildirim almasına da katkıda bulunmaktadır. Günlük ortalama retweet sayısı incelendiğinde Twitter’da ileti paylaşma konusunda daha pasif olan Sıla ‘nın günlük ortalama 657 retweet alarak en fazla sayıda retweet alan yorumcu olması da düşünülmesi gereken bir konudur. Twitter’da çok sayıda ileti yazmak yerine az ve etkin mesaj ve bilgiler veren iletilerin paylaşılması birim tweet’te sağlanan etkileşimi olumlu yönde etkilemektedir.

2015 yılının Kasım ayını kapsayan bu araştırmada Twitter’da çok az ileti yazan ve bunu bir strateji haline getiren müzik yorumcularında varlığı tespit edilmiştir. Bunların başında Tarkan yer almaktadır. Araştırma dönemi boyunca sadece bir tane tweet paylaşan Tarkan geleneksel medya sürdürdüğü gizemli kimliğini Twitter’da da sürdürmektedir. Tarkan’ın bir diğer dikkat çeken özelliği de apolitik duruşu olmuştur. Kasım ayı içinde 10 Kasım (Atatürk’ün Ölüm Yıldönümü) ve 24 Kasım (Öğretmenler Günü) günü ve terörü kınayan tweetler atan yorumcuların aksine Tarkan bu konular dahi olmak üzere hiçbir politik konu ile ilgili tweet yazmamıştır. Demet Akalın ve Tarkan Twitter kullanımında en uçta olan iki müzik yorumcusu olarak dikkatleri çekmektedir. Demet Akalın ile beraber Gülben Ergen günlük yaşamları dahi pek çok konuda bilgi ve duygu paylaşımında bulunurken Tarkan bu iki yorumcunun aksine hiçbir özel bilgi veya duygu paylaşımı içeren tweet paylaşımı yapmamıştır, Twitter’ı az kullanan diğer yorumcular ise Yalın (4 ileti) - Sertab Erener (3 ileti) - Sıla Gencoğlu (7 ileti) - Kenan Doğulu (8 ileti) - Bengü (9 ileti) olmuştur. Bu yorumcular çok az sayıda tweet paylaşmasına rağmen yüksek oranda takipçiye sahiptirler. Bu durum onlarla iletişim kuramasa da müzik dinleyicisinin yine de onları takip ettiğini göstermektedir.

SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

İletilerin içerikleri incelendiğinde ise müzik yorumcularının temelde üç önemli başlıkta ileti paylaştığı görülmüştür. Bunlar: Kişisel bilgiler içeren tweetler, bilgi ve tanıtım amaçlı paylaşılan tweetler ve sosyal mesajlar içeren tweetlerdir. Müzik yorumcularının bir bölümü daha çok sosyal içerikli mesajlar paylaşması tercih ederken, bir bölümü de Twitter'ı sadece bir tanıtım - bilgi verme kısaca ürünlerini pazarlama mecrası olarak görmektedir. İleti paylaşımında en çok tercih edilen gün pazar, ikinci en çok tweet yazılan gün cumartesi, en çok tweet yazılan saat dilimi ise 13:00 - 13:59 ve 23:00 - 23:59 olmuştur. Müzik yorumcularının Twitter'ı en çok Pazar ve cumartesi günleri kullanmaları ise onları kendileri hakkında bilgi ve duygu paylaşımlarını daha çok hafta sonları yapmayı tercih ettiğini göstermektedir. Cuma ve Cumartesi günleri genellikle sahne alan yorumcular bu günlerin ertesinde Twitter'ı aktif kullanarak vermek istedikleri tanıtım mesajlarını takipçileri ile paylaşmaktadır.

ARAŞTIRMA: 2019 YILI İTİBARIYLA MÜZİK YORUMCULARININ TWITTER KULLANIMI

Çalışmanın bu bölümünde müzik endüstrisinde popüler olan müzik yorumcularının Twitter adlı sosyal medya platformunda ki iletileri incelenerek hedef kitleleri ile kurdukları iletişim stratejileri incelenmiştir. Bu kapsamda örneklem Türkiye'de müzik endüstrisinde faaliyet gösteren ve Twitter'da en çok takipçisi olan beş müzik yorumcusu seçilmiştir. Örneklemin seçiminde kaynak olarak BoomSocial araştırma şirketinin verileri referans olarak kullanılmış ve Twitter'da en fazla takipçisi olan beş müzik yorumcusunun Twitter kullanımı incelenmiştir. İncelemede bu beş yorumcunun 1 Kasım ile 25 Kasım 2019 tarihleri arasında Twitter hesaplarında yazdıkları iletiler kayıt altına alınmış ve bu iletiler içinde en fazla etkileşim alan beşer ileti incelenerek bu örnekleme yer alan sanatçıların Twitter paylaşımlarında en yüksek etkileşim alan iletiler hakkında analizler yapılmıştır. BoomSocial Araştırma şirketinin verilerine göre araştırmanın yapıldığı dönem Türkiye'de Twitter hesabı olan müzik yorumcuları içinde en fazla takipçiye sahip beş yorumcu aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

Tablo 2. 01 Kasım 2019 Tarihinde Twitter'da En Çok Takipçisi Olan Müzik Yorumcusu

| Sıra | Müzik Yorumcusu | Takipçi Sayısı (Kişi) |
|------|-----------------|-----------------------|
| 1 | Demet Akalın | 6.527.777 |
| 2 | Sıla | 5.723.612 |
| 3 | Gülben Ergen | 4.319.326 |
| 4 | Muğla Cicali | 4.084.879 |
| 5 | Yıldız Tilbe | 3.755.078 |

Bu tabloda yer alan hesaplar ve veriler araştırma başlamadan önce Twitter'dan kontrol edilmiş ve teyit edilmiştir. Araştırma süresi boyunca incelenen ve kayıt altına alınan iletiler için içerik analizi yapılmıştır.

SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

Demet Akalın:



Türkiye’de Twitter’da en fazla takipçisi olan müzik yorumcusu Demet Akalın’ın 6 milyon 527 bin 777 takipçisi var. Takipçi sayısı 1 Kasım günü, yani araştırmanın başladığı gün 6 milyon 531 bin 435 iken kasım ayının yirmi gününde takipçilerinde azalma görülmüştür.



Grafik 1. Demet Akalın’ın Twitter Hesabının Takipçi Değişimi

Demet Akalın araştırma dönemi boyunca yazdığı tweetlerde yüzde 67.3 oranında metin, yüzde 19,2 oranında link paylaşımı, yüzde 11.5 oranında fotoğraf paylaşımı yapmıştır. Aldığı etkileşimde yüzde 93.3 oranında beğeni alırken yüzde 6.7 oranında da retweet almıştır. Demet Akalın Twitter’da yaptığı paylaşımlarda daha çok metin paylaşımını tercih ederken Twitter’dan video paylaşımını pek tercih etmemiştir. Video içerikli iletiler

SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

toplam iletilerin sadece yüzde 1.9'unu oluşturmuştur. Sanatçının Twitter'da yazdığı iletiler incelendiğinde iletilerin içerikleri hakkında şu analizler elde edilmiştir.

Tablo 3. Demet Akalın'ın Twitter Hesabından Paylaştığı İletiler için En Çok Etkileşim Alan Beş İleti

| Tarih | İleti içeriği | Retweet | Beğeni |
|------------|--|---------|--------|
| 8.11.2019 | Mevlid Kandili Tebrik Görseli | 191 | 3.784 |
| 20.11.2019 | Sivasgelirsem kuaför dükkanına uğrucam be | 171 | 3.590 |
| 19.11.2019 | Pilavcıya bak sen dedi!! Bu sevimsiz kıvanç!! Kurban ol pilavcılara wahhh!!! | 80 | 3.035 |
| 21.11.2019 | Maşterchefide bıraktırdınız ya bana bugece helal olsun!!! #MaşterChef 3 ay haybeye emek vermişim be kızım | 105 | 2.676 |
| 14.11.2019 | Milli Takım Görseli | 108 | 2.495 |



SÖZEL SUNUM TAM METİNLER



Görsel 1. Demet Akalın'ın Twitter Hesabından Paylaştığı İletiler

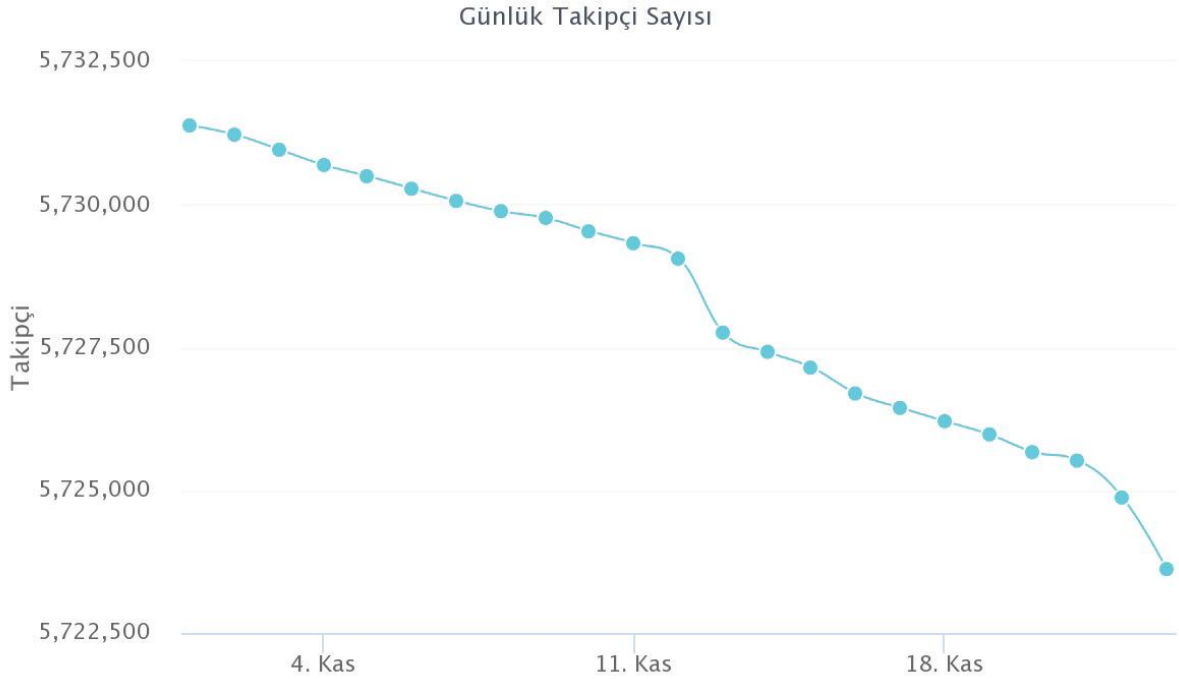
Demet Akalın'ın Twitter hesabında en çok etkileşim alan beş ileti türü incelendiğinde bunların üç tanesini metin, iki tanesinin de fotoğraf paylaşımli iletiler olduğu görülmüştür: Bu iletilerin tamamı bireysel görüş paylaşımı olup hiç birinde bir ürün veya sanatçının her hangi bir çalışmasına yönelik bir bilgi paylaşımı içermediği görülmüştür. Akalın, Twitter hesabında daha çok toplumsal olaylar hakkında görüşlerini ve duygularını aktaran iletiler etkileşim almıştır.

SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

2. SİLA









Sıla'nın yirmi dört günlük araştırma süresi boyunca Twitter hesabında yer alan takipçi sayısında düşüş yaşandığı görülmüştür. Sıla'nın araştırma başında 5 milyon 731 bin 377 olan takipçi sayısı araştırma sonunda 5 milyon 723 bin 617'e düşmüştür.



Grafik 2. Sıla'nın Twitter Hesabının Takipçi Değişimi

SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

Sıla Twitter’da paylaştığı iletilerin tamamında link kullanmayı tercih etmiştir. Yorumcunun iletilerinin yüzde 100’ünde link yer almıştır. Etkileşimine bakıldığında ise Sıla’nın tweetleri yüzde 97.9 oranında beğeni, yüzde 2,1 oranında ise retweet almıştır. Sıla, Demet Akalın’a göre daha az sayıda ileti paylaşmıştır. 24 günlük araştırma süresi boyunca sadece 6 tane tweet yazmıştır.

| | | | | | |
|---|---|---------------------|-------|----|-------|
|  | "Yaralarım aşktandır" izledik. Sonra konuştuk. https://t.co/8MU6XPong0 | 22.11.2019 23:47:37 | 499 | 11 | %0,01 |
|  | Bir dev. Ölümsüz bir dev. Yıldız Kenter. https://t.co/u0gRitrkX | 17.11.2019 20:11:02 | 888 | 30 | %0,02 |
|  | Seni seviyorum nereden baksan söylenebilen bir cümledir. Nice senelere canım sevgilim. Bugün o gün. 16/11/2019 Fotoğrafi da iyi çekmişim haa... 👉👈 https://t.co/Lc7rYtA46t | 16.11.2019 09:50:08 | 1.622 | 17 | %0,03 |
|  | 👉👈 https://t.co/QYTnzCwhC2 | 14.11.2019 11:38:14 | 338 | 8 | %0,01 |
|  | Yine elit bir gece👉👈👉👈 @cemadrian rian @ Los Angeles, Califor https://t.co/eemD5w2ApH | 13.11.2019 00:14:09 | 637 | 15 | %0,01 |
|  | "Biz" https://t.co/AXuiNjSVSI | 01.11.2019 10:16:51 | 420 | 13 | %0,01 |

Görsel 2. Sıla’nın Twitter Hesabından Paylaştığı İletiler

Bu paylaştığı iletilerinde aldığı etkileşim ise Demet Akalın’dan daha düşük olmuştur. En fazla etkileşim alan iletisi 1.622 beğeni ve 17 retweet ile 16 Kasım 2019 tarihinde paylaştığı ileti olmuştur. Bu iletide Sıla, Instagram hesabında yer alan erkek arkadaşının fotoğrafına link vermişti. “Fotoğrafi da iyi ki çekmişim...” şeklinde ki metni ise takipçilerinden eleştiri almıştır. Takipçilerinin büyük bir bölümü Sıla’nın araştırma döneminde medyada yayınlanan OPPO adlı cep telefonu reklam filminde baş rol oynaması ve markanın reklam yüzü olması nedeniyle bu fotoğraf paylaşımını bir reklam olarak algılamışlar ve tepki vermiştir. Öte yandan Sıla, Twitter’da paylaştığı tüm iletilerinde Instagram hesabına link vermiş ve takipçilerini Instagram hesabında paylaştığı iletilere yönlendirmeyi tercih etmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde Sıla’nın Demet Akalın’a göre daha pasif bir Twitter kullanıcısı olduğunu söyleyebiliriz. Twitter’ı aktif kullanmak yerine buradaki takipçilerini Instagram hesabında yer alan iletilere yönlendiren linkleri paylaşması yorumcunun Instagram hesabının tanıtımını yaptığı yoksa Twitter ve Instagram’a ayrı ayrı iletiler yazmaya üşenmesinin mi bir sonucu olduğu ise merak konusu olmuştur.

SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

Sıla, Twitter hesabında paylaştığı iletilerde kişisel bilgiler veren paylaşımların yanı sıra toplumsal içerikler içeren iletiler de paylaşmıştır. Yıldız Kenter’i vefatı ile ilgili yaptığı paylaşım, Arena’da vereceği konserin afişi, erkek arkadaşının fotoğrafı gibi dağınık bir içerikte paylaşımlar yapmıştır.

Twitter hesabında pazarlama ve tanıtım da yapan Sıla, Twitter hesabının kapak görselinde reklam filminde oynadığı OPPO adlı cep telefonu ve onun sloganını ve 6 Aralık günü Volkswagen Arena’da vereceği konserin afişini 14 Kasım günü paylaşarak takipçilerine Twitter ‘daki link aracılığı ile Instagram pazarlamasını kullanmıştır.



Görsel 3. Sıla'nın Instagram Hesabında Paylaştığı Konser Afişi

SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

3. Gülben Ergen



Gülben Ergen'in de tıpkı Demet Akalın ve Sıla gibi Kasım 2019 döneminde Twitter'daki takipçi sayısında düşüş yaşanmıştır. 1 Kasım günü 4 milyon 323 bin 037 olan takipçi sayısı araştırmanın tamamlandığı 24 Kasım Pazar günü 4 milyon 319 bin 326'a düşmüştür.

Gülben Ergen'de tıpkı Sıla gibi Twitter'da paylaştığı iletilerde daha çok link paylaşmayı tercih etmiştir. Yüzde 72.0 oranında link içerikli iletiler paylaşan Gülben Ergen, yüzde 16.0 oranında fotoğraf içerikli iletiler, yüzde 12.0 oranında da metin içerikli iletiler paylaşmıştır. Gülben Ergen araştırma döneminde hiçbir iletilerinde video paylaşımında bulunmamıştır. Yorumcunun iletilerinin aldığı etkileşimlere bakıldığında ise yüzde 92.9 oranında beğeni, yüzde 7.1 oranında da retweet aldığı görülmüştür. Gülben Ergen'in Twitter hesabında en çok etkileşim aldığı beş ileti ve içerikleri ile etkileşim sayıları aşağıdaki gibi olmuştur.

SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

| Tarih | İleti İçeriği | Retweet | Beğeni |
|------------|--|---------|--------|
| 9.11.2019 | Yeni Profil resmi etiketiyle paylaştığı Atatürk fotoğrafi | 13 | 354 |
| 9.11.2019 | Son nefesime kadar saygıyla, minnetle, sonsuz bir sevgiyle anacağım. #MustafaKemalATATURK #Atam #YolumSensin #Ataturk #atamizindeyiz #10Kasim | 22 | 340 |
| 7.11.2019 | Seni sevmeyen kötüdür, noksandır, sığdır, sorunludur. Senin için yanmasın, gücüne gitmesin, hüzünlenip eğme başını çocuk. Senin annen ağlar gizli gizli... Onun gözünden düşen her damla yaş dünyayı yakar, benimserler... | 9 | 178 |
| 12.11.2019 | Uzun zamandır hiç bu kadar bayılmadım bi şarkıyaÖyle bir bayıldım Kİ henüz ayılamadım hattaYürü be #mod Olur da derdime düşersen , dönemezsin diye merak edersen, suçlayıp kendini avutma, başa dönüp kendimi... | 12 | 165 |
| 9.11.2019 | Müthiş! #Tebrikler kocholding #10Kasım filmi. Markanın ürünü yok! Koskoca Holding kendinden bahsetmiyorSağlam mesaj! Müthiş #yönetmen Müthiş senaryo Müthiş oyuncular “Yolum Sensin” http://publicfilm.tr | 12 | 160 |

Tablo 4. Gülben Ergen’in Twitter Hesabından Paylaştığı İletiler için En Çok Etkileşim Alan Beş İleti

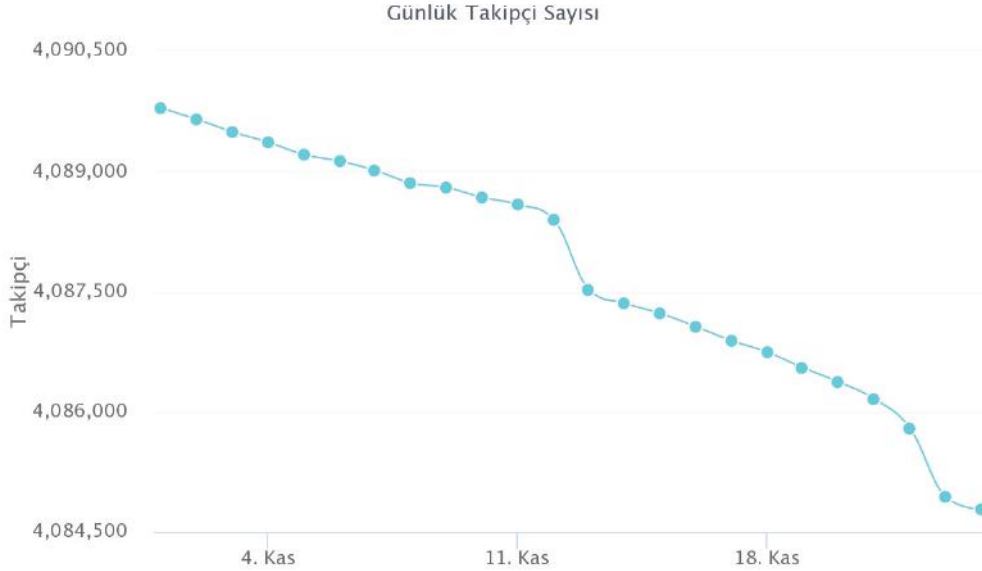
Gülben Ergen’in Twitter hesabından paylaştığı ve en çok etkileşim alan beş iletisi incelediğinde bu beş iletinin üç tanesinin Instagram hesabında yer alan bir başka iletiye link içerdiği görülmüştür. Gülben Ergen’de Sıla gibi Twitter hesabı aracılığı ile Instagram hesabında paylaştığı iletilerin tanıtımını yapmayı tercih etmiştir. Bu iletilerden bir tanesi Koç Holding’in 10 Kasım ile ilgili hazırladığı #yolumsensin #MustafaKemalAtatürk adlı film olurken, bir diğeri de yine Instagram’da paylaştığı Mustafa Sandal’ın Zeynep Başık ile beraber yayınladığı “Mod” adlı şarkının video klibini içeren ileti olmuştur. Gülben Ergen’in Twitter’da en çok etkileşim alan ilk iki iletisi ise 10 Kasım nedeniyle paylaştığı Atatürk fotoğrafı olmuştur. Ergen, toplam beş iletisinin üçünde 10 Kasım temasını içeren mesajlar verirken, bir tanesinde meslektaşı Mustafa Sandal’ın yeni şarkısı üzerine olmuştur. Bu yönü ile ele alındığında Gülben Ergen’in Twitter hesabında herhangi bir bireysel ileti paylaşmadığı, Instagram’daki iletilerine trafik sağlamaya çalıştığı ve daha çok Mustafa Kemal Atatürk ve 10 Kasım ile ilgili iletiler paylaştığı görülmüştür.

SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

4. Mustafa Ceceli



Mustafa Ceceli'nin Twitter hesabı incelendiğinde söz konusu araştırma dönemi boyunca sanatçının bu sosyal medya mecrasında hiçbir ileti paylaşmadığı görülmüştür. 4 milyon 084 bin 879 takipçisi olmasına rağmen bu takipçilerle olan iletişimini ciddi bir biçimde kesen sanatçı araştırma döneminin sonucunda takipçi sayısını 4 milyon 089 bin 783 kişiden bu sayıya düşürdüğü görülmüştür. Yaklaşık beş bin takipçi kaybeden Mustafa Ceceli'nin uzun zamandır Twitter'da ileti paylaşmadığı görülmektedir.



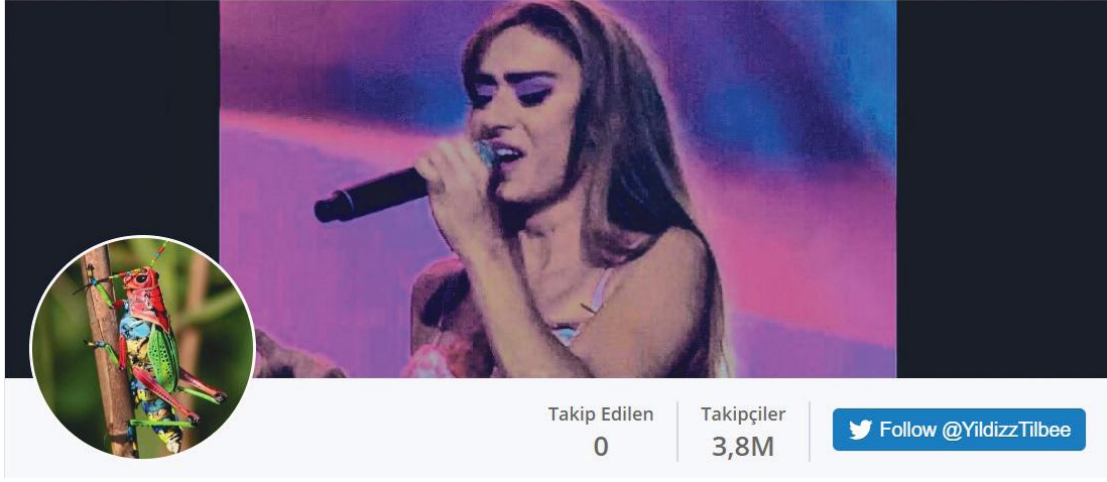
Grafik 3. Mustafa Ceceli'nin Twitter Hesabının Takipçi Değişimi

Mustafa Ceceli 2019 yılındaki son tweetini 19 Mayıs 2019 tarihinde yazmıştır. Sanatçının Twitter hesabındaki hareketler incelendiğinde en son 18 Eylül 2019 tarihinde GS Spor Kulübünün bir iletisini retweet ettiği, 19 Eylül 2019 tarihinde ise İbrahim Kalın'ın kitabı ile ilgili yazdığı bir iletiyi beğendiği görülmüştür. Bu tarihler-

SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

den sonra hiçbir Twitter hareketinde bulunmayan Ceceli araştırma kapsamına giren en pasif Twitter kullanıcısı olmuştur. Sanatçının Türkiye’de en fazla Twitter takipçisi olan dördüncü sanatçı olmasına rağmen bu konuda pasif bir kullanıcı olması sosyal medya kullanımını adına oldukça düşündürücü bir konu olarak dikkat çekmiştir.

5. Yıldız Tilbe



Yıldız Tilbe, Twitter’da en fazla takipçi sayısına sahip beşinci müzik sanatçısı olarak araştırmanın inceleme alanına girmiştir. Sanatçı hiç kimseyi takip etmezken, onu 3 milyon 755 bin 078 kişi takip etmektedir.












Grafik 4. Yıldız Tilbe'nin Twitter Hesabının Takipçi Değişimi

SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

Tablo Yıldız Tilbe'nin Twiter hesabı araştırma kapsamında olan diğer dört müzik yorumcusunun aksine takipçi sayısında artış yaşamıştır. Araştırma döneminde 3 milyon 742 bin 054 takipçisi olan hesap araştırma sonucunda 3 milyon 755 bin 621 takipçiye ulaşarak 13 bin 567 takipçi kazanmıştır.

Yıldız Tilbe'nin Twitter kullanımı incelendiğinde yorumcunun daha çok metin içerikli iletiler paylaştığı görülmüştür. Tilbe'nin yazdığı tweetlerin yüzde 80'ni sadece metin içerirken, yüzde 20'i ise fotoğraf ve link içermiştir. Bu yüzde yirmi ise kendi içinde yüzde onarlık dilimlerle dağılmıştır. Yani Tilbe'nin iletilerini yüzde onu fotoğraf içerirken, yüzde onu da link içermiştir. İletilerin aldığı etkileşimler incelendiğinde ise iletilerin yüzde 95.7'si beğeni alırken, yüzde 4.3'ü retweet almıştır. Yıldız Tilbe'de tıpkı Sıla gibi Twitter hesabından fazla sayıda ileti yazmamıştır. Araştırma dönemi boyunca sanatçının yazdığı toplam ileti sayısı dokuz olmuştur.

Tablo 5. Yıldız Tilbe'nin Twitter Hesabından Paylaştığı İletiler ve Etkileşimleri

| | | | | |
|---|--|---------------------|-------|-----|
|  | @mustafa_sayin 🤔❤️🌱🌱 | 21.11.2019 21:04:28 | 35 | 1 |
|  | pic.twitter.com/z9OUaKbifj | 21.11.2019 21:01:43 | 886 | 40 |
|  | Teşekkürler 💜💜💜 Mersin 💜💜💜 | 21.11.2019 04:40:11 | 2.005 | 35 |
|  | Mersin sıcak ben yorgun 🌿 | 20.11.2019 17:05:04 | 7.102 | 225 |
|  | Bu Gece 💜 Mersin JollyJoker 💜💜💜 | 20.11.2019 12:24:48 | 1.434 | 42 |
|  | Atatürk ve Silah Arkadaşlarına Allahaan Rahmet dilerim | 10.11.2019 14:55:45 | 6.978 | 164 |
|  | Kandil geceniz kutlu Olsun 💜 Allah dualarınızı kabul etsin 💜 memleketimize zeval vermesin 💜 afetlerden her türlü kötülüklerden korusun 💜 | 08.11.2019 18:56:10 | 7.731 | 241 |
|  | Onur Görgün - Bir Benim Ol (Cemal Kızılkurt Remix) https://t.co/zW7HgkW7wb @YouTube aracılığıyla | 07.11.2019 19:12:49 | 622 | 28 |
|  | 🌿 RuhsatlıdırYalnızlığımMecburiHallerde 🌿 | 04.11.2019 23:08:34 | 9.166 | 854 |

SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

İletiler incelendiğinde Tilbe'nin yazdığı bu dokuz iletiden en çok etkileşim alan iletisi 9.166 beğeni ve 854 retweet alan sanatçının “RuhsatlıdırYalnızlığımMecburiHallerde” adlı sözünden oluşan iletisi olmuştur.



Tablo 6. Yıldız Tilbe'nin Twitter Hesabında En Çok Etkileşim Alan Beş İleti

| Tarih | İleti İçeriği | Retweet | Beğeni |
|------------|---|---------|--------|
| 4.11.2019 | RuhsatlıdırYalnızlığımMecburiHallerde | 854 | 9.166 |
| 8.11.2019 | Kandil geceniz kutlu Olsun ❤️ Allah dualarınızı kabul etsin ❤️ memleketimize zeval vermesin ❤️ afetlerden her türlü kötülüklerden korusun | 241 | 7.731 |
| 20.11.2019 | Mersin sıcak ben yorgun 🙏 | 225 | 7.102 |
| 10.11.2019 | Atatürk ve Silah Arkadaşlarına Allahtan Rahmet dilerim | 164 | 6.978 |
| 21.11.2019 | Teşekkürler ❤️🌸❤️ Mersin ❤️🌸❤️ | 35 | 2.005 |

Yıldız Tilbe Twitter'da diğer sanatçılar gibi 10 Kasım ve 8 Kasım akşamı olan Kandil ile ilgili özel iletiler yazmıştır. Onun Twitter kullanımını diğer dört sanatçıdan ayıran en önemli iki özelliği şiir formatında sözler paylaşması ve gittiği konser ve etkinliklerde bulunan coğrafyalara yönelik iletiler yazması olmuştur. Mesela Mersin'e gittiği konser sırasında Mersin iline ve oradaki halka yönelik paylaşımları oldukça ilgi çekmiştir.

Twitter'da en çok takipçisi olan beş müzik yorumcusunun hesaplarında en yüksek etkileşime sahip iletiler incelediğinde takipçilerinin bu iletilere yazdığı yorum ve cevapların dağılımında da oldukça ilginç verilere rastlanmıştır.

Yazdığı tweetlere en çok cevap (reply) alan yorumcu Demet Akalın olurken onu Yıldız Tilbe takip etmektedir. Demet Akalın, Twitter'da çok aktif bir biçimde insanlarla iletişim kurmakta ve yazdığı iletiler takipçileri tarafından yanıt almaktadır. Demet Akalın'ı Yıldız Tilbe takip etmektedir. Bu konuda dikkat çeken bir önemli

SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

bulgu Türkiye'nin en çok takipçisi olan bu yorumcuların gerek etkileşimlerinin gerekse iletilerine aldıkları cevap/yorumların (reply) çok düşük olmasıdır. Milyonlarca takipçisi olan bu hesapların en çok etkileşim alan iletilerinin yüzlerle ifade edilmesi düşündürücüdür.

Tablo 7. Müzik Yorumcularının En Çok Reply (Cevap) ve Yorum Alan İletileri

| Sanatçı | En Çok Yorum Alan İletisi | Aldığı Yorum Sayısı |
|----------------|--|---------------------|
| Demet Akalın | Maşterchefide bıraktırdınız ya bana bugece helal olsun!!! #MasterChef 🇹🇷 3 ay haybeye emek vermişin be kızım | 459 |
| Sıla | Seni seviyorum nereden baksan söylenebilen bir cümledir. Nice senelere canım sevgilim. Bugün o gün. 16/11/2019 Fotoğrafi da iyi çekmişim haa... 📷 📄 https://instagram.com/p/B46rdrtIoaH/?igshid=lte9kasfskyf | 51 |
| Gülben Ergen | Sinemaya gidin, izleyin, düşünün... | 44 |
| Muğtafa Ceceli | Hiç İleti Paylaşmadı | 0 |
| Yıldız Tilbe | Mersin sıcak ben yorgun 🇹🇷 | 182 |

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

2010lu yıllardan itibaren Türkiye'de toplumsal hayatın en önemli etki eden mecraları arasında olan sosyal medya mecraları sahip olduğu dinamik yapısı nedeniyle insanların en çok kullandığı iletişim ortamları arasına girmiştir. Sosyal medya platformları içinde önce Facebook sonra da Twitter ve Instagram oldukça büyük bir popülerlik yakalamış ve insanları için önemli bir iletişim aracı olmuştur.

21 Mart 2006 yılında ABD'de faaliyete geçen Twitter çok kısa bir sürede insanların ilgisini çekmiş önemli bir iletişim mecrası olmuştur. 2010lu yıllarda sadece sıradan insanlar değil, politikacı – sanatçı gibi toplumlara mal olan insanlar da Twitter ile haberleşmeye başlamıştır. İnsanların yanı sıra özel ve devlet kurumlarının da Twitter'ı bir iletişim mecrası olarak kabul etmesi ve uygulamaya başlaması ile birlikte Twitter dünyanın en popüler ve en yaygın haberleşme mecrası olmuştur. Sıradan bir mikro blog olarak kurulan mecraya çok kısa bir sürede bir küresel haber mecrası olmuştur. İnsanların haberleşmesinin yanı sıra haber ve bilgilerin paylaşımına olanak tanıyan mecraya aynı zamanda ürün ve hizmetlerin tanıtılmasında daha doğru hedef kitlelerin haberdar edilmesinde de önemli bir misyon edinmiştir.

Türkiye'de de tıpkı dünyada olduğu gibi Twitter önemli bir haber ve bilgi paylaşım mecrası olarak popülerliğini arttırmıştır. Hemen hemen tüm sektörlerin baş rol oyuncularının ve kurumlarının bir haber başvuru kaynağı olarak kullandığı Twitter müzik endüstrisinde de önemli bir kullanım alanı bulmuştur. 2009 yılından itibaren Türkiye müzik endüstrisinde çalışmalarda bulunan müzisyen, solist ve müzik şirketleri birer Twitter hesabı

SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

açarak hedef kitleleri ile iletişime geçme yolunu denemişlerdir. Özellikle müzik yorumcuları kişisel yaşamları ile ilgili, toplumsal sorunlar başta olmak üzere pek çok konu ile ilgili görüşlerini doğrudan genel kitlelere sunma imkanı sunan Twitter, bu özelliği ile müzik yorumcuları ile hedef kitleleri arasında önemli bir köprü olmuştur. Popüler müzik yorumcuları bu iletişim sürecinde Twitter'ı oldukça aktif kullanmışlardır. Bu süreçte popülerliğini arttıran Twitter'da hesapları olan müzik sanatçıları aynı zamanda takipçi yarışına da girmişlerdir. Popüler olmanın ölçütlerinden biri de sosyal medya mecralarında ve Twitter'da sahip olunan takipçi sayısı ile de ölçülmeye başlanmıştır.

Bu çalışmada 2019 yılının son çeyreğine girilirken müzik endüstrisinde faaliyet gösteren sanatçıların sosyal medya mecrası Twitter'ı bir iletişim aracı olarak nasıl kullandıklarına dair betimsel bir araştırma yapılmıştır. Çalışmada 2019 yılının Kasım ayında Türkiye'de en çok takipçisi olan beş müzik yorumcusunun Twitter hesabı incelenmiş ve bu mecranın iletişim aracı olarak kullanım özellikleri analiz edilmiştir. Araştırmada Türkiye'de milyonlarca takipçisi olan ve ilk beşte yer alan müzik yorumcularının bu mecrayı çok aktif kullanmadıkları sonucuna varılmıştır. Bir iletişim aracı ile milyonlarca insana ulaşabilme özelliğine sahip müzik yorumcuları içinde Twitter'ı en aktif kullanan sanatçı aynı zamanda Türkiye'de en fazla Twitter takipçisi olan Demet Akalın olmuştur. Demet Akalın, hem müzik ve hayata dair kişisel görüşleri ile ilgili tweetler yazmakta hem de takip ettiği diğer kişi ve kurumların iletilerini de retweet etmektedir. Hemen hemen her gün ortalama bir ileti paylaşan Demet Akalın iletilerini yazarken daha çok düz metin kullanmayı tercih etmiştir. Araştırmada Twitter'ı en aktif kullanan diğer yorumcular arasında Yıldız Tilbe'nin mecrayı hem bir tanıtım aracı hem de bir sohbet aracı olarak kullandığı görülmüştür. Sıla, Twitter'da ki tüm paylaşımlarında Instagram hesabına link ekleyerek Twitter'ı Instagram hesabının tanıtımı için kullanmıştır. Mustafa Ceceli ile Türkiye'de Twitter'da en fazla takipçisi olan dördüncü müzik yorumcusu olmasına rağmen Twitter hesabını 2019 yılının son çeyreğinde nerdeyse hiç kullanmamıştır. Ceceli son iletilerini 19 Mayıs 2019 tarihinde yazarken, Twitter hesabındaki en son etkinliği 19 Eylülde yaptığı bir retweet ile gerçekleştirmiştir. Araştırma döneminde Twitter'da en çok takipçisi olan üçüncü müzik yorumcusu olan Gülben Ergen daha çok toplumsal konularda iletiler paylaşmıştır. Araştırma sonucunda beş hesabın sonucunda elde edilen bulgu ve yorumları aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

- Beş Twitter hesabından dört tanesinin takipçi sayısında düşüş yaşanırken sadece Yıldız Tilbe'nin takipçi sayısında artış görülmüştür. Bunun nedeni yorumcuların hesaplarında aktif olmaması sonucunda takipçilerin takipten vazgeçmesi olabileceği gibi olası fake (sahte) takipçilerin de pasifleşmesi de olabilir.
- Beş hesabın beşinde de etkileşim daha çok beğeni almak şeklinde gerçekleşmiştir. Hesaplarda sanatçıların yazdığı iletilere gelen yanıtlar (reply) sayısına bakıldığında ise bu açıdan çok düşük bir etkileşimin olduğu görülmüştür. Araştırma döneminde beş hesap içinde en çok yanıt (reply) alan ileti Demet Akalın'ın yazdığı ileti olmuştur. Bu ileti 459 yanıt veya yorum almıştır. Diğer hesaplarda sanatçıların yazdığı iletilerin aldığı cevap- yorum (reply) sayısı oldukça düşük sayıda olmuştur. Milyonlarca takipçisi olan bu hesapların bu kadar düşük oranda etkileşim yaşaması oldukça düşündürücü olmuştur.
- Müzik yorumcularının tamamı Twitter hesaplarında milli ve dini günlerde günün anlamını anlatan bir görsel ve söz paylaşımında bulunmuştur. Araştırmanın yapıldığı dönem içinde kalan 8 Kasım Kandil ve

SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

10 Kasım Mustafa Kemal Atatürk'ün ölüm yıldönümü ile ilgili iletiler paylaşılmıştır. Bu başlıklarda en çok iletiyi Gülben Ergen paylaşırken bu iki başlığa en az değinen sanatçı Sıla olmuştur. Sıla her iki günle ilgili Twitter'da bir paylaşım yapmamıştır.

- Türkiye'nin en çok takipçisi olan beş müzik yorumcusunun toplam takipçi sayısı 24 milyon 410 bin 672 iken, bu hesapların sahiplerinin Twitter'ı az kullanması akıllara bazı soru işaretleri getirmiştir. Az sayıda Tweetin yazılmasının nedeni ya sanatçıların Twitter mecrasında hedef kitleleri ile daha az iletişim halinde olma isteği ile ya da sanatçıların Twitter mecrasını hedef kitleleri ile önemli bir iletişim aracı olarak görmediği savını da ortaya çıkarmaktadır.
- Müzik yorumcularının hesaplarında ürünleri olarak adlandırılan şarkıları , video klipleri ve konserleri ile ilgili nerdeyse hiçbir paylaşımına rastlanmamıştır. Paylaşım yapanlar içinde sadece Sıla bir konser afişini paylaşarak konseri ile ilgili bilgiler vermiştir. Sıla aynı zamanda Twitter hesabının kapak fotoğrafında araştırma döneminde OPPO adlı telefon markasının reklam yüzü olması nedeniyle bu reklamın afişini kullanmıştır. Bu açıdan incelendiğinde Sıla, Twitter'ı bir pazarlama ve tanıtım mecrası olarak kullanmaktadır. Yıldız Tilbe ise konserleri ile ilgili bilgiler paylaşmaktadır.

Müzik sanatçılarının Twitter mecrasında ki pasifliği ile ilgili yapılabilecek pek çok yorum olabilir. Bunların en başında müzik yorumcularının Twitter mecrasını terk etme eğiliminde olduğu gelebilir. Sanatçılar Twitter'ı terk edip Instagram mecrasında var olmayı tercih ederek bu mecrayı kendilerini daha iyi ifade etme aracı olarak görmek isteyebilecekleri gibi, Twitter'ın daha çok bir haber mecrası olması ve özellikle Türkiye'de politik tartışmaların merkezi haline dönüşmesinden dolayı da mecranın kullanımını azaltmış olabilirler.

Burada üstünde durulması gereken konulardan biri de sosyal medyanın etkileşim özelliğinin Twitter mecrasında müzik yorumcuları tarafından bilerek mi yoksa bilmeyerek mi göz ardı edildiği konusu olacaktır. Müzik yorumcuları hedef kitleleri ile farklı mecralar aracılığı ile iletişim kurmayı tercih ederken neden Twitter'ı kullanmaktan kaçındığı konusu da tartışılması gereken konular arasına girmektedir. Bu tartışma konusuna ek olarak Twitter'ın Türkiye'de ki kullanımının azalması sadece müzik sektöründe mi yoksa genelde mi yaşandığı sorusu ve eğer genelde yaşanıyorsa bu Twitter'ın popülerliğinin düşmeye başladığını gösteren bir dip dalgamı olduğu konusu da irdelenmelidir. Bu dip dalga 2020li yıllarda Twitter'ın popülerliğini düşürerek bu mecraya ve dolayısıyla küresel işletmenin düşüşe geçme ihtimalini de ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

Akgül, K. (2014) "Medya ve Müziğin Dili", Uluslararası Müzik ve Medya Sempozyumu (21-23 Mayıs 2014) Bildiriler Kitabı, G. Ay ve M. E. Kahraman (ed), İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.

Anbarlı, Z. (2017). Artırılmış Gerçeklik ve Süregen Bağlantı Kültürü Diyarında Karsı Ütopyalar: Rising Star Türkiye ve Black Mirror-Fifteen Million Merits, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi

Boomsocial (2015). Sosyal Medyada One Çıkan Sektörler, Campaign Dergisi, Ocak 2015, s.221.

SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

Campaign (2015). Facebook vs Twitter, Ocak 2015, s.221-223.

Darcan, T, (2012). Teknolojik Gelişmelerin Müzikte Telif Haklarına Çok Boyutlu Etkisi”, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Dewan, S.& Ramaprasad, J. (2014) “Social Media, Traditional Media and Music Sales”, MİS Quarterly, Cilt 38, No 1.

Erkayhan, Ş. (2015). Yaratıcı Endüstriler ve Dijital Gelecek Stratejileri. Journal of Intermedia, 2015/2(2) , 411-423.

Foucault, M. (1992). Hapisanenin Doğuşu. (Çev. Mehmet Ali Kılıçbay) Ankara: imge Kitabevi.

Frick, T.& Tsekouras, D. & Li, Ting (2014) “The Times: They are a Changing: Examining the Impact of Social Media on Music Albüm Sales and Piracy”, Seventh ICT Conference Paris on Economics and Information and Communication Technologies, Paris

Grossman, L. (2009). Sign InSubscribe Iran Protests: Twitter, the Medium of the Movement.

Gönenli, G. ve Hürmeriç Pelin. (2012); Sosyal Medya Akademi içinde Kara, T. ve Özgen, E. (Editörler) Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook’un Kullanımı, Beta Yayınları,

İstanbul

Habermas, J. (2006). “Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research”. Communication Theory, 16(4), 411–426.

Koçer, M. (2012). “Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları”. Ak eniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (18), 70– 85.

KUYUCU, M. (2016). Sosyal Medya Araştırmaları 3 – gözlenen toplumdaki gözlenen bireye, içinde Bölüm Adı: “Türkiye’de Popüler Müzik Yorumcularının Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma.” Editör: Ali Büyükarıslan, Ali Murat Korkmaz, Çizgi Yayınları, s.249-304.

Kuyucu, M. & Korkmaz, M. (2015) “Müzik Oligarşisinin Sonu: Küresel Sosyal Medya Platformları ve Müzik Endüstrisi”, UHMAD Uluslararası Hakemli Müzik Araştırmaları Dergisi, Cilt 2, Sayı 3.

Margiotta, M. (2012) “Influence of Social Media on the Management of Music Star Image”, the Elon Journal of Undergraduate Research in Communication, Cilt 3, Sayı X.

Musical America Spedal Reports, Social Media and Performing Arts, September 2012

Öztekin, H. ve Öztekin, A. (2010). “Modernleşme-Mahremiyet İlişkisi Ve Siber Mekânda Mahremiyetin Aleliyetine Dönüşmesi”. NWSA: Humanities, 5(4), 526– 540.

SÖZEL SUNUM TAM METİNLER

- Öztürk, T. A. & Karahasanoğlu, S. (2015) “Sosyal Medya Döneminde Müzik Üreticisi ve Tüketicisinin Yeniden Konumlandırılma’ sı”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 8, Sayı 36
- Sagolla, D. (2009). 140 Characters: A Style Guide for the Short Form (1st baskı). Hoboken: John Wiley and Sons inc.
- Schmith, Eric, J. C. (2014). Yeni Dijital Çağ İnsanların, Ulusların ve İş Dünyasının Geleceğini Yeni Baştan Şekillendirmek. İstanbul: Optiniş Yayım Dağıtım San. Ve Tic. Ltd. Şti.
- Vermasheina, K. (2011) Musİc Goes Social: Music Startup Viewpoints on Marketing Communication, Social Media and Music Industry, Helsinki Metropolia University of Applied Science, Media Production and Management Department Thesis.
- Wenberg, T. (2009). The new community rules: Marketing on the social web. New York: O’Reilly