Türkiye Müzik Sektöründe Müzisyenlerin Sosyal Medya Kullanım Stratejileri Üzerine Bir Araştırma

Halil Aktan

Yüksek Lisans

Eskişehir, Yıl 2024

Türkiye Müzik Sektöründe Müzisyenlerin Sosyal Medya Kullanım Stratejileri Üzerine Bir Araştırma

Halil AKTAN

T.C.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

YÜKSEK LİSANS

Eskişehir, 2024

T.C.

ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Halil Aktan tarafından hazırlanan **Türkiye Müzik Sektöründe Müzisyenlerin Sosyal Medya Kullanım Stratejileri Üzerine Bir Araştırma** başlıklı bu çalışma 17.07.2024 tarihinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan (Akademik Unvanı ve Adı Soyadı)	
Üye (Danışman) (Akademik Unvanı ve Adı Soyadı)	
Üye (Akademik Unvanı ve Adı Soyadı)	
Üye (Akademik Unvanı ve Adı Soyadı)	
Üye (Akademik Unvanı ve Adı Soyadı)	

ONAY

.../... /202..

Prof. Dr. Oytun MEÇİK

Enstitü Müdürü

…….//……/….

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Halil AKTAN

İmza

ÖZ

Türkiye Müzik Sektöründe Müzisyenlerin Sosyal Medya Kullanım Stratejileri Üzerine Bir Araştırma

AKTAN, Halil

Yüksek Lisans

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Muhammet Ali Tiltay

Müzik sektörünün geçirdiği dijital evrim, sosyal medya araçlarının gücüyle birlikte dünya genelinde müziğin pazarlanması konusunda önemli değişimlere yol açmıştır. Sosyal medya araçları, müzik üretimini, dağıtımını ve tüketimini köklü şekilde değiştirerek müzisyenlerin daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanımıştır.

Bu bağlamda çalışma, müzisyenlerin sosyal medya araçlarıyla nasıl sanal kimlikler oluşturdukları ve bunun arkasında yatan dijital pazarlama stratejileri üzerine odaklanmaktadır. Bu araştırmanın teorik çerçevesini oluşturmak için Sosyal Kimlik Teorisi (SKT) kullanılmıştır. Bu teoriye göre, bireyler kendilerini belirli gruplarla özdeşleştirerek sosyal kimliklerini oluşturmakta ve bu kimliği sürdürmek için çeşitli stratejiler geliştirmektedir.

Araştırma kapsamında, Türkiye müzik sektöründe çalışan ve sosyal medyayı aktif kullanan 20 profesyonel ile derinlemesine mülakatlar yapılmış, tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bulgular, profesyonel ve kişisel kimlik, müzikal kimlik, toplumsal kimlik, tanıtım stratejileri, hayran kitleleriyle etkileşim, dijital pazarlama stratejileri, gelir kaynakları, dijitalleşme ve teknolojik inovasyonlar gibi alt temalar halinde sunulmuştur. Bu temalar, dijital pazarlama bağlamında Türkiye müzik sektörüne ve literatüre yeni bakış açıları sunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Kimlik Teorisi, Müzik Endüstrisi, Dijital Pazarlama, Dijital Evrim

ABSTRACT

A STUDY ON SOCIAL MEDIA USAGE STRATIGIES OF MUSICIANS IN THE TURKISH MUSIC INDUSTRY

AKTAN, Halil

Master's Degree, 2024

Department of Business

Supervisor: Prof. Dr. Muhammet Ali Tiltay

The digital evolution of the music industry, together with the power of social media tools, has led to significant changes in its marketing around the world. The production of social media tools, the increase in music production and consumption, and the changing musicians have made it possible to reach wider audiences.

In this context, the study focuses on how musicians create virtual identities with social media tools and the digital marketing system behind this. Social Identity Theory (SKT) was used to create this theoretical framework. According to this theory, individuals form their social identities by identifying with certain groups and develop various strategies to maintain this identity.

Within the scope of the research, interviews were conducted with 20 professional from the Turkish music industry who actively use social media and were evaluated using the thematic analysis method. The findings are presented under sub-themes such as professional and personal identity, musical identity, social identity, promotional blocks, mass communication, digital marketing systems, income sources, digitalization and technological innovations. These themes and digital marketing activities have offered new perspectives to the Turkish music industry and literature.

Keywords: Social Media, Social Identity Theory, Music Industry, Digital Marketing, Digital Evolution

İÇİNDEKİLER

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ..... iii
ÖZ.....iv
ABSTRACT.....v
TABLOLAR LİSTESİ.....x
ÖNSÖZ…….xiv
KISALTMALAR LİSTESİ.....xi
GİRİŞ.....1

1.BÖLÜM

MÜZİK SEKTÖRÜNÜN DİJİTAL EVRİMİNE YOLCULUK

1.1 Müzik Sektörünün Dijital Evrimi

1.1.1 Müzik Kavramı ve Evrensel Tanımı……3
1.1.2 Temel Batı Müzik Tarihi…….3
1.1.3.Müzik Sektörünün Ortaya Çıkışı…….6
1.1.4 Türkiye'de Müzik Sektörü……..6

1.2. Müzik Sektöründe Dijital Pazarlama

1.2.1 Dijital Müziğin Gelişimi……..9
1.2.2 Dijital Müzik Satış (Streaming) Platformları…….12
1.2.2.1 Spotify……13
1.2.2.2 YouTube Music……..14
1.2.2.3 Soundcloud…….....15
1.2.2.4 İTunes ve Apple Music……..15
1.2.2.5 Deezer……17
1.2.2.6 Diğer Müzik Satış Platformları……..17

2.BÖLÜM

MÜZİK SEKTÖRÜNDE SOSYAL MEDYA VE SOSYAL KİMLİK

2.1 Müzik Sektöründe Sosyal Medya

2.1.1 Müzik Sektöründe Kullanılan Sosyal Medya Araçları……..19
2.1.1.1 Instagram……...19
2.1.1.2 Tiktok……19

2.1.1.3 Twitter veya X ……...……...20
2.1.1.4 Facebook……...21
2.1.1.5 YouTube……21
2.1.2 Müzik Sektöründe Kullanılan Diğer Pazarlama Araçları……22
2.1.2.1 E-Posta Reklamı……...22
2.1.2.2 Web Sayfaları ve Bloglar……..……22
2.1.2.3 Influencer Pazarlama……23
2.1.2.4 Dijital Reklam……...24
2.1.2.5 Veri Analizi ve Araçları…….. 24
2.1.3 Sosyal Medya Platformlarının Müzik Sektörüne Etkisi ……...25
2.1.3.1 Viraller ve Trendler……....25
2.1.3.2 TikTok Hitleri……..……...25
2.1.3.3 Kariyer Başlangıcı ve Gelişimi……..…27
2.1.3.4 Dinleyici Katılımı ve Sadakati…….……..27
2.2.Müzik Sektöründe Sosyal Medya Araçlarını Kullanma Stratejileri
2.2.1 Hedef Kitleyi Belirleme……....28
2.2.2 Düzenli İçerik Paylaşımı ……..…....29
2.2.3 Video İçeriklerin Paylaşımı…….……..…....30
2.2.3.1 Müzik Videoları ve Danslar…….……31
2.2.3.2 Canlı Yayınlar ve Etkinlikler…….……...……32
2.2.4 Etkileşim ve Katılımı Artırma Yolları…….……....33
2.2.4.1 Yarışmalar ve Çekilişler…….…….....33
2.2.4.2 Soru-Cevap Oturumlar…….……..…..34
2.2.5 Hashtag ve Medyasallaştırma Stratejisi…….……....34
2.2.6 Görsel ve İçerik Medyatikleşme Teknikleri……...……....35
2.2.7 Hikâye ve Anlatım……...36
2.2.8 Etkileşimi Teşvik Etme……...36
2.2.9 İş birlikleri ve Çapraz Tanıtımlar……....37
2.2.10 Analitik ve Geri Bildirim……..38
2.3 Sosyal Kimlik Teorisi
2.3.1 Sosyal Kimlik ve Bireysel Kimlik……..40
2.3.2 Sosyal Kimlik ve Grup Dinamikleri……...41
2.3.3 Müzik Sektöründe Sosyal Kimlik Oluşumu……...41
2.3.4. Müzisyenlerin Sosyal Medyada Kimlik İnşası……..…42
2.3.5 Sosyal Kimlik Teorisi Perspektifinden Takipçi Etkileşimi……44
2.3.6 Sosyal Kimlik Teorisi ve Dijital Çağda Kimlik Değişimi…….45

3.BÖLÜM

YÖNTEM

3.1 Araştırma Yöntemi

3.1.1 Araştırma Yaklaşımı……..46

3.1.2 Araştırma Amacı……48

3.1.3 Araştırma Soruları……..48

3.1.4 Veri Toplama Aracı……...47

3.1.5 Evren ve Örneklem……48

3.1.6 Sınırlılıklar ve Kapsam……..51

3.1.7 Geçerlilik ve Güvenlik …… 52

3.1.8 Araştırmacının Rolü ……59

3.2 Fenomenoloji

3.2.1 Veri Toplama Aşaması……62

3.2.2 Analiz ve Yorumlama……..63

3.2.3 Tematik Analiz……63

3.2.4 Katılımcıların Kontrolleri……65

3.2.4 Fenomenoloji ile İlgili Araştırma Örnekleri ……...66

3.3 Araştırma Bulguları

3.3.1 Sosyal Kimlik ve Sosyal Medya……....69

3.3.1.1 Profesyonel ve Kişisel Kimlik……70

3.3.1.2 Müzikal Kimlik……....71

3.3.1.3 Toplumsal Kimlik……....71

3.3.2 Sosyal Medya Kullanım Stratejiler……...72

3.3.2.1 Tanıtım ve Pazarlama ……...…..72

3.3.2.2 Hayran Kitlesi ile Etkileşim…….....73

3.3.2.3 Eğlenceli Paylaşımlar……..74

3.3.4 Dijital Pazarlama ve Müzik Endüstrisi……75

3.3.4.1 Dijital Pazarlama Stratejileri……..……..75

3.3.4.2 Gelir Kaynakları …….....76

3.3.5 Müzik Endüstrisinin Dijital Evrimi……..76

3.3.5.1 Dijitalleşme ve Değişen Dinamikler……77

3.3.5.2 Teknolojik İnovasyonlar ……78

4.BÖLÜM

SONUÇ, TARTIŞMA, ÖNERİLER

SONUÇ VE TARTIŞMA ……..79
ÖNERİLER ……..…...82
KAYNAKÇA ……..……84

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Müziğin Dijitalleşme Kronolojisi……..10
Tablo 2. Derinlemesine Mülakat Katılımcıların Özellikleri……51
Tablo 3. Fenomenoloji ile İlgili Araştırma Örnekleri……..68
Tablo 4. Ana Temalar ve Alt Temalar…….70

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Güncel Müzik Endüstrisi Verileri……....7
Şekil 2: 2023 Yılında Dijital Müzik Platformlarının Küresel Pazar Payları…….11

KISALTMALAR LİSTESİ

SKT: Sosyal Kimlik Teorisi

ÖNSÖZ

Bu araştırmanın oluşma sürecinde bana destek olan kişilere teşekkürlerimi iletmek isterim.

Bu araştırmanın her aşamasında, konu seçiminden tezimin teslimine kadar bana destek olan, çalışma süresince sabrı ve anlayışıyla yanımda olan, en yoğun zamanlarında bile yardımını esirgemeyen değerli danışmanım Prof. Dr. Muhammet Ali TİLTAY'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Kendisinin rehberliği ve katkıları, bu çalışmanın tamamlanmasında büyük bir rol oynamıştır. Aynı zamanda, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ndeki tüm hocalarıma ve çalışanlarına destekleri ve katkıları için teşekkür ederim.

Araştırmama destek veren tüm katılımcılara değerli vakitlerini ayırdıkları için teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmam için gerekli katılımcıları bulmama olanak sağlayan abim Osman Aktan'a buradan büyük şükranlarımı sunarım.

Tez döneminde hiçbir zaman desteğini ve sevgisini esirgemeyen kız arkadaşım Büşra Özdemir'e teşekkürlerimi borç bilirim.

Son olarak, Yüksek lisans süreci boyunca bu yolculukta yanımda olan ve desteklerini esirgemeyen sınıf arkadaşım Yahya Munguç'a teşekkür ederim.

GİRİŞ

İnsanlık tarihinde önemli özelliğe sahip olaylar, çağların başlamasına veya bitmesine neden olmuştur. Fransız Devrimi ve Sanayi Devrimiyle başlayan Yakın Çağ, üzerine bir konsensusa erişilmemesiyle beraber, Umberto Eco ve Server Tanilli gibi pek çok tarihçi tarafından Yakın Çağ'ın internet ile kapandığı ve Teknoloji Çağı'nın başladığı iddia edilmektedir (Eco, 1994; Tanilli, 2000). İnternetin devinip gelişmesiyle beraber, sosyal medya küreselleşmenin önemli bir aracı haline gelmiştir. Bu gelişim o denli güçlü bir hale gelmiştir ki zamanla sunduğu pragmatizm sayesinde müzik sektörü başta olmak üzere pek çok sektörün evrilmesine olanak sağlamıştır. Bu çalışmanın odaklandığı sektör ise bu evrimden oldukça etkilenen müzik sektörüdür.

Sosyal medya araçları ile yaşanılan bu dijital varyasyon, müzik üretimi, dağıtımı ve tüketimi üzerinde de kritik değişimler yaratmıştır. Bu değişimlere paralel ortaya çıkan yeni dijital müzik satış platformları ve bunların sosyal medyaya entegrasyonu, müzik sektörünü küreselleştirmiştir. Dijital müzik platformları, müzisyenlere küresel kitlelere ulaşma fırsatı sunarken, sosyal medya stratejileri ise hayran kitlesi oluşturma ve sürdürme noktasında kritik bir rol oynamaktadır (Boyd & Ellison, 2007). Bu dijitalleşme süreci, müzisyenlere yeni fırsatlar sunarken, aynı zamanda onların sosyal kimliklerini şekillendirme ve temsil etme biçimlerini de dönüştürmüştür. Müzisyenler, sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmakta, hayranlarıyla doğrudan iletişim kurmakta ve sanatsal ifadelerini daha geniş platformlarda sergilemektedirler. Sosyal medyanın sunduğu bu olanaklar, müzisyenlerin kimliklerini inşa etmeleri ve sürdürmeleri açısından kritik bir bağlam oluşturmaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın teorik çerçevesini oluşturan ve sosyal psikolojinin temel teorilerinden biri olan Sosyal Kimlik Teorisi (SKT), bireylerin sosyal kimliklerini, grup üyelikleri ve bu gruplarla ilişkilendirdikleri değerler aracılığıyla nasıl oluşturduklarını ve sürdürdüklerini açıklamaktadır (Tajfel & Turner, 1979). Bu teoriye göre, bir birey kendisini belirli gruplarla özdeşleştirerek sosyal kimliğini oluşturmaktadır. Bu araştırmanın verisini oluşturan, Türkiye'deki müzik sektöründen seçilen müzisyenler, bu teori kapsamında sosyal medya platformları aracılığıyla hem bireysel hem de toplumsal kimliklerini şekillendirip sürdürmektedir. Müzisyenler, sosyal medyada düzenli içerik paylaşımı, video içerikler, etkileşimi artırma yolları ve

hashtag stratejileri gibi çeşitli araçlar kullanarak dijital kimliklerini inşa etmektedirler (Marwick & Boyd, 2011).

Mevcut literatürde, dijitalleşmenin ve sosyal medyanın müzik sektörü üzerindeki etkileri geniş çapta ve küresel boyutta incelenmiş olsa da, Türkiye'deki müzisyenlerin sosyal medya stratejilerini Sosyal Kimlik Teorisi bağlamında ele alan çalışmalar sınırlıdır. Örneğin, Farivar, Wang ve Yuan (2022) de benzer bir perspektif sunarak, etkili influencer pazarlamasını sosyal kimlik perspektifinden ele almaktadır. Araştırmada, influencerların takipçileri üzerindeki etkisi ve pazarlama stratejilerinin etkinliği analiz edilmiştir. Bennett (2012) ise, Facebook platformu üzerinden kolektif kimlik oluşumundaki rolünü araştırmıştır. Bununla birlikte, Türkiye'deki müzisyenlerin küresel platformlarda nasıl konumlandığı, sosyal medya araçlarını kullanarak kimliklerini nasıl inşa ettikleri ve bu sürecin onların profesyonel kariyerlerine nasıl etki ettiği konularında daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışma, Türkiye'deki müzisyenlerin sosyal medya stratejilerini detaylı bir şekilde inceleyerek, bu alandaki literatürde önemli bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Çalışmanın bulguları, müzisyenlerin dijital çağda nasıl daha etkili stratejiler geliştirebilecekleri konusunda önemli içgörüler sağlayacaktır.

Bu bilgiler ışığında çalışma, Türkiye'deki müzisyenlerin sosyal medya stratejilerini Sosyal Kimlik Teorisi bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Bu araştırma, Türkiye'deki müzisyenlerin sosyal medya stratejilerini ve bu stratejilerin sosyal kimlik inşasındaki rolünü keşfederek, müzik ve dijital iletişim kesişiminde yeni bakış açıları sunmayı hedeflemektedir. Müzisyenlerin sosyal medya kullanımında hangi stratejileri benimsediklerini, bu stratejilerin arkasındaki motivasyonları ve bu stratejilerin sosyal kimliklerinin inşası üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bu kapsamda, müzisyenlerin sosyal medya platformlarında kendilerini nasıl sundukları, hangi içerik türlerini paylaştıkları ve hayranlarıyla nasıl etkileşimde bulundukları incelenecektir.

Bu çalışma öncelikle iki bölümden oluşan detaylı bir teorik bilgi aktaracaktır. Çalışmanın birinci bölümde müzik sektörünün dijital değişimi literatür ışığında aktarılacaktır. İkinci bölümünde ise sosyal medya ve sosyal kimlik teorisi bağlamında elde edilen teorik bilgiler aktarılacaktır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise çalışmanın yöntemi ve bulguları detaylı şekilde yer verilecektir. Son bölümde ise sonuç, tartışma ve öneriler verilmiştir.

(1.BÖLÜM)

MÜZİK SEKTÖRÜNÜN DİJİTAL EVRİMİNE YOLCULUK

1.1 Müzik Sektörünün Dijital Evrimi

Bu araştırmanın odak noktası; Türkiye müzik sektöründeki müzisyenlerinin sosyal medya platformlarını nasıl kullandıkları ve bu platformlardaki uyguladıkları stratejilerin ve paylaşımlarının, sosyal kimlik teorisi (SKT) bağlamında ilişkisini ortaya çıkarmaktır. Bu odak ve amaç doğrultusunda çalışma öncelikle müzik kavramının evrensel tanımını, küresel müzik sektörünün ortaya çıkışını, sektörde içinde gerçekleşen teknolojik gelişmeler sonucu dijital pazarlamaya evrimleşme sürecini ve Türkiye'deki müzik sektörünün durumunu literatürde daha önce yapılmış çalışmalarla destekleyerek bu bölümde incelenecektir.

1.1.1 Müzik Kavramı ve Evrensel Tanımı

Müzik, çeşitli sanatsal ve kültürel etkinlikleri kapsayan, insan yaratıcılığının ve ifadesinin çeşitli bir biçimi olmuştur. Müzik daha öz bir ifade ile seslerin düzenli bir şekilde bir araya getirilmesiyle ortaya çıkan bir sanat türüdür. Müzik, duyguları, fikirleri ve hikayeleri iletmek için kullanılabilir aynı zamanda rahatlatmak, ilham vermek veya eğlendirmek gibi çeşitli amaçlarla da kullanılabilmektedir. Müzik aynı zamanda insanlık tarihinin en eski ve evrensel sanat formlarından biridir.

Akademik literatürde müzik, genellikle seslerin ritmik ve melodik organizasyonu olarak tanımlanmaktadır. Bu organizasyon, belirli bir yapıya, biçime ve ifadeye sahiptir. Bu bağlamda insan duygularını, düşüncelerini ve deneyimlerini ifade etmek için de kullanılır (Cook, 1998, s. 23). Müziğin tanımı, disiplinler arası bir yaklaşımla birçok farklı tanımla birlikte de yapılabilir. Örneğin, psikolojik açıdan bakıldığında, müzik insan zihnini ve duygularını etkileyen bir dizi ses ve ritim olarak düşünülebilmektedir (Juslin & Sloboda, 2010, s. 45). Antropolojik bir bakış açısıyla, müzik kültürel bir ifade aracı olarak incelenebilmektedir, çünkü farklı kültürlerde müzik, toplumsal yapıyı yansıtan ve güçlendiren bir unsur olarak işlev görebilmektedir (Merriam, 1964 s. 67).

Müzik, genellikle performans, kompozisyon (üretim) ve dinleme gibi çeşitli aktivitelerle ilişkilendirilmektedir. Performans, müziğin canlı olarak icra edilmesi anlamında kullanılırken, kompozisyon müzikal materyalin yaratılmasını ve düzenlenmesini içermektedir. Dinleme ise müziğin algılanması ve yorumlanması sürecidir. Bu aktivitelerin her biri, müziği deneyimlemenin farklı yollarını sunar ve müziğin toplum içindeki rolünü şekillendirmektedir.

Müzik kavramı oldukça derin olmakla birlikte, insan deneyiminin önemli bir parçasıdır ve ancak çeşitli disiplinlerde incelenerek anlaşılabilmektedir. Bu, sadece seslerin düzenlenmesi değil, aynı zamanda duyguların konuşması, kültürel kimliğin yansıması ve sanatsal yaratıcılığın bir ifadesi olmuştur.

1.1.2 Temel Batı Müziği Tarihi

Müzik, insanlık tarihinin en eski sanat türlerinden biridir ve evrenseldir. İlk müzikal ifadelerin Paleolitik dönemde (MÖ 40.000-10.000) kemik ve taştan yapılan basit enstrümanlarla yapıldığı düşünülmektedir. Ancak kökenleri tam olarak bilinmemektedir (Grout & Palisca, 2001). Müzik tarihi çok derin ve uzun bir zamanı kapsamaktadır. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında da Türkiye müzik tarihini tekrar incelenecektir. Bu çalışma bağlamında, Türkiye'deki güncel müzik sektörünün pazar büyüklüğü bakımından batı müziğine daha yaygındır. Bu nedenle, bu bölüm sadece batı müziğinin temel tarihini literatür yardımı ile bazı dönemlere ayırarak özet bilgiler verilecektir.

Batı müziği tarihinin ilk dönemleri eski Yunan ve Roma uygarlıklarına dayanmaktadır. Antik Yunan döneminde müzik hem eğitimde hem de toplumda önemli bir rol oynamıştır. Yunan müzik teorisinin temeli modlar (modos) ve ethos gibi temel ilkeler etrafında dönmekteydi (West, 1992). Dini müzik, 476'dan 1400'e kadar uzanan Orta Çağ döneminin öne çıkan bir özelliğiydi. Gregoryen ilahileri, bu döneme ait oldukça ünlü müzik besteleri olmuştur. Bu dönemde müzik notalarının oluşturulmasında da ilerleme kaydedilmiştir (Hoppin, 1978).

Orta Çağ'dan sonra, müziğin yapısında ve işlevinde köklü değişimlerin yaşandığı Rönesans dönemi (1400-1600) başladı. Bu dönemde, karmaşık vokal ve çok sesli düzenlemelerin kullanımıyla müziğin zenginleşmesine tanık olundu. Madrigal ve

motet gibi müzik tarzları ortaya çıktı. Rönesans sırasında, laik müziğe doğru bir geçiş olmuş ve Avrupa, daha çeşitli müzik tarzları ve gelenekleri deneyimlemiştir (Atlas, 1998).

Rönesans'ın ardından, Barok dönem (1600-1750) geldi ve bu dönem, müzikte teatral patlamalar ve ayrıntılı süslemelerle dikkat çekti. Barok dönemde, Johann Sebastian Bach, George Frideric Handel ve Antonio Vivaldi gibi önemli besteciler, opera, oratoryo, konçerto gibi pek çok müzik türünü ortaya çıkardı ve müzik sahnesine derin izler bıraktı (Bukofzer, 1947).

Barok dönemin sonlarına doğru, müzikte denge ve sadelik arayışının başladığı Klasik dönem (1750-1820) ön plana çıktı. Bu dönemde, Wolfgang Amadeus Mozart, Ludwig van Beethoven ve Joseph Haydn gibi besteciler, senfoni, sonat, oda müziği gibi müzik türlerinin gelişimine büyük katkı sağladı (Rosen, 1971).

Klasik dönemin ardından, 1820'den 1900'e kadar uzanan Romantik dönem, müzikte duyguların yoğun bir şekilde sergilenmesi ve bireyselliğin kutlanması ile dikkat çekti. Franz Schubert, Robert Schumann, Frédéric Chopin ve Richard Wagner gibi besteciler, müziğe kişisel ve dramatik bir bakış açısı getirdi. Bu dönemde, program müziği ve milliyetçilik hareketlerinde dikkate değer bir yükseliş yaşandı (Samson, 2001).

Romantik dönemin sonlarına doğru, 20. yüzyılın başlangıcıyla birlikte müzik, tarzlarının dikkate değer bir şekilde çoğalmasına ve çığır açan gelişmelere tanık oldu. Bu dönemde, Claude Debussy'nin öncülüğünü yaptığı empresyonizm, Arnold Schoenberg'in geliştirdiği atonalite ve on iki ton tekniği, Igor Stravinsky'nin getirdiği ritmik yenilikler gibi çeşitli sanat akımları ortaya çıktı. Aynı zamanda, caz, rock, pop ve elektronik müzik gibi yeni müzik türleri müzik dünyasında yerini aldı (Grout ve Palisca, 2001).

1.1.3.Müzik Sektörünün Ortaya Çıkışı

Amerika Birleşik Devletleri Tin Pan Alley'de nota basımı ve satışı yapan işletmelerin 19. yüzyılda ortaya çıkması, müziğin endüstriyel temellerinin atılması olarak kabul edilmektedir (Çelikcan, 1996: 41). Müzik endüstrisi, sanatçıların ve bestecilerin eserlerini geniş kitlelere ulaştırmak ve ticari olarak pazarlamak amacıyla

gelişmeye başlamıştır. Tin Pan Alley'deki nota basımı ve satış şirketleri, popüler müzik eserlerinin basımını ve satışını organize ederek müzik endüstrisinin büyümesinde ilk adımlarını atmışlardır (Sanjek,1988).

20.yüzyılın başlarında, kayıt teknolojisinin gelişimi, müzik endüstrisinde devrim niteliğinde bir değişiklik yaratmıştır. Bu dönemde, plak şirketleri ve radyo yayıncıları, müziği geniş kitlelere ulaştırmak için önemli bir rol oynamıştır (Laing, 1986).

Müzik endüstrisinin küreselleşmesi, 20. yüzyılın ikinci yarısında hız kazanmıştır. Kayıt şirketlerinin uluslararası pazarlara açılması ve dijital teknolojinin gelişmesi, müziğin sınırlarını aşmasına ve dünya çapında dinleyicilere ulaşmasına olanak tanımıştır (Negus, 1999).

Büyüyen müzik endüstrisi, küresel ekonomide önemli bir yer tutmaktadır. 2023 yılı itibariyle, küresel müzik endüstrisinin değeri yaklaşık 28.6 milyar USD olarak tahmin edilmektedir (IFPI, 2023). Dijital müzik platformları, streaming servisleri ve dijital indirmeler, endüstrinin büyümesine büyük katkı sağlamıştır. Özellikle, Spotify, Apple Music ve Amazon Music gibi büyük platformlar, dijital müzik pazarının liderleri arasında yer almaktadır. ABD müzik endüstrisi, dünya müzik piyasasında en büyük paya sahiptir. 2022 yılında, ABD müzik endüstrisi gelirleri yaklaşık 15 milyar USD'ye ulaşmıştır (RIAA, 2022). Bu gelirlerin büyük bir kısmı, streaming servislerinden elde edilmiştir. Aynı dönemde, dünya genelinde dijital müzik satışları ve streaming gelirleri toplam müzik gelirlerinin %75'ini oluşturmuştur (IFPI, 2023).

1.1.4.Türkiye Müzik Sektörü

Çalışmanın odak noktası olan Türkiye'nin müzik endüstrisi, çeşitli kültürel ve tarihi faktörlerden etkilenen zengin ve köklü bir kültüre sahiptir. Geleneksel Türk müziği, kökleri Osmanlı ve Anadolu kültürlerine dayanan klasik Türk müziği, halk müziği ve dini müzik gibi türleri içermektedir (Stokes, 1992). 20. yüzyılın başlarında Türk müziğinin modernleşmesi, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşu ve Mustafa Kemal Atatürk'ün Batı müzik tarzlarının ve eğitiminin benimsenmesini teşvik eden reformlarının bir sonucu olarak yorumlanmıştır. (Signell, 1977). Bu dönemde, Batı müziği etkisi altında olan Türk müziği, ticari anlamda da yayılmaya başlamıştır. Özellikle 1920'ler ve 1930'lar, Türkiye'de müzik endüstrisinin gelişiminde önemli bir

dönem olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde, plak kayıtlarının ve radyo yayıncılığının yaygınlaşmasıyla, müzik endüstrisi daha geniş kitlelere ulaşmış ve Türk müziği ulusal düzeyde popülerlik kazanmıştır (Tekin, 2015).

Türkiye'nin müzik sektörü, 20. yüzyılın ortalarından itibaren hızla değişim göstermiştir. Bu süreçte, Türk pop ve rock müziği önemli bir yer edinmiştir. 1960'lar ve 1970'lerde, Barış Manço ve Erkin Koray gibi sanatçılar, Türk rock müziğinin öncüsü olmuşlardır. Aynı dönemde, Türk pop müziği de Sezen Aksu ve Ajda Pekkan gibi sanatçılar sayesinde büyük bir popülarite kazanmıştır. Bu sanatçılar, Batı müziği ile geleneksel Türk müziği unsurlarını bir araya getirerek, Türkiye'de geniş bir dinleyici kitlesine ulaşmışlardır.

1980'ler ve 1990'lar, Türkiye müzik sektörünün küresel müzik trendlerini yakından takip etmeye başladığı dönemlerdir. Bu yıllarda, Türkçe pop müziği büyük bir patlama yaşamış ve Tarkan, Kenan Doğulu ve Sertab Erener gibi sanatçılar hem Türkiye'de hem de yurtdışında büyük başarılara imza atmışlardır. Bu dönemde ayrıca, hip-hop, elektronik müzik ve indie rock gibi farklı müzik tarzları da Türkiye'de popülerlik kazanmaya başlamıştır (Bora ve Şenel, 2019).

2000'li yıllarda dijital teknolojinin gelişimi, Türkiye müzik sektörünü de derinden etkilemiştir. İnternetin yaygınlaşması ve dijital müzik platformlarının ortaya çıkmasıyla birlikte, müzik dağıtımı ve tanıtım biçimi tamamen değişmiştir. Artık, müzisyenler eserlerini dijital platformlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırabilmekte ve sosyal medya aracılığıyla dinleyicileriyle doğrudan etkileşim kurabilmektelerdir. Bu durum, Türk müzisyenlerin uluslararası arenada da tanınmasını sağlamış ve Türkiye müzik sektörünün küreselleşmesini hızlandırmıştır.

Günümüzde, Türkiye müzik sektörü çok çeşitli tarzların bir karışımını içermektedir. Pop, rock, hip-hop, elektronik müzik, halk müziği ve daha birçok tür, Türkiye'de geniş bir dinleyici kitlesine hitap etmektedir. Ayrıca Türkiye'deki müzisyenler, geleneksel Türk müziği unsurlarını modern müzik tarzlarıyla harmanlayarak yenilikçi ve özgün eserler ortaya koymaktadırlar. Türkiye müzik sektörü, zengin ve çeşitli bir geçmişe sahip olup, küresel müzik trendlerine uyum sağlayarak sürekli olarak gelişmektedir.

1.2 Müzik Sektöründe Dijital Pazarlama Dönüşümü

Müzik endüstrisi, dijitalleşme süreciyle birlikte köklü değişimlere uğramıştır. Geleneksel fiziksel formatlardan dijital teknolojilere geçiş, müzik üretimi, dağıtımı ve tüketimini derinden etkilemiştir. Bu dönüşüm, müzik endüstrisinde önemli bir paradigma değişikliğine işaret etmektedir (Smith, 2010).

İnternetin yaygınlaşması, müziğin dijital olarak kaydedilmesini, saklanmasını ve paylaşılmasını kolaylaştırmıştır (Graham & Marvin, 1996). Diğer birçok sektör gibi müzik de bu köklü değişiklikten doğal olarak etkilenmiştir. Modern iletişim teknolojileri, müziğin dağıtımını ve tüketilmesini önemli ölçüde kolaylaştırırken, telif hakları konusunda dezavantajlar ortaya çıkarmıştır. Dinleyiciler veya tüketiciler, müziğe ücretsiz olarak erişebilirken, yeni teknoloji müziğin yaratıcıları ve yorumcuları için bir engel oluşturmaktadır.

Dijital müziğin 2000'li yıllarda pazara girmesiyle, geleneksel yöntemlerle endüstrideki şirketlerin üstünlüğü bitmese de önemli olarak görülebilecek yeni bir pazar ortaya çıkmıştır. 2000'li yılların başında Sherman (2001: 35), internetin hem büyük (major label) hem de küçük (independent label) müzik şirketlerinin çok daha fazla sayıda müşteriye müzik satabileceğini düşünmüştür. Bununla birlikte, günümüzdeki gelişmeler Sherman'ı destekler niteliktedir. 1995'te Netscape'ın tarayıcısına etkileşimli çoklu ortam eklemesi, görsel imaj, video ve ses metin aramalarını kolaylaştırmıştır. Bu, medyanın dijitalleşmesinde önemli bir adım olarak ortaya çıkmıştır. (Pitt, 2010, s. 48).

1.2.1 Dijital Müziğin Gelişimi

MP3 teknolojisinin kullanımı ve yaygınlaşması, dijital müzik tüketim alışkanlıklarının başlangıcını oluşturmuştur. Bu teknoloji, ses dosyalarını sıkıştırarak daha küçük boyutlarda saklanabilmesini ve kolayca paylaşılabilmesini sağlamıştır (Britannica, 2024). 999 yılında Shawn Fanning ve Sean Parker tarafından kurulan Napster, kullanıcıların MP3 formatındaki müzik dosyalarını paylaşmalarına olanak tanıyan ilk büyük dijital müzik paylaşım platformudur. Napster'ın ortaya çıkışı, müzik endüstrisinde büyük bir devrim yaratmış ve dijital müzik paylaşımının

yaygınlaşmasına öncülük etmiştir (Lifewire, 2023; Britannica, 2024).. Napster, kayıtlı 80 milyon kullanıcının oluşturduğu yüksek trafiğe rağmen, müziğin izinsiz ve bedelsiz olarak dağıtılması nedeniyle hukuki sorunlarla karşılaşmış ve 2001 yılında kapanmak zorunda kalmıştır (Chmielewski & McBride, 2001). 2011 yılında Rhapsody tarafından satın alınan Napster, ücretli üyelik sistemiyle çalışarak telif hakları sorununu çözmüştür (Sisario, 2011).

Bu dönemde, Apple'ın 2001 yılı Ocak ayında piyasaya sürdüğü iPod cihazı devrim niteliğinde olmuştur. iPod, bilgisayarlarda bulunan MP3 dosyalarını veya CD'leri MP3 dosyalarına çevirerek cihaza yükleme yeteneğine sahipti. Kullanıcı odaklı ilk dijital müzik kütüphanesi olan iPod, müzik türlerine, sanatçılara veya kullanıcının isteklerine göre çalma listeleri oluşturarak müzik dinleme deneyimini kişiselleştirmiştir (Levy, 2006).

2003 yılında Apple tarafından piyasaya sürülen iTunes, dijital müzik tüketiminde bir sonraki adım olarak ortaya çıkmıştır. iTunes, şarkıların bilgisayarlara ve akıllı cihazlara indirilmesini sağlamış, aynı zamanda tüm verilerin telif haklarının ödenmesini garanti etmiştir. iTunes'un piyasaya sürülmesinden bir hafta sonra kullanıcıların ilgili cihazlara bir milyon şarkı indirmesi, platformun başarısını ve dijital müzik tüketimindeki önemini göstermektedir (Apple, 2003).

MP3'ün icadı	MP3.com	Emusic.com	Napster	Shazam	KaZaa	IPod	ITunes	Spotify
1991	1997	1998	Haz.99	Kas.99	2001	2001	2003	2009
	Online müzik erişimi	MP3 indirilen ilk web sitesi	P2P bağlanrı ile müzik indirme	Müzik tanıma programı	Paylaşım platformu	Dijital müzik kütüphanesi	Yasal müzik satışı	Dijital Müzik Platformu

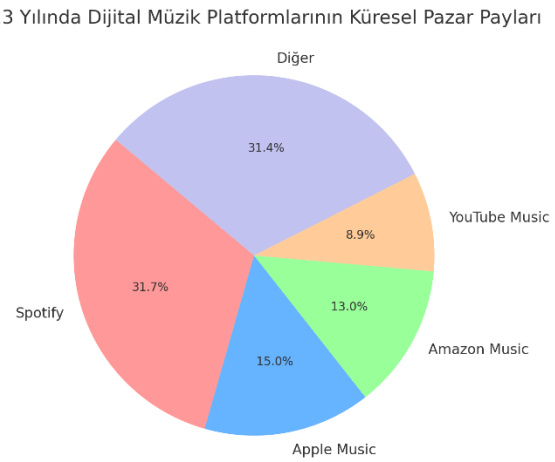
Tablo 1. *Müziğin dijitalleşme kronolojisi. (Oğuz T. 2016:51)*

1.2.2 Dijital Müzik Satış Platformları

Dijital müziğin ortaya çıkmasıyla birlikte müzik sektöründe önemli müzik akış platformlarının oluşmuştur. Bu platformlardaki algoritma tabanlı öneriler ve küratörlü çalma listeleri, kullanıcıların yeni müzik keşfetmesini sağlamaktadır (Kjus, 2016). Bu platformlarda yer alan sanatçılar, bu platformların sunduğu analitik araçlar sayesinde dinleyici verilerini analiz ederek reklam stratejilerini geliştirebilmektedir (Morris & Powers, 2015).

Müzik platformları genel olarak kuruluşlarından bu yana muazzam bir şekilde büyümüş ve günümüzde müzik dinlemenin en iyi yolları arasına girmeyi başarmıştır. Müzik yayın hizmeti sağlayan birçok platform, insanların ücretsiz müzik dinlemesine izin vermektedir. Bu hizmet sayesinde dinleyicilerin yayınlanan müziği korsan olarak dinleme alışkanlıkları aza indirilirken, sanatçıların da çalışmaları için hak ettikleri bedeli alabilmesi sağlanmıştır. Ayrıca birçok seçeneği bulunan bu platformlar kolayca erişilebilir durumdalardır.

Dijital müzik platformları, küresel müzik pazarında önemli bir yer tutmaktadır. 2023 yılı itibarıyla, Spotify %31.7 ile en büyük pazar payına sahip platform olarak öne çıkmaktadır. Apple Music %15, Amazon Music %13, YouTube Music %8.9 ve diğer platformlar %31.4 pazar payına sahiptir. Bu veriler, dijital müzik tüketiminin artışıyla birlikte, streaming servislerinin müzik endüstrisinin büyümesindeki kritik rolünü ortaya koymaktadır (IFPI, 2023; Statista, 2023). Dijital müzik platformları, kullanıcıların müziğe erişim biçimlerini dönüştürmüş ve müzik endüstrisinde yeni iş modelleri ve gelir kaynakları yaratmıştır. Özellikle, Spotify ve Apple Music gibi büyük platformlar, kullanıcıların müzik keşfetme ve tüketme alışkanlıklarını yeniden şekillendirmiştir. Aşağıdaki şekilde 2023 yılında dijital müzik platformlarının küresel Pazar payları gösterilmiştir.



Şekil 2: *2023 Yılında Dijital Müzik Platformlarının Küresel Pazar Payları* (Statista, 2023)

1.2.2.1. Spotify

İsveç'te Daniel Ek ve Martin Lorentzon tarafından 2006 yılında geliştirilen Spotify, 2008 yılında piyasaya sürülerek müzik tüketiminde devrim yaratmıştır. İlk olarak birkaç Avrupa ülkesinde kullanıma sunulan Spotify, daha sonra Kuzey Amerika, Asya ve Latin Amerika gibi kıtalarda da erişilebilir hale gelmiştir. 2023 itibarıyla dünya genelinde aylık 574 milyon aktif kullanıcıya ulaşan Spotify, müzik akışı sektöründeki lider konumunu sürdürmektedir (Spotify, 2023).

Spotify'ın abonelik tabanlı akış modelinin ortaya çıkışı, müzik dinleme alışkanlıklarını köklü bir biçimde değiştirmiştir. Kullanıcı dostu tasarımı ve kişiye özel öneri algoritmaları sayesinde, kullanıcılar tür ve dil açısından zengin bir müzik kütüphanesine benzersiz bir erişim sağlamaktadır. Müzik sahipliğinden erişime geçiş, müzik tüketim alışkanlıklarını dönüştürmüş ve müzik dinleme, küresel müzik endüstrisi gelirlerinin büyük bir bölümünü oluşturmaya başlamıştır. Spotify gibi yayın hizmetleri, bağımsız müzisyenler ve niş türlerin dünya çapında bir izleyici kitlesine ulaşmasını mümkün kılarak müziği daha erişilebilir hale getirmiştir.

Spotify'ın ticari etkilerinin yanı sıra, müzik trendlerini şekillendirmesi ve uluslararası müzik toplulukları oluşturması, toplumsal anlamda önemli bir kültürel etki yaratmıştır. Ayrıca Spotify'ın veriye dayalı içgörüleri, müzik endüstrisinin pazarlama, tanıtım ve izleyici katılımı konusundaki yaklaşımlarını değiştirmiştir (Wang ve diğerleri, 2020). Kullanıcı tarafından oluşturulan çalma listeleri, algoritmaya dayalı

öneriler ve özenle hazırlanmış çalma listeleri, yeni müzik ve sanatçıları keşfetmeyi kolaylaştırmış, bu da müzik sahnesini daha kapsayıcı ve çeşitli hale getirmiştir.

1.2.2.2 YouTube Music

YouTube Music, 2015'te Google tarafından geliştirilen bir müzik akışı hizmetidir. Bu platform, kullanıcıların geniş bir video ve müzik kütüphanesine erişmesine izin vererek Spotify'a güçlü bir rakip olmuştur. Müzik videoları, canlı performanslar, cover şarkılar ve kullanıcı tarafından yüklenen içerikler, YouTube Music'in çeşitli seçenekleri arasındadır.

Google'ın arama algoritmalarından ve veri analiz yeteneklerinden yararlanarak YouTube Music, kullanıcılara özelleştirilmiş öneriler sunmaktadır. Bu, kullanıcıların yeni müzikleri keşfetmelerini ve daha önce dinledikleri şarkılara kolayca erişmelerini sağlar. YouTube Music, YouTube'un büyük video kütüphanesi ile birlikte çalıştığı için, müzik videoları ve diğer görsel içeriklerle zenginleştirilmiş bir deneyim sunmaktadır.

2023 yılında YouTube Music, kullanıcılarına daha da kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmak için yeni özellikler tanıtmıştır. Örneğin, kullanıcıların kendi radyo istasyonlarını oluşturmasına olanak tanıyan bir radyo deneyimi ve kullanıcıların dinleme alışkanlıklarına göre özelleştirilmiş çalma listeleri oluşturmasına yardımcı olan, yapay zeka destekli çalma listesi kapakları gibi yenilikler getirmiştir.

Ayrıca YouTube Music uygulaması, kullanıcıların favori şarkı sözlerini senkronize bir şekilde takip etmelerini sağlayan, "zamanlanmış şarkı sözleri" özelliğini de içermektedir. Bu, kullanıcıların karaoke partileri sırasında şarkı sözlerini kolayca takip etmelerine olanak tanımaktadır.

YouTube Music'in sunduğu diğer özellikler arasında, kullanıcıların müzik keşfetme deneyimini geliştirmek için kısa video segmentlerinden oluşan kişiselleştirilmiş bir besleme olan "Samples" sekmesi yer almaktadır. Bu sekme, kullanıcıların yeni şarkılar keşfetmesini ve bunları koleksiyonlarına eklemelerini kolaylaştırmaktadır. 2023 itibarıyla, YouTube Music'in dünya çapında 100 milyon abonesi bulunmaktadır (Business of Apps).

1.2.2.3 Soundcloud

SoundCloud, Alexander Ljung ve Eric Wahlforss tarafından 2007 yılında Berlin, Almanya'da kurulmuş bir müzik akışı platformudur. Müzik endüstrisinde devrim yaratan bu platform, sanatçılara müziklerini yükleme ve paylaşma imkânı sunmaktadır. SoundCloud, kullanıcıların müziklerini paylaşmalarına, keşfetmelerine ve yorum yapmalarına olanak tanıyan benzersiz bir sosyal ağ deneyimi sunmaktadır. 2023 itibarıyla SoundCloud, dünya çapında aylık 175 milyon aktif dinleyiciye ve 140 milyon kayıtlı kullanıcıya sahiptir (SoundCloud, 2023).

SoundCloud, özellikle yeni müzisyenler ve bağımsız sanatçılar için önemli bir platformdur. Kullanıcıların müziklerini yüklemelerine, geri bildirim almalarına ve uluslararası bir dinleyici kitlesi oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Bu platform, müzik endüstrisinde yeni fırsatlar yaratırken, müzisyenlere ve içerik oluşturuculara doğrudan bağlantı sağlamaktadır.

SoundCloud, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe büyük önem verir ve bu içeriğin keşfedilmesini kolaylaştırmaktadır. Ancak, platformun telif hakkı politikaları ve sanatçılara ödenen ücretler konusunda eleştiriler bulunmaktadır. Jones'a (2019) göre, SoundCloud, müzik lisanslama prosedürlerini iyileştirmek ve sanatçılara daha makul ödeme yöntemleri sunmak için çalışmalarını sürdürmektedir.

1.2.2.4 Itunes ve Apple Music

Apple, müzik endüstrisinde dijital dönüşümü başlatan öncü bir rol oynamıştır. Dijital müzik tüketiminin yaygınlaşması hem iTunes hem de Apple Music tarafından büyük ölçüde desteklenmiştir.

iTunes: 2001 yılında Apple tarafından piyasaya sürülen iTunes, dijital müzik satın alma ve yönetimi konusunda bir devrim yaratmıştır. Kullanıcıların tek bir şarkı veya albüm satın almasına izin veren iTunes Store, CD'lerin yerini dijital müzik dosyalarının almasına öncülük etmiştir. Kullanıcılar, iTunes yazılımı aracılığıyla satın aldıkları müzikleri bilgisayarlarına indirip yönetebilmiş, iPod ve diğer Apple cihazlarına senkronize edebilmiştir. Ayrıca iTunes, filmler, TV şovları, podcast'ler ve uygulamalar gibi geniş bir dijital medya mağazası haline gelmiştir.

Apple Music: 2015 yılında müzik akış hizmeti olarak piyasaya sürülen Apple Music, abonelik modeli ile kullanıcıların 90 milyondan fazla şarkıya, radyo istasyonlarına ve kişiselleştirilmiş çalma listelerine erişimini sağlar. Çeşitli cihazlarla

uyumlu olan platform, kullanıcıların çevrimdışı müzik indirmesine olanak tanımaktadır. Apple Music, iTunes'un dijital müzik mağazası özelliklerini birleştirerek müzik satın alma ve akış hizmetlerini entegre etmektedir. "For You" sekmesi aracılığıyla özelleştirilmiş öneriler sunmakta ve "Beats 1" adlı küresel radyo istasyonu ile canlı DJ yayınları yapmaktadır. Kullanıcılar, kendi çalma listelerini oluşturabilir ve arkadaşlarıyla paylaşabilmektedirler. Apple Music, sanatçılar için önemli bir platform olup, Apple Music for Artists aracı aracılığıyla dinleyici verilerini ve analitik bilgileri sağlamaktadır. Apple ekosistemi ve kullanıcı dostu arayüzü sayesinde dünya çapında popüler hale gelen Apple Music'in 2021'de 72 milyondan fazla aboneye sahipti ve abone sayısı her geçen gün artmaktadır (Statista, 2021). Bu platform, müzik dinleme alışkanlıklarını değiştirerek müzik endüstrisinde önemli bir rol oynamaktadır.

1.2.2.5.Deezer

Deezer, 2007 yılında Daniel Marhely ve Jonathan Benassaya tarafından Fransa'da kurulmuş bir müzik akış platformudur. 90 milyondan fazla şarkı, podcast ve radyo kanalı ile kullanıcılarına geniş bir müzik kütüphanesi sunmaktadır. 2021 itibarıyla Deezer, 7 milyon ücretli abone ve 16 milyondan fazla aktif kullanıcıya sahiptir (Deezer, 2021).

Deezer, kullanıcı dostu arayüzü ve özelleştirilmiş öneri algoritmalarıyla dikkat çekmektedir. Flow özelliği, kullanıcıların müzik zevklerine uygun çalma listeleri oluşturmasına ve yeni müzikler keşfetmesine imkân tanımaktadır. Ayrıca, çevrimdışı dinleme, yüksek kaliteli ses ve podcast gibi özellikler, kullanıcı deneyimini zenginleştirmektedir.

Müzisyenler için önemli bir platform olan Deezer, geniş bir dinleyici kitlesine ulaşmalarını sağlamaktadır. Ancak, diğer müzik akış hizmetlerinde olduğu gibi, telif hakkı ödemeleri ve sanatçıların kazançlarının adil dağıtımı konusunda tartışmalar sürmektedir. Deezer, müzik endüstrisinde şeffaflık ve adil ödeme standartlarını sürekli olarak geliştirmeyi hedeflemektedir.

1.2.2.6 Diğer Müzik Satış Platformları

Amazon Music

Amazon Music, Amazon tarafından sunulan bir müzik akış ve satış hizmetidir. Kullanıcılar, Amazon Music Unlimited aboneliği ile geniş bir müzik kütüphanesine erişebilir veya Amazon'un dijital mağazası üzerinden müzik satın alabilirler. Amazon Music, Prime üyelerine sınırlı bir müzik kataloğuna ücretsiz erişim imkanı da sunar. Platform, Alexa entegrasyonu sayesinde sesli komutlarla müzik dinleme deneyimini kolaylaştırır. 2021 itibarıyla, Amazon Music'in dünya çapında 55 milyondan fazla kullanıcısı bulunmaktadır (Amazon, 2021).

Bandcamp

2008 yılında Ethan Diamond ve Shawn Grunberger tarafından kurulan bir dijital müzik satış platformudur. Sanatçılar, kendi müziklerini doğrudan hayranlarına satabilmekte, fiziksel kopyalar ve özel ürünler sunabilmektedir. Bandcamp, özellikle bağımsız müzisyenler ve niş türler için önemli bir platformdur. Platform, sanatçılara satışlardan adil bir pay sunar ve dinleyicilerin müziklerini ücretsiz veya belirli bir fiyat karşılığında indirmelerine olanak tanımaktadır. 2021 itibarıyla, Bandcamp'te milyonlarca sanatçı ve dinleyici bulunmaktadır (Bandcamp, 2021)

Tidal

2014 yılında Norveçli şirket Aspiro tarafından başlatılan ve 2015 yılında Jay-Z tarafından satın alınan bir müzik akış hizmetidir. Tidal, yüksek kaliteli ses (Hi-Fi) ve yüksek çözünürlüklü müzik videoları sunarak diğer platformlardan ayrılır. Kullanıcılar, Tidal'a abone olarak geniş bir müzik ve video kütüphanesine erişebilmektedir. Tidal, sanatçılara daha yüksek telif ödemeleri yapmayı hedefleyen bir modelle çalışır ve müzisyenlerin doğrudan platform üzerinden para kazanmalarını destekler. 2021 itibarıyla, Tidal'ın dünya çapında 3 milyondan fazla abonesi bulunmaktadır (Tidal, 2021).Bu platformlar, dijital müzik pazarında önemli roller oynamakta ve kullanıcıların müzik dinleme deneyimlerini zenginleştirmektedir. Her biri, farklı özellikler ve hizmetler sunarak müzikseverlere çeşitli seçenekler sunmaktadır. Bu platformlar sayesinde müzik, daha geniş kitlelere ulaşmakta ve müzisyenler için yeni gelir kapıları açılmaktadır.

(2.BÖLÜM)
MÜZİK SEKTÖRÜNDE SOSYAL MEDYA VE SOSYAL KİMLİK TEORİSİ

2.1 Müzik Sektöründe Sosyal Medya

Çalışmamızın teorik olarak ikinci bölümünde ise müzik sektörünün dijital pazarlama açısından en güçlü anahtarı olan sosyal medya araçları literatürden elde edilen bilgilerle inceleme altına alınacaktır. Yine bu bölüm altında literatürde ispatlanmış ve uygulanan, sosyal medya araçlarının kullanma stratejileri hakkında detaylı bilgiler verilecektir.

Sosyal medya araçları, müzik endüstrisinde oldukça köklü değişikliklere yol açmıştır. Bu köklü değişim sanatçıların ve müzik şirketlerinin hayran kitleleriyle doğrudan etkileşim kurmasına ve müziklerini dünya çapında pazarlamasına doğrudan yeni bir kapı aralamıştır. Sosyal medya, müzisyenlerin geniş erişime ve hassas hedeflemeye ulaşmasını sağlayarak müzik pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medyanın bu geniş erişiminin ve kesin hedefleme becerilerinin pazarlama çabalarını geliştirme yollarını vurgulamaktadır. Sosyal medya pazarlaması ve sponsorlu gönderiler, sanatçılara hedef kitlelerine ulaşma konusunda daha etkili bir araç sağlamaktadır. (Baym, 2012; Wikström, 2013; Hutchinson, 2019).

Sosyal medya, müzik pazarlamasında çok önemli bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Sanatçılar, sosyal medya kanallarını kullanarak yeni albümlerini, single'larını ve konserlerini tanıtma ve duyurma olanağına sahip olup, geniş ve çeşitli bir izleyici kitlesiyle bağlantı kurmalarına fırsat tanımıştır. Muntean ve Petersen (2009), müzik pazarlamasında sosyal medyanın temel işlevini ve müzisyenlerin şarkılarını desteklemek için bu araçlardan ustaca yararlandığını vurgulamaktadır. Sanatçılar, hayran kitlelerini genişletmek ve müziklerinin görünürlüğünü artırmak için sosyal medya stratejilerinden yararlanabilmektedir.

Sosyal medya ayrıca sanatçıların takipçileriyle doğrudan etkileşim kurmasına ve değerli geri bildirimler almasına olanak tanımaktadır. Bu temas, sanatçıların hayran kitlesiyle daha güçlü bağlar kurmasına ve müziklerini dinleyicilerden gelen geri bildirimlere göre şekillendirmesine olanak tanımaktadır. Baym'a (2012) göre sosyal

medya, müzisyenler ve hayranlar arasındaki iletişimi kolaylaştırarak sanatçıların müziklerini halkın beklentilerini karşılayacak şekilde kişiselleştirmelerine olanak sağlamaktadır. Sosyal medya anketleri, yorumları ve doğrudan iletişim olanakları sanatçıların hayranları ile etkileşimini çok daha güçlendirmektedir.

2.1.1 Müzik Sektöründe Kullanılan Sosyal Medya Araçları

Modern müzik endüstrisinde sanatçılar ve müzik şirketleri, sosyal medya araçlarını ve tekniklerini vazgeçilmez olarak tanımlamaktadırlar. Sosyal medya, müziği tanıtmak, izleyicilerle etkileşim kurmak ve marka imajını yönetmek için kritik öneme sahiptir. Bu bölümde müzik endüstrisinde kullanılan çeşitli sosyal medya teknolojileri, bunların müzik pazarlamasındaki önemi, sosyal medya platformlarının müzik endüstrisi üzerindeki etkisi ve sanatçıların ve müzik şirketlerinin sosyal medyayı kullanırken hedefleri incelenecektir. Sosyal medya araçları, sanatçıların ve müzik şirketlerinin müziği tanıtmak amacıyla reklam yapmalarını ve geniş kitlelere erişmelerini sağlayan dijital platformları ifade etmektedir. Sanatçılar, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok ve YouTube gibi platformlar aracılığıyla hayran kitleleriyle doğrudan etkileşim kurabilir ve içerik paylaşabilmektedir. Sosyal medyanın müzik pazarlaması üzerindeki etkisi, viral kampanyalar, hashtag kullanımı ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik gibi faktörlerin müziğin keşfedilmesini kolaylaştırdığını gösteren araştırmalarla vurgulanmıştır (Baker, 2020; Highfield & Leaver, 2016). TikTok, özellikle kısa müzik videolarının viral hale gelmesi ve yeni müziklerin tanıtımı için çok önemli bir yere sahiptir (Sadowski, 2021).

2.1.1.1 Instagram

Instagram, daha çok görsel içeriklere odaklanan bir platformdur. Sanatçılar, Instagram'da fotoğraf ve video yükleyerek hayran kitleleriyle etkileşime geçebilirler. Instagram hikayeleri ve canlı yayınlar, müzisyenlerin izleyicilerine anında güncellemeler sunmasına olanak tanır. Hu, Manikonda ve Kambhampati (2014), Instagram'ın görsel estetiğinin ve hikâye paylaşımı yeteneklerinin sanatçıların markalaşmasını geliştirmedeki etkinliğini vurgulamaktadır. Instagram ayrıca müzisyenlerin müzik videolarını, kamera arkası görüntülerini ve kişisel deneyimlerini yaymalarına olanak tanıyarak takipçileriyle daha samimi bir bağ kurmalarını sağlamaktadır. Sanatçılar, Instagram'da düzenli olarak içerik paylaşarak ve hayranlarından gelen yorumlara yanıt vererek etkileşimlerini arttırabilmekteler.

Ayrıca, Instagram'ın reklam araçları ve sponsorlu içerik özellikleri, sanatçılara geniş bir kitleye ulaşma ve yeni hayranlar kazanma fırsatı sunmaktadır. Sanatçılar, Instagram üzerinden iş birlikleri yaparak ve influencer'larla ortak projeler yürüterek müziklerini daha geniş kitlelere tanıtabilirler.

2.1.1.2 TikTok

Kısa video platformu olan TikTok, genç izleyiciler tarafından oldukça beğenilmektedir ve popüler müziğin hızla yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Sanatçılar, şarkılarının reklamını yapmak ve hayran kitlelerini yenilikçi materyallerle genişletmek için TikTok'u bir platform olarak kullanmaktadırlar. Shao ve diğerleri (2020), TikTok'un genç izleyiciler arasındaki yaygın çekiciliğini ve müziği tanıtmak için güçlü bir araç olarak etkinliğini vurgulamaktadır. TikTok'un zorluklar (challenges) ve dans videoları gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği, şarkıların hızla yayılmasına ve yaygın popülaritesine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Sanatçılar, TikTok'ta yaratıcı ve eğlenceli içerikler üreterek viral kampanyalar başlatabilir ve şarkılarının daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabilmekteler. TikTok'un algoritması, popüler içeriklerin hızla yayılmasına olanak tanımakta, bu da sanatçıların müziklerinin keşfedilme olasılığını artırmaktadır. Sanatçılar, TikTok'ta düzenli olarak içerik paylaşarak ve takipçileriyle etkileşimde bulunarak hayran kitlesini büyütebilmekte ve müziklerini tanıtabilmekteler. Ayrıca, TikTok üzerinden yapılan iş birlikleri ve sponsorlu içerikler, sanatçılara ek gelir fırsatları sunar ve marka bilinirliğini arttırır.

2.1.1.3 Twitter veya X

Twitter, hızlı ve özlü mesajlaşma olanağı sunarak sanatçıların anında iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Sanatçılar, yaklaşan çalışmalarını kamuya duyurmak, hayran kitleleriyle etkileşime geçmek ve müzik endüstrisindeki en son gelişmelerden haberdar olmak için Twitter'ı kullanmaktadır. Kim, Sung ve Kang'a (2014) göre Twitter'ın hashtag ve retweet kullanımı, içeriğin hızlı bir şekilde dağıtılmasını sağlamaktadır. Twitter, sanatçıların güncel olaylara anında tepki vermesi ve takipçileriyle gerçek zamanlı etkileşim kurması için çok uygundur. Sanatçılar, Twitter'da düzenli olarak tweet atarak ve hayranlarının tweetlerine yanıt vererek etkileşimlerini artırabilmektedir. Ayrıca, Twitter üzerinden yapılan anketler ve soru-cevap etkinlikleri, sanatçıların hayranlarıyla doğrudan iletişim kurmalarına ve onların

görüşlerini almalarına olanak tanımaktadır. Sanatçılar, Twitter'ın reklam araçlarını kullanarak yeni müziklerini tanıtabilir ve geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Twitter, sanatçılara aynı zamanda medya ve basın ile iletişim kurma fırsatı sunmakta, böylece müzik haberleri ve röportajlar aracılığıyla tanınırlıklarını arttırabilmektedir.

2.1.1.4 Facebook

Milyarlarca kullanıcısı olan Facebook, sanatçılara geniş ve çeşitli bir kitleye erişebilecekleri bir platform sunmaktadır. Sanatçılar, izleyicileriyle etkileşime geçmek, yeni müziklerin reklamını yapmak ve yaklaşan etkinlikleri duyurmak için Facebook sayfaları oluşturma olanağına sahiptir. Bennett (2012), Facebook'un çok sayıda kullanıcısı sayesinde sanatçıların geniş kitlelerle bağlantı kurabileceği bir mekân olarak önemini vurgulamaktadır. Ayrıca Facebook'un reklam araçları, sanatçıların istedikleri hedef kitleye ulaşmalarına etkili bir şekilde yardımcı olmaktadır. Facebook, sanatçılara hayranlarıyla doğrudan iletişim kurma fırsatı verirken, aynı zamanda müzik videoları, fotoğraflar ve canlı yayınlarla da etkileşim sağlamaktadır. Sanatçılar, Facebook üzerinden hayranlarına özel içerikler sunabilir, anketler düzenleyebilir ve doğrudan mesaj yoluyla birebir etkileşimde bulunabilmektedir. Bu etkileşimler, sanatçıların hayran kitlesi ile daha güçlü bir bağ kurmasına yardımcı olur ve sadık bir hayran kitlesi oluşturmaktadır.

2.1.1.5 YouTube

YouTube, müzisyenlerin müzik videoları, canlı performanslar ve vloglar yayınlayarak takipçileriyle bağlantı kurabilecekleri bir platformdur. Burgess ve Green (2018), müziğin keşfedilmesi ve yayılması için bir platform olarak YouTube'un önemini vurgulamaktadır. YouTube, sanatçılar için önemli bir para kaynağı görevi görmekte ve müzik videolarının izlenme sayısına bağlı olarak telif ücreti toplamaktadır. Sanatçılar YouTube'u eğitici videolar, röportajlar ve kamera arkası materyalleri sağlamak için bir platform olarak kullanabilmekte, böylece izleyicileriyle daha derin bir bağ kurabilmektedir. YouTube, sanatçılara dünya çapında milyonlarca kullanıcıya ulaşma fırsatı sunmakta ve müzik videolarının viral hale gelmesini sağlamaktadır. Sanatçılar, YouTube'da düzenli olarak içerik paylaşarak ve hayran yorumlarına yanıt vererek etkileşimlerini arttırabilirmektedir. Ayrıca, YouTube'un reklam araçları ve sponsorluk fırsatları, sanatçılara ek gelir sağlama ve müziklerini tanıtma konusunda yardımcı olmaktadır. Sanatçılar, YouTube'da canlı yayınlar yaparak ve özel içerikler sunarak hayranlarıyla daha güçlü bir bağ kurabilmektedir.

2.1.2 Müzik Sektöründe Kullanılan Diğer Pazarlama Araçları

2.1.2.1 E-Posta Reklamı

E-posta pazarlaması, sanatçılar için doğrudan ve kişisel bir iletişim aracı olarak büyük önem taşımaktadır. E-posta bültenleri, sanatçıların hayran kitleleriyle sürekli ve doğrudan iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır. Sanatçılar, e-posta bültenleri aracılığıyla yeni müziklerini tanıtabilmekte, yaklaşan konser ve etkinlikler hakkında bilgi verebilir ve özel içerikler paylaşabilmektedir. Chaffey ve Ellis-Chadwick (2019), e-posta pazarlamasının, iyi bir segmentasyon ve kişiselleştirme stratejisi ile daha etkili hale geldiğini belirtmektedir. Bu stratejiler, her bir abonenin ilgi alanlarına göre özelleştirilmiş içerikler sunarak etkileşimi artırabilmektedir. Batra ve Keller (2016) ise, kişiselleştirilmiş e-postaların açılma oranlarının ve dönüşüm oranlarının daha yüksek olduğunu vurgulamaktadır. E-posta pazarlaması, sanatçılara daha geniş bir kitleye ulaşma ve müziklerini tanıtma fırsatı sunmaktadır. Ayrıca, sanatçılar e-posta bültenleri aracılığıyla hayranlarına özel indirimler ve promosyonlar sunarak sadık bir hayran kitlesi oluşturabilmektedir. E-posta kampanyalarının başarısı, gönderim zamanlaması, içerik kalitesi ve tasarım gibi faktörlere bağlıdır. Sanatçılar, e-posta kampanyalarını düzenli olarak analiz ederek ve optimize ederek daha iyi sonuçlar elde edebilmektedir. Ayrıca, sanatçılar e-posta listelerini genişletmek için web siteleri ve sosyal medya platformları üzerinden kayıt formları sunarak daha fazla abone kazanabilmektedir.

2.1.2.2 Web Sayfaları ve Bloglar

Sanatçıların resmi web siteleri, onların dijital dünyadaki ana merkezi olarak kabul edilir. Bu siteler, sanatçıların biyografilerini, diskografilerini, konser tarihlerinin duyurularını ve haberlerini paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Ayrıca, sanatçılar web siteleri üzerinden merchandise (ürün) satışı yapabilir ve konser biletlerini doğrudan hayranlarına ulaştırabilmektedir. Baym (2012), müzik bloglarının ve dijital dergilerin yeni müziklerin tanıtımı için etkili platformlar olduğunu belirtmektedir. Bu bloglar ve dergiler, geniş bir okuyucu kitlesine hitap ederek sanatçıların müziklerinin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Sanatçılar, bu platformlarda yapılan incelemeler ve röportajlar aracılığıyla daha geniş bir tanınırlık elde edebilmektedir. Web siteleri, sanatçıların marka imajını yansıtmak ve hayranlarına profesyonel bir deneyim sunmak için önem arz etmektedir. Sanatçılar, web sitelerinde müziklerini, videolarını,

fotoğraflarını ve haberlerini paylaşarak hayranlarıyla etkileşimde bulunabilmektedir. Ayrıca, web siteleri üzerinden hayran kayıt formları sunarak e-posta listelerini genişletebilir ve doğrudan pazarlama yapabilmekteler. Sanatçılar, web sitelerini düzenli olarak güncelleyerek ve yeni içerikler ekleyerek hayranlarının ilgisini canlı tutabilmekteler. Buna ek olarak, sanatçılar web siteleri üzerinden blog yazıları yazarak ve müzik endüstrisi hakkında bilgi paylaşarak hayranlarına değerli içerikler sunabilmekteler. Bloglar, sanatçıların kişisel deneyimlerini, yaratıcı süreçlerini ve müzik endüstrisindeki gelişmeleri paylaşarak hayranlarıyla daha derin bir bağ kurmalarını sağlayan bir platformdur.

2.1.2.3 Influencer Pazarlama

Dijital çağda, influencer pazarlaması müzik tanıtımı için giderek daha önemli hale gelmektedir. Müzik influencer'ları, geniş bir takipçi kitlesine sahip olmaları nedeniyle, müziğin tanıtımında oldukça etkili olabilmekteler. Freberg ve arkadaşları (2011), influencer'ların marka bilinirliğini artırmada ve tüketici davranışlarını etkilemede önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Sanatçılar, influencer'larla iş birliği yaparak müziklerini daha geniş kitlelere ulaştırabilmekteler. Abidin (2015), influencer'ların, takipçileriyle kurdukları samimi ve güvenilir ilişkiler sayesinde, tanıttıkları içeriklerin daha fazla ilgi gördüğünü vurgulamaktadır. Sanatçılar, müziklerini tanıtmak için influencer'larla iş birliği yaparak, takipçilerin dikkatini çekebilmekte ve etkileşim oranlarını artırabilirmektedir. Influencer pazarlaması, sanatçılara sosyal medya platformlarında organik ve otantik bir şekilde tanıtım yapma fırsatı sunmaktadır. Sanatçılar, influencer'larla ortak projeler ve kampanyalar yürüterek müziklerini daha geniş kitlelere ulaştırabilmekteler. Ayrıca, influencer'lar aracılığıyla yapılan tanıtımlar, sanatçıların marka bilinirliğini artırır ve yeni hayranlar kazanmasına yardımcı olmaktadır. Sanatçılar, influencer'larla işbirliği yaparken, hedef kitlelerine uygun influencer'ları seçerek ve işbirliklerini stratejik bir şekilde planlayarak daha iyi sonuçlar elde edebilmekteler. Influencer pazarlaması, sanatçılara aynı zamanda medya ve basın ile iletişim kurma fırsatı sunmakta, böylece müzik haberleri ve röportajlar aracılığıyla tanınırlıklarını artırabilmektedir.

Farivar, Wang ve Yuan (2022) de benzer bir perspektif sunarak, etkili influencer pazarlamasını sosyal kimlik perspektifinden ele almaktadır. Araştırmada, influencer'ların takipçileri üzerindeki etkisi ve pazarlama stratejilerinin etkinliği analiz edilmiştir. Sosyal kimlik teorisinin kullanıldığı çalışmada, influencer'ların

takipçileriyle nasıl güçlü bağlar kurdukları ve bu bağların marka sadakati ile tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Özellikle, influencer'ların kimliklerini nasıl sundukları ve takipçileriyle nasıl bir aidiyet hissi yarattıkları üzerinde durulmuştur. Çalışmanın bulguları, etkili influencer pazarlamasının, influencer'ın güvenilirliği, otantiklik düzeyi ve takipçileriyle paylaştığı ortak kimlik unsurlarına dayandığını ortaya koymaktadır (Farivar, Wang, & Yuan, 2022).

2.1.2.4 Dijital Reklam

Dijital reklam platformları, sanatçılar için hedef kitlelerine ulaşmak ve yeni müziklerini tanıtmak için güçlü araçlardır. Google, Facebook ve Instagram gibi platformlar, sanatçılara reklam kampanyalarını özelleştirme ve hedef kitleye göre ayarlama imkânı sunmaktadır. Kumar ve arkadaşları (2016), dijital reklamcılığın analiz ve hedefleme özellikleri sayesinde pazarlama stratejilerinin ne kadar etkili olduğunu ölçme ve optimize etme yeteneğine sahip olduğunu belirtmektedir. Sanatçılar, bu platformlar üzerinden belirli demografik özelliklere, ilgi alanlarına ve davranışlara göre hedeflenmiş reklamlar yaparak, müziklerini potansiyel dinleyicilere ulaştırabilmektedir. Ayrıca, dijital reklam kampanyaları, sanatçıların reklam bütçelerini daha verimli kullanmalarına ve yatırım getirilerini maksimize etmelerine yardımcı olmaktadır. Dijital reklamlar, sanatçılara geniş bir kitleye ulaşma ve müziklerini etkili bir şekilde tanıtma fırsatı sunmaktadır. Sanatçılar, dijital reklam kampanyalarını düzenli olarak analiz ederek ve optimize ederek daha iyi sonuçlar elde edebilmektedir. Dijital reklamlar, sanatçılara aynı zamanda marka bilinirliğini artırma ve yeni hayranlar kazanma fırsatı sunmaktadır. Sanatçılar, dijital reklam platformlarını kullanarak müziklerini ve etkinliklerini tanıtarak geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Dijital reklamlar, sanatçılara hedef kitlelerine doğrudan erişim sağlama ve müziklerini etkili bir şekilde tanıtma fırsatı sunmaktadır. Ayrıca, dijital reklam kampanyaları, sanatçıların reklam bütçelerini daha verimli kullanmalarına ve yatırım getirilerini maksimize etmelerine yardımcı olmaktadır. Sanatçılar, dijital reklam kampanyalarını düzenli olarak analiz ederek ve optimize ederek daha iyi sonuçlar elde edebilmektedir (Kumar ve ark., 2016).

2.1.2.5 Veri Analizi ve Araçları

Veri analizi, müzik sektöründe pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve geliştirilmesi için kritik bir öneme sahiptir. Sanatçılar, Spotify for Artists, Apple Music for Artists gibi veri analizi araçlarını kullanarak dinleyici verilerini inceleyebilir ve müziklerinin performansını değerlendirebilmektedir. Wikström (2020), bu verilerin sanatçılara dinleyici demografisi, coğrafi dağılım ve dinleme alışkanlıkları hakkında değerli bilgiler sağladığını belirtmektedir. Prey (2016), hedefli pazarlama kampanyalarının, dinleyici verilerine dayalı olarak daha etkili hale geldiğini vurgulamaktadır. Sanatçılar, bu verileri kullanarak, pazarlama kampanyalarını dinleyici kitlesine göre özelleştirebilir ve müziklerinin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabilmektedir. Veri analizi, sanatçılara müziklerinin hangi bölgelerde daha popüler olduğunu, dinleyicilerin hangi şarkıları daha fazla beğendiğini ve dinleme alışkanlıklarını anlamalarına yardımcı olmaktadır. Sanatçılar, bu verileri kullanarak müziklerinin performansını değerlendirebilmekte ve gelecekteki projeleri için stratejik kararlar alabilmektedir. Buna ek olarak, veri analizi araçları, sanatçılara dinleyici geri bildirimlerini toplama ve analiz etme fırsatı sunmaktadır. Sanatçılar, dinleyici geri bildirimlerini dikkate alarak müziklerini geliştirebilmekte ve hayran kitlesiyle daha güçlü bir bağ kurabilmektedir. Veri analizi, sanatçılara aynı zamanda pazarlama kampanyalarının etkinliğini ölçme ve optimize etme fırsatı sunmaktadır. Sanatçılar, veri analizi araçlarını kullanarak müziklerini ve pazarlama stratejilerini geliştirebilmekte ve daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir.

2.1.3 Sosyal Medya Platformlarının Müzik Sektörüne Etkisi

Sosyal medya platformları müzik sektöründe aldığı önemli roller sayesinde piyasayı tamamen değiştiren bir etki yaratmıştır. Bu etkiler aşağıdaki başlıklar altında yer almaktadır.

2.1.3.1 Viraller ve Trendler

Sosyal medya öncelikle müziğin dağıtımı ve tanıtımında çok önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle TikTok, kullanıcıların kısa videolar üretmesine ve paylaşmasına olanak tanıyarak şarkıların hızla yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu platform, şarkıların viral statüsüne ulaşması için gerekli bir araç olarak görülmektedir. Bouvier ve Machin (2021), TikTok'un kullanıcı tarafından oluşturulan içerik aracılığıyla bir şarkının popülerliğini artırma kapasitesini vurgulamaktadır.

Kullanıcılar belirli bir şarkıyı gösteren videoları tutarlı bir şekilde dağıttıklarında, şarkı hızla geniş bir izleyici kitlesinin ilgisini çekmiştir. Bu olgu, genç izleyiciler üzerinde önemli bir etkiye sahip olup, yeni trendlerin ortaya çıkmasına ve müzik endüstrisinde önemli bir devrime yol açmaktadır. Viral videoların çoğalması, sanatçıların ve şarkılarının dünya çapında tanınmasını hızlandırmış ve dijital platformların müzik pazarlaması alanındaki derin etkisini ortaya koymuştur.

2.1.3.2 TikTok Hitleri

TikTok, kısa sürede popüler hale gelen ve müzik listelerinin zirvesine tırmanan birçok şarkıyı ortaya çıkarmıştır. Bu bölümde, TikTok'un müzik endüstrisindeki hit şarkıların oluşumundaki rolü ve bu sürecin akademik veriler ışığında incelenmesi ele alınacaktır. TikTok hitlerinin oluşum süreci ve bu sürecin arkasındaki dinamikler detaylı bir şekilde incelenmiştir.

TikTok'un algoritması, kullanıcıların ilgi alanlarına ve etkileşimlerine dayalı olarak içerikleri öne çıkarmaktadır. Bu algoritma, belirli bir şarkının veya müzik parçasının kısa sürede geniş bir kitleye ulaşmasını ve viral hale gelmesini sağlamaktadır. Bunun sonucunda, TikTok'ta popüler olan bir şarkı, platformun dışında da büyük bir ilgi görerek müzik listelerinde üst sıralara tırmanabilmektedir. Örneğin, Lil Nas X'in "Old Town Road" şarkısı, TikTok'ta viral hale gelerek Billboard Hot 100 listesinde rekor kıran bir başarıya imza atmıştır (Williams, 2019).

TikTok hitlerinin oluşumunda kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin rolü büyüktür. Kullanıcılar, belirli bir şarkıya uygun dans videoları, dudak senkronizasyonu videoları ve diğer yaratıcı içerikleri oluşturmakta ve paylaşmaktadır. Bu içerikler, diğer kullanıcılar tarafından hızla benimsenmekte ve paylaşılmaktadıre, bu da şarkının viral hale gelmesini sağlamaktadır. Shao ve diğerleri (2020), TikTok'un kullanıcı tabanının genç ve teknolojiye yatkın olmasının, müziğin hızla yayılmasına ve popülerlik kazanmasına katkıda bulunduğunu belirtmektedir.

TikTok hitleri ayrıca platformun algoritmasının yanı sıra, kullanıcıların etkileşim seviyelerine de bağlı olmuştur. Bir şarkının TikTok'ta hit olması için, kullanıcıların bu şarkıya yoğun ilgi göstermesi ve sıkça paylaşması gerekmektedir. Bu nedenle, sanatçılar ve müzik yapımcıları, TikTok kullanıcılarının ilgisini çekecek ve etkileşim yaratacak şarkılar üretmeye özen göstermektedir. Ayrıca, müzik yapımcıları ve

sanatçılar, TikTok'ta viral olma potansiyeline sahip şarkıları tanıtmak için platformun trendlerini yakından takip etmektedir (Vito, 2020).

TikTok hitlerinin oluşumu, müzik endüstrisi için de önemli fırsatlar sunmaktadır. Sanatçılar, TikTok'u kullanarak müziklerini geniş kitlelere ulaştırabilir ve kariyerlerini hızla ilerletebilmektedir. Örneğin, Doja Cat'in "Say So" şarkısı, TikTok'ta viral hale gelerek sanatçının uluslararası tanınırlık kazanmasına yardımcı olmuştur (Carman, 2020). Türkiye'den de benzer başarı hikayeleri bulunmaktadır. Örneğin, Reynmen'in "Ela" şarkısı, TikTok'ta büyük bir popülarite kazanarak milyonlarca kişi tarafından paylaşılmış ve izlenmiştir. Aynı şekilde, Ece Mumay'ın "Vazgeç Gönül" şarkısı da TikTok'ta viral hale gelerek geniş bir dinleyici kitlesine ulaşmıştır.

2.1.3.3 Kariyer Başlangıcı ve Gelişimi

Sosyal medya platformları çok sayıda müzisyenin kariyerini başlatmada ve ilerletmede etkili olmuştur. YouTube, Justin Bieber gibi uluslararası üne sahip sanatçıların belirlenmesinde ve ilerlemesinde hayati bir rol oynamıştır (Cunningham ve Craig 2019). YouTube'un sanatçıları tanıtma ve kariyerlerini başlatma konusundaki önemine dair kapsamlı bir açıklama sunmaktadır. YouTube, müzisyenlerin müziklerini doğrudan dünya çapındaki bir izleyici kitlesine sergilemelerine olanak tanıyarak, müzik endüstrisinin kullandığı geleneksel yöntemlere kıyasla çok daha eşitlikçi bir yaklaşım sunmaktadır. Bağımsız müzisyenler, sosyal medya platformlarını kullanarak müziklerini tanıtma ve profesyonel yaşamlarını bağımsız olarak yürütme becerisine sahiptir. Bu hareket, müzik endüstrisindeki güç ilişkilerini dönüştürmüş ve sanatçılara mesleki gidişatları üzerinde daha fazla özerklik kazandırmıştır.

2.1.3.4 Dinleyici Katılımı ve Sadakati

Sosyal medya, sanatçıların hayranlarıyla daha güçlü bağlantılar kurmasına ve kalıcı izleyici sadakatini beslemek için çok önemli olan sürekli etkileşimi sürdürmesine olanak tanımaktadır (Boyd Sosyal medyanın izleyici katılımını artırma ve sadakati artırmadaki önemini vurgulamaktadır. Sanatçılar, sosyal medya kanalları aracılığıyla özel içerikler sunarak ve katkılarından dolayı şükranlarını sunarak takipçileriyle bağlarını güçlendirebilmektedir. Bu platformlar sanatçılar ile takipçileri arasında doğrudan iletişimi kolaylaştırarak geri bildirim almalarını sağlamaktadır. Instagram canlı oturumları, müzisyenlere yeni şarkılar çıkarma ve izleyicilerinden

anında geri bildirim alma şansı sunmaktadır. Bu alışverişler dinleyiciler ve sanatçılar arasında duygusal bir bağ kurarak kalıcı sadakati teşvik etmektedir.

Modern müziğin tanıtımı büyük ölçüde müzisyenlere çok çeşitli fırsatlar sunan sosyal medyaya dayanmaktadır. Sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmak, müzisyenlerin profesyonel gidişatlarını geliştirmelerine ve müziklerinin dünya çapındaki etkisini genişletmelerine olanak tanımaktadır. Sanatçılar yeni albümlerini tanıtmak, yaklaşan konser tarihlerini duyurmak ve hayran kitleleriyle etkileşim kurmak için sosyal medya kampanyalarından yararlanmıştır. Dahası, sosyal medya analitiği, sanatçıların hedef kitlelerini daha derinlemesine anlamalarına ve ardından pazarlama çabalarını uyarlamalarına yardımcı olmaktadır. Sanatçılar, dinleyicilerden girdi toplamak ve bu geri bildirimlere bağlı olarak çalışmalarını geliştirmek için dijital kanalları kullanabilmektedir. Bu yapının dinamik yapısı, müzik endüstrisinde geleneksel pazarlama tekniklerinden dijital pazarlama tekniklerine geçişi hızlandırmıştır.

Sosyal medya platformları müzik sektörünü tamamen dönüştürmüştür. Sanatçılar, bu sosyal medya kanallarını kullanarak kariyerlerini özerk bir şekilde denetleme, hayranlarıyla daha derin ve anlamlı bağlantılar kurma ve dünya çapında bir izleyici kitlesine erişme olanağına sahiptir. Bu, sosyal medyanın müzik endüstrisinin geleceğini şekillendirmede sahip olacağı hayati bir önemi vurgulamaktadır.

2.2 Müzik Sektöründe Sosyal Medya Araçlarını Kullanma Stratejileri

Dijital dönüşüm, müzik endüstrisinde meydana gelen önemli değişikliklerin arkasındaki itici güç olmuştur. Bu değişimlerin sonucunda müzisyenler ve müzik endüstrisinde çalışan diğer profesyoneller için sosyal medya platformlarının stratejik kullanımı daha da önemli hale gelmiştir. Sanatçıların sosyal medya platformlarını kullanarak hayran kitleleriyle aktif iletişim kurması, erişim alanını genişletmesi ve marka görünürlüğünü artırması mümkün hale gelmiştir. Bir sonraki bölümde müzik endüstrisindeki sosyal medya platformlarından etkin bir şekilde yararlanmak için kullanılabilecek çeşitli kapsamlı stratejileri değerlendirilecektir.

2.2.1.Hedef Kitleyi Belirleme

Hedef kitleyi, bir sanatçının müziğine ilgi göstermiş, sosyal medya platformlarını kullanarak etkin bir şekilde ulaşabilen kişiler oluşturmaktadır. Hedef kitlenin doğru bir şekilde belirlenmesi, sağlanan materyalin türünü belirlediği ve hem konuyla alakalı hem de etkili olduğunu garanti ettiği için büyük önem taşımaktadır.

Hedef kitlenin kim olduğunu belirlemek için süreç içinde hem demografik hem de psikografik analiz yapmak gerekmektedir. Demografik analizde dikkate alınan takipçilerin niceliksel özelliklerinden bazıları şunlardır: Yaş, cinsiyet, coğrafi konum ve diğer kategoriler. Psikografik analiz ise hedef kitlenin ilgi duyduğu konuları, yaşam tarzlarını ve davranış kalıplarını araştırmaktadır. Örneğin daha olgun ve sofistike bir dinleyici kitlesine sahip bir caz sanatçısı, genç ve dinamik bir izleyici kitlesini kendine çekmeyi amaçlayan bir pop sanatçısından çok daha farklı bir sosyal medya yaklaşımını benimseyecektir (Anderson, 2017).

Sosyal medya için kullanılan platformlar, bu platformların kullanıcılarının demografik ve psikografik profillerini değerlendirmek için tasarlanmış çok sayıda araç sunmaktadır. Takipçilerinin kompozisyonunu, takipçilerinin etkileşim kalıplarını ve onlara en çok hitap eden içerik türlerini bilmek söz konusu olduğunda sanatçılar, Facebook Insights, Instagram Analytics ve Twitter Analytics araçları gibi araçların kullanımından büyük fayda sağlayabilmiştir. Smith'e (2018) göre bu bilgiler, hedef kitlenin yalnızca ilgisini çeken değil aynı zamanda ilgisini çeken ve sonuçta daha yüksek katılım oranlarıyla sonuçlanan içerik geliştirme sürecinde son derece faydalı olmuştur.

Ek olarak, müzisyenlerin yeni dinleyiciler getirmekle, sahip oldukları hayranları korumak ve aynı zamanda hayran kitlelerini genişletmek arasında bir orta yol bulmaları çok önemlidir. Genel ve geniş bir konu yelpazesini kapsayan içerikler yeni takipçiler edinmenize yardımcı olabilir; ancak kişiselleştirilmiş ve benzersiz içerik, mevcut hayranların bağlılığını korumak için çok önemlidir. Örneğin yeni bir albüm yayınlayan bir müzisyen, daha geniş bir kitlenin ilgisini çekmek için tanıtım videolarından yararlanabilmektedir (Jackson, 2019). Aynı zamanda müzisyen, mevcut meraklılarının ilgisini sürdürmek amacıyla özel bir hayran kulübüne kamera arkası görüntüleri ve özel röportajlar sunabilmektedir.

2.2.2 Düzenli İçerik Paylaşımı

Etkili bir sosyal medya stratejisi, içeriğin düzenli ve sürekli olarak yayınlanmasına dayanmaktadır. Sanatçılar, sosyal medya platformlarında tutarlı bir varlık göstermenin yanı sıra, takipçilerini sürekli olarak yeni ve ilgi çekici içeriklerle büyülemelidir. Bir sanatçının sosyal medya profillerinde sürekli bilgi paylaşımı, sanatçının etkinliğini sürdürmekte ve takipçilerin dikkatinin sürekli olarak uyarılmasını garanti edebilmektedir.

Düzenli ve metodik bir içerik planı, tutarlı bir şekilde bilgi sağlamak için çok önemlidir. Sanatçıların, dağıtılacak içerik kategorilerini ve bu yayınların zaman çizelgesini belirleyen bir içerik takvimi oluşturmaları gerekmektedir. Bu takvim haftalık veya aylık olarak düzenlenebilmektedir. İçeriğin dağıtımına ve gelişigüzel veya düzensiz yayınlamanın önlenmesine yönelik yöntemli bir yaklaşımı garanti etmektedir (Creswell &Miller, 2000)

Sağlanan içerik geniş bir yelpazeyi kapsamalı ve sanatçının müzik tarzına ve hedef kitlesine uygun olacak şekilde özel olarak hazırlanmalıdır. Bu, yeni çıkan müziklere yönelik tanıtım gönderilerini, müzik videolarını, canlı performans kayıtlarını, kamera arkası çekimlerini ve hayranların katılımını teşvik eden etkileşimli gönderileri kapsamaktadır. Özellikle video materyali önemli düzeyde etkileşim çekme eğilimindedir ve bu nedenle öncelik verilmelidir. Canlı yayın, sanatçıların izleyicileriyle gerçek zamanlı olarak etkileşim kurmasına, daha güçlü bir bağ kurmasına ve hayranların bağlılığını artırmasına olanak tanıyan güçlü bir araçtır ((Marwick & Boyd, 2011).

Sıklığın yanı sıra, en büyük önem bilginin kalitesindedir. Aktarılan içeriğin görsel ve işitsel doğruluğu, sanatçının profesyonelliğini ve ciddiyetini yansıtmaktadır. Kalitesiz içerik bir sanatçının itibarını azaltabilir ve takipçilerin etkileşiminde düşüşe neden olabilmektedir. Bu nedenle, profesyonel ekipman kullanarak malzeme oluşturmak ve yüksek görsel ve estetik kriterlere uygunluğunu garanti etmek zorunludur. (Jackson, 2019).

Sanatçılar, takipçilerinin katkılarına açık olmalı ve içerik yöntemlerini buna göre uyarlamaya hazır olmalıdır. Örneğin, belirli bir gönderi kategorisi önemli bir etkileşim sağlıyorsa, benzer nitelikte daha fazla içerik oluşturmak takipçilerin memnuniyetini ve katılımını artırabilmektedir. Yorumlara ve mesajlara verilen yanıtlar aracılığıyla

takipçilerle etkileşim kurmak, sanatçı ile hayranları arasındaki bağı güçlendirir ve bu, uzun vadede sadık bir hayran kitlesi oluşturmak için çok önemlidir (Smith, 2018).

Ayrıca, sosyal medya platformlarından elde edilen analitik ve içgörülerin kullanılması, içerik stratejisinin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Beğeni, paylaşım, yorum sayısı ve takipçi büyüme oranı gibi etkileşim metriklerinin tutarlı bir şekilde değerlendirilmesi, farklı stratejilerin etkinliğine dair önemli bilgiler sunabilmektedir. Sanatçılar bu bilgiyi, daha iyi performans elde etmek amacıyla içeriklerini geliştirmek için kullanabilmekte, böylece sosyal medyadaki varlıklarının canlı ve etkili kalmasını garanti altına alabilmektedir (Anderson, 2017).

Sonuçta, müzik endüstrisinde sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmak, hedef kitlenin çok iyi anlaşılmasını ve materyallerin dağıtımı için tutarlı ve birinci sınıf bir stratejinin uygulanmasını gerektitmektedir. Sanatçılar, sosyal medya platformlarının sağladığı analitik araçları kullanarak yöntemlerini optimize edebilmekte ve hayran kitlelerini genişletebilmektedir. Sanatçılar ve izleyicileri arasındaki etkileşimli ve ilgi çekici içerikle beslenen karşılıklı yarar sağlayan ilişki, müziğin dijital çağında uzun vadeli başarı için çok önemlidir.

2.2.3 Video İçeriklerin Paylaşımı

Video içeriği, sosyal medyada izleyicileri cezbetmek için çok önemlidir. Premium video içeriği yalnızca izleyicileri cezbetmekle kalmaz, aynı zamanda sanatçının görünürlüğünü ve erişimini de artırmaktadır. Sonraki bölümlerde müzik endüstrisine yönelik bir sosyal medya stratejisinde verimli bir şekilde kullanılabilecek çeşitli video materyali kategorileri ele alınmaktadır.

2.2.3.1 Müzik Videoları ve Danslar

Müzik videoları bir sanatçının görsel temsilinin önemli bir unsurudur ve hayranlarla etkileşim kurmanın dinamik bir yolunu sunmaktadır. Ustalıkla hazırlanmış bir müzik videosu, işitsel deneyimle uyumlu görsel hikaye anlatımı sunarak bir şarkının hikayesini zenginleştirme yeteneğine sahiptir. Müzik videoları, müzisyenlerin özgünlüklerini ve sanatsal vizyonlarını sergilemeleri için çok önemli bir araç görevi görmekte ve müzik endüstrisinde markalaşma ve pazarlamada hayati bir rol oynamaktadır (Lewis, 2019).

Ayrıca müzik videolarına dansın dahil edilmesi videoların çekiciliğini büyük ölçüde artırabilmektedir. İster sanatçı ister profesyonel dansçılar tarafından gerçekleştirilen dans rutinleri, izleyicileri büyüleme yeteneğine sahip, dinamik ve büyüleyici bir yön sunmaktadır. Tipik olarak müzik videoları tarafından başlatılan viral hale gelen dans trendleri, hayranlar ve takipçiler dans adımlarını yayıp taklit ettikçe, çeşitli sosyal medya platformlarında doğal olarak yayılan, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ürettikçe bir sanatçının görünürlüğünü büyük ölçüde artırabilmektedir (Robinson, 2020).

Canlı performans videolarının sosyal medyada yayınlanması, hayranların fiziksel olarak katılamasalar bile canlı performansın neşesine ve atmosferine katılmalarını sağlamaktadır. Bu videolar konserlerden, festivallerden veya küçük akustik oturumlardan canlı performansları kapsamakta ve her biri sanatçının müzikal becerisinin farklı bir bakış açısını sergilemektedir (Mitchell, 2021).

Ayrıca, tur tarihlerine veya albüm prömiyerlerine uygun şekilde zamanlanmış canlı performans videoları yayınlanarak izleyicilerde heyecan ve beklenti yaratılabilmektedir. Canlı performanslar sırasında seyircilerle etkileşimler veya tanınmış şarkıların farklı yorumlanması gibi önemli anların vurgulanmasıyla sanatçı ile takipçileri arasındaki duygusal bağ güçlendirilebilmektedir (Davies, 2018).

2.2.3.2 Canlı Yayınlar ve Etkinlikler

Canlı yayın, gerçek zamanlı, anında ve kişisel bir etkileşim sağlayarak sanatçıların izleyicileriyle etkileşim kurma biçimini değiştirmiştir. Instagram Live, Facebook Live ve YouTube Live gibi sosyal medya platformları, sanatçıların etkinlikleri doğrudan izleyicilerine canlı olarak yayınlamasına olanak tanıyarak bir topluluk duygusu geliştiriyor ve doğrudan bir bağlantı kurmaktadır (Smith, 2018).

Canlı yayın; soru-cevap oturumları, kamera arkası görünümleri ve canlı konserler gibi çeşitli bilgileri içermektedir. Bu yayınlar sanatçılara bireyselliklerini sergileyebilecekleri, takipçilerle etkileşim kurabilecekleri ve sadık bir hayran kitlesi geliştirebilecekleri bir mekân sunmaktadır. Ayrıca albüm çıkış partileri, özel dinleme oturumları ve sanal konserler gibi önemli etkinliklerin canlı olarak yayınlanması heyecan yaratabilmektedir ve hayranlara, sanatçının kariyerindeki önemli dönüm noktalarına tanıklık etmeleri için özel fırsatlar sunmaktadır (Marwick & Boyd, 2011).

Canlı akışın etkileşimli doğası, izleyicilerin anında yanıt vermesini ve aktif katılımını kolaylaştırmaktadır. Bu anlık etkileşim, hayran deneyimini zenginleştirebilmekte, takdir duygusunu ve sanatçının yaratıcı yoluna aktif katılımını teşvik etmektedir. Canlı yayının doğal kendiliğindenliği ve filtrelenmemiş kalitesi, onlara özgünlük katarak bu oturumları izleyiciler için daha erişilebilir ve büyüleyici kılmaktadır ((Marwick & Boyd, 2011).

2.2.4 Etkileşim ve Katılımı Artırma

Sanatçıların sosyal medyadaki etkileşimi ve katılımı artırarak sağlam ve ilgi çekici bir takipçi topluluğu oluşturması çok önemlidir. Takipçilerin daha derin bir bağ kurması ve katılımını sağlamak için birden fazla taktik kullanılabilir. Bu bölüm, müzik endüstrisinin sosyal medya girişimlerine katılımı ve katılımı artırmaya yönelik stratejileri incelemektedir.

2.2.4.1 Yarışmalar ve Çekilişler

Yarışmalar ve ödüller, sosyal medya platformlarına kullanıcı katılımını artırmak için etkili mekanizmalardır. Bu çabalar heyecan yaratmakta ve hayranların sanatçının içeriğine katılımını teşvik etmektedir. Yarışmalar, bir gönderiyi paylaşmak veya hayran çalışması oluşturmak gibi temel görevlerden hem yaratıcılık hem de uzmanlık gerektiren daha karmaşık yarışmalara kadar karmaşıklık açısından farklılık gösterebilmektedir (Wilson, 2019).

Hayranlara benzersiz ürünler, konser biletleri veya başka ödüller kazanma fırsatı sağlayan hediyeler, katılım oranlarını büyük ölçüde artırabilmektedir. Cezbedici bir ödül kazanmanın çekiciliği, takipçilerin gönderilerle aktif olarak etkileşimde bulunmaları, materyal paylaşmaları ve bunları sosyal çevrelerinde tanıtmaları için itici bir güç görevi görmektedir. Bu tür faaliyetlere katılmak yalnızca maruz kalma düzeyini artırmakla kalmaz, aynı zamanda takip eden bireyler arasında dostluk ve bağlılık duygusunu da geliştirmektedir (Jones, 2020).

Ayrıca, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yarışmalara entegre edilmesi katılımı daha da artırabilmektedir. Örneğin, hayranlardan bir şarkı performanslarının veya bir müzik eşliğinde dans etmelerinin videolarını yüklemelerini istemek, çeşitli sosyal medya platformları aracılığıyla yayılabilecek önemli miktarda içerik oluşturabilmekte, bu da viral bir etki yaratabilmekte ve sanatçının izleyici kitlesine erişimini genişletebilmektedir (Marwick & Boyd, 2011)

2.2.4.2 Soru-Cevap Oturumlar

Soru-Cevap oturumları sanatçılara takipçileriyle doğrudan ve samimi bir etkileşim kurma olanağı sunmaktadır. Bu oturumlar canlı yayın yoluyla ya da Twitter, Instagram Stories gibi platformlarda yazılı olarak gerçekleştirilebilmektedir. Soru-cevap oturumları, hayranlara sanatçının müziği, kişisel hayatı veya planlanan projeleri hakkında birçok açıdan bilgi edinme fırsatı sunmaktadır. Bu etkileşim, sanatçı ile hayranları arasında daha güçlü bir bağ ve yakınlık hissinin oluşmasına yardımcı olmaktadır (Smith, 2018).

Soru-cevap oturumlarının katılımcı yönü, hayranlar arasında önem ve kabul duygusunu besleyerek onların sadakatini ve katılım düzeyini artırmaktadır. Sanatçılar bu oturumları perde arkası perspektiflerini açıklamak, özel ayrıntıları açıklamak ve izleyicilerin sorularına anında yanıt vermek için kullanabilmektedir. Açık bir iletişim hattı kurmak, sanatçı ile izleyicisi arasında sağlam bir ilişkinin gelişmesini kolaylaştırmaktadır (Marwick & Boyd, 2011).

Ayrıca, planlanan soru-cevap oturumlarının önceden duyurulması, heyecan yaratılmasına yardımcı olur ve daha yüksek düzeyde izleyici katılımını garanti etmektedir. Takipçilerden önceden soru göndermelerini istemek, oturumun düzenlenmesine ve en yaygın veya ilgi çekici soruların yanıtlanmasına da yardımcı olabilmektedir (Anderson, 2017).

2.2.5 Hashtag ve Medyasallaştırma Stratejisi

Hashtag'leri ve medya stratejilerini etkili bir şekilde kullanmak, sosyal medya platformlarında görünürlüğü ve etkileşimi artırmak için çok önemlidir. Hashtag'ler, içeriğin kategorize edilmesini kolaylaştırarak erişimini daha geniş bir kitleye genişletirken, yetkin medya teknikleri görsel olarak büyüleyici ve ilgi çekici materyalleri garanti etmektedir.

Popüler hashtag'leri kullanmak, sosyal medya mesajlarının hedef kitlesini genişletmek için oldukça başarılı bir yöntemdir. Trend olan hashtag'ler, artık popüler olan ve sosyal medya sitelerinde yaygın olarak kullanılan hashtag'leri ifade etmektedir. Sanatçılar, daha geniş tartışmalara katılmak ve bu trendlere aktif olarak katılan veya takip eden kullanıcıların ilgisini çekmek için gönderilerinde bu hashtag'lerden yararlanabilmektedir (Kaplan, 2018).

Bununla birlikte, popüler hashtag kullanımının yayılan konuyla uyumlu olduğunu doğrulamak önemlidir. Hashtaglerin gereksiz kullanımı samimiyetsiz görünebilir ve istenilen düzeyde etkileşimi sağlayamamaktadır. Sanatçıların müziklerine, markalarına ya da vermek istedikleri mesaja uygun popüler hashtag'leri belirlemeleri gerekmektedir. Twitter Trendleri, Instagram Keşfet gibi platformlar ve harici analiz araçları, ilgili ve popüler hashtag'lerin seçilmesine yardımcı olabilmektedir (Lewis, 2019).

2.2.6 Görsel ve İçerik Medyatikleşme Teknikleri

Sosyal medya materyallerinin estetik çekiciliği ve kalitesi, izleyicinin dikkatini çekmede ve sürdürmede çok önemli bir rol oynamaktadır. Gelişmiş görsel ve içerikli medya yaklaşımlarından yararlanmak, gönderilerin çekiciliğini ve viral potansiyelini artırabilmektedir. Yüksek çözünürlüklü fotoğraflar, ustalıkla tasarlanmış grafikler ve büyüleyici video içeriği, başarılı bir medya stratejisinin önemli unsurlarıdır (Robinson, 2020).

Sanatçıların, dinamik ve büyüleyici bir beslemeyi sürdürmek için fotoğraf, video, infografik ve GIF'leri kapsayan çeşitli malzeme formatlarının bir karışımını kullanmayı düşünmeleri gerekmektedir. Ayrıca video düzenleme, grafik tasarım ve fotoğraf iyileştirme araçlarını kullanmak içeriğin kalitesini artırabilmektedir. Canva, Adobe Spark ve Final Cut Pro gibi platformlar, sanatçıların görsel olarak etkileyici içerikler üretmelerine yardımcı olan sezgisel arayüzler ve gelişmiş yetenekler sağlamaktadır (Mitchell, 2021).

Ayrıca görsel hikâye anlatımının kullanılması izleyici katılımını büyük ölçüde artırabilmektedir. Sanatçının kimliği ve müziğiyle tutarlı, bütünleşik bir görsel hikâye geliştirmek, içeriğin çekiciliğini ve akılda kalıcılığını artırmaya yardımcı olmaktadır. Gönderiler boyunca stil, renk şemaları ve konularda tekdüzeliğin sağlanması, farklı ve gösterişli bir sosyal medya kimliğinin oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır (Jones, 2020).

2.2.7 Hikâye ve Anlatım

Hikâye anlatımı ve anlatı oluşturma, müzik endüstrisinde büyüleyici bir sanatçı kişiliği oluşturmak ve izleyiciyle daha derin bir bağ geliştirmek için güçlü araçlardır.

İlgi çekici anlatım tekniklerinin kullanılması, bir sanatçının sosyal medyadaki varlığını yalnızca eğitici olmaktan duygusal açıdan büyüleyici olmaya yükseltme ve böylece hayranları üzerinde derin ve kalıcı bir izlenim bırakma potansiyeline sahiptir.

Bir sanatçının çalışması, ustalıkla oluşturulmuş, bağlam ve karmaşıklık katan bir anlatımla zenginleştirilir. Müziğin arkasındaki anlatıyı, bireysel karşılaşmaları ve sanatsal yaratım sürecini açığa vurma eylemi bu zenginliği sağlamaktadır. Sanatçıların sergilediği şeffaflık ve açıklık, hayranlarıyla daha yüksek bir kişisel bağlantı duygusunu teşvik edebilmektedir (Gibson, 2018). Sanatçılar, şarkılarının ilham kaynaklarına, yaratım sürecinde karşılaştıkları zorluklara veya mesleki yolculuklarından kayda değer deneyimlere ilişkin anekdotlar sunma olanağına sahiptir.

Fotoğraf ve videolar görsel hikâye anlatımı yoluyla bilgi aktarımı için çok önemlidir. Kamera arkası, stüdyo oturumları sırasında ve korunmasız anlarda çekilen görüntüler, izleyicilere sanatçının hayatına ve yaratıcı sürecine samimi bir bakış sunarak içeriğin ilişkilendirilebilirliğini ve çekiciliğini artırabilmektedir (Lewis, 2019). Tüm sosyal medya kanallarında tek tip bir anlatım stilinin uygulanması, birleşik ve gerçek bir marka imajının oluşturulmasına yardımcı olmaktadır.

Ayrıca müzik videolarında ve canlı performanslarda anlatı yaklaşımlarının kullanılması anlatı unsurunu güçlendirebilmektedir. Anlatı unsurlarını içeren müzik videoları izleyicilerde daha güçlü bir duygusal tepki uyandırma potansiyeline sahipken, hikâye anlatımı bileşenlerini içeren canlı performanslar deneyimin genel etkisini artırabilmektedir (Smith, 2018).

2.2.8 Etkileşimi Teşvik Etme

Katılımı teşvik etmek, sosyal medyada dinamik ve sadık bir takipçi kitlesi oluşturmak için çok önemlidir. Katılım, basit onay ve dağıtımın ötesine uzanır; destekçiler arasında bir sohbet kurmayı ve dostluk duygusunu geliştirmeyi gerektirmektedir.

Aktif katılımı teşvik etmenin etkili bir yöntemi, sorular sunmak ve konuşmaları teşvik etmektir. Hayranlarla tercih ettikleri şarkıları, konser karşılaşmalarını veya son çıkanlar hakkındaki bakış açılarını sorarak etkileşime geçmek, diyaloğu ve aktif katılımı teşvik edebilmektedir (Jones, 2020). Yorum ve mesajların tutarlı bir şekilde

ele alınması aynı zamanda sanatçının takipçilerinin geri bildirimlerini takdir ettiğini gösterir ve böylece aralarındaki bağı güçlendirmektedir.

Anketler, testler ve meydan okumalar gibi etkileşimli materyaller dahil edilerek katılım önemli ölçüde artırılabilmektedir. Bu tür içerikler, hayranları aktif olarak etkileşime girmeye teşvik ederek, sanatçının yoluna katılım duygusunu teşvik etmektedir. Örneğin, yaklaşmakta olan bir konser için muhtemel şarkı listesi seçimleri hakkında fikir toplamak üzere bir anket geliştirmek, yalnızca hayranlar aktif olarak dahil olmakla kalmaz, aynı zamanda sanatçı da hayati içgörüler elde edebilir (Marwick & Boyd, 2011).

Canlı Soru-Cevap oturumları ve etkileşimli canlı yayınlar düzenlemek, anında ve aktif katılımı mümkün kılmaktadır. Bu toplantılar, hayranlar ve sanatçı arasındaki doğrudan etkileşimi kolaylaştırarak, hayranların sorularını ifade etmelerine ve hızlı yanıtlar almalarına olanak tanımaktadır. Marwick & Boyd, (2011) 'göre canlı yayında kendiliğindenliğin ve doğrudan temasın varlığı, takipçiler arasındaki bağlantı ve sadakat duygusunu güçlendirebilmektedir.

2.2.9 İş birlikleri ve Çapraz Tanıtımlar

İş birlikleri ve çapraz tanıtımlar, müzik endüstrisinde bir sanatçının görünürlüğünü artırmak ve yeni takipçiler kazanmak için kullanılan stratejik yöntemlerdir. Diğer sanatçılarla, etkileyicilerle veya şirketlerle iş birliği yapmak, sanatçıyı yeni izleyicilerle buluşturabilir ve karşılıklı olarak avantajlı potansiyel müşteriler yaratabilmektedir.

Sanatçılar arasındaki ortaklıklar, çığır açan müzikal çalışmalar ve daha geniş bir demografide yankı uyandıran materyallerle sonuçlanabilirdir. Ortak yayınlar, düet performansları ve ortaklaşa düzenlenen etkinlikler gibi işbirlikçi çabalar, bir beklenti ve coşku duygusu yaratma potansiyeline sahiptir (Taylor, 2019). Bu ortaklıklar sıklıkla her iki sanatçının hayranlarını bir araya getirerek görünürlüğü ve etkileşimi artırmaktadır.

Çapraz tanıtımlar yoluyla etkileyiciler veya markalarla iş birliği yapmak önemli sonuçlar doğurabilmektedir. Sanatçıyla aynı marka değerlerini paylaşan ve hedef demografiyi paylaşan etkileyicilerle iş birliği yapmak, sanatçının mesajını geliştirebilmekte ve erişim alanını genişletebilmektedir. Çapraz tanıtımın yaygın yöntemleri arasında sponsorlu gönderiler, ürün yerleştirmeler ve iş birlikçi sosyal

medya kampanyaları yer almaktadır. Bu stratejiler etkili bir şekilde görünürlüğü artırabilmekte ve güvenilirlik oluşturabilmektedir (Smith, 2018).

Ayrıca müzik festivalleri, hayırseverlik gösterileri ve çevrimiçi yarışmalar gibi ortak faaliyetlere katılmak daha fazla görünürlük sağlayabilmektedir. Bu etkinlikler, sanatçılara becerilerini yabancı izleyicilere sergileme ve sektördeki profesyonel meslektaşlarıyla bağlantı kurma fırsatları sunmaktadır (Lewis, 2019).

2.2.10 Analitik ve Geri Bildirim

Müzik endüstrisinde sosyal medya taktiklerini optimize etmek için analitik ve geri bildirim kullanmak çok önemlidir. Analitik teknolojileri izleyici davranışı, etkileşim ölçümleri ve içerik performansı hakkında önemli bilgiler sunarak sanatçıların bilinçli kararlar almasına ve stratejilerini geliştirmesine olanak tanımaktadır.

Sosyal medya ağları, gönderi erişimi, etkileşim oranları, takipçi demografisi ve diğer ilgili veriler gibi ölçümleri izleyen Instagram Insights, Facebook Analytics ve YouTube Analytics gibi entegre analiz araçlarını içermektedir. Bu içgörüler, sanatçıların izleyicileri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olan içerik türlerini anlamalarına ve izleyici katılımındaki kalıpları fark etmelerine yardımcı olmaktadır (Kaplan, 2018).

Bu verileri sık sık incelemek ve değerlendirmek, sanatçıların performanslarını artırmak için içerik yöntemlerini değiştirmelerine olanak tanımaktadır. Örneğin, video gönderileri görsellere kıyasla rutin olarak daha fazla izleyici etkileşimi sağlıyorsa sanatçı, video içeriğine öncelik vermeyi tercih edebilir. Dahası, hedef kitlenin en aktif olduğu en uygun dönemler hakkında bilgi sahibi olmak, en yüksek düzeyde görünürlük elde etmek için gönderilerin zamanlamasının stratejik olarak planlanmasına yardımcı olabilir (Robinson, 2020).

Hayranlardan alınan geri bildirimler de aynı derecede önem taşımaktadır. Takipçilerden yorum, derecelendirme ve öneri istemek, onların tercihlerinin ve beklentilerinin net bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır. Gelecekteki içerik ve etkileşim taktikleri hakkında fikir verebilecek önemli geri bildirimler toplamak için anketler veya anketler kullanılabilmektedir (Marwick & Boyd, 2011).

Geri bildirimi uygulamak ve verileri analiz etmek yalnızca içeriğin etkililiğini artırmakla kalmaz, aynı zamanda takipçilere görüşlerinin son derece dikkate alındığını gösterir, böylece daha sağlam bir ilişki geliştirilir ve daha fazla sadakat sağlanır. Tekrarlanan girdi alma ve gerekli ayarlamaları yapma süreci, esnek ve uyarlanabilir bir sosyal medya varlığının korunmasına katkıda bulunur (Jones, 2020).

2.3 Sosyal Kimlik Teorisi

Çalışmanın temelini oluşturan bazen SIT olarak da bilinen Sosyal Kimlik Teorisi, bireylerin sosyal gruplara üyeliklerine dayalı olarak nasıl bir kimlik duygusu geliştirdiklerini araştıran psikolojik bir teoridir. Sosyal psikologlar Henri Tajfel ve John Turner tarafından 1970'lerde formüle edilen Sosyal Kimlik Teorisi (SIT), bireylerin sosyal kolektiflere olan bağlılıklarına göre kendilerini nasıl algıladıklarını ve sınıflandırdıklarını incelemektedir. Bu fikir, bir bireyin benlik kavramının önemli bir kısmının, milliyet, kariyer, din veya diğer sosyal gruplar gibi kategorileri içerebilen grup aidiyetlerine dayalı olarak oluşturulduğunu ileri sürmektedir (Tajfel ve Turner, 1979).

Sosyal sınıflandırma, insanların sosyal çevrelerini basitleştirmek ve düzenlemek için diğerlerini farklı gruplara sınıflandırdığı bilişsel süreçtir. Örneğin bireyler başkalarını renklerine, cinsiyetlerine veya mesleklerine göre sınıflandırabilirler. Sosyal Kimlik, kişinin belirli bir sosyal gruba olan algılanan bağlılığına dayalı olarak oluşan benlik kavramının yönünü ifade etmektedir. Sosyal kimlik, bireylerin belirli gruplarla olan bağlarından sıklıkla tatmin duymaları nedeniyle, bir katılım ve kendine değer verme duygusu sunmaktadır.

Bireyler kendilerini belirli bir gruba sınıflandırdıktan sonra, benlik saygısını korumak veya geliştirmek için kendi grubunu (grup içi) diğer gruplara (grup dışı) göre değerlendirme eğilimine girmekteler. Olumlu karşılaştırmalar bireyin özsaygı duygusunu artırabilirken, olumsuz karşılaştırmalar grubun konumunu güçlendirme veya gruptan uzaklaşma çabalarını motive edebilmektedir.

Grup içi/grup dışı ayrımı kavramı, bireylerin iki gruba ayrılmasıyla ilgilidir: bireyin kendini özdeşleştirdiği iç grup ve bireyin özdeşleşmediği dış grup. Bu farklılaşma sıklıkla kişinin kendi grubunu tercih etme ve diğer gruplara karşı ayrımcılık yapma eğilimi ile sonuçlanmaktadır, çünkü bireyler kendi grupları

hakkında diğer gruplara göre daha olumlu bir görüşe sahip olma eğilimindedirler (Tajfel ve Turner, 1986).

Bu kavramları anlamak, toplumsal kimliklerin oluşumunu ve korunmasını anlamak için gereklidir. Dahası bunların grup davranışı, gruplar arası bağlantılar ve kişisel kimlik üzerinde önemli sonuçları vardır.

2.3.1 Sosyal Kimlik ve Bireysel Kimlik

Sosyal kimlik ve kişisel kimlik birbiriyle bağlantılı ancak ayrı kavramlardır. Sosyal kimlik, bireyin gruplarla olan ilişkileri ve bunların toplum içindeki işlevleri tarafından oluşturulurken, kişisel kimlik, kişinin benzersizliğine katkıda bulunan farklı özellikleri, özellikleri ve kişisel deneyimleri içermektedir (Turner, 1982).

Kişisel kimlik, bireyin benlik duygusunu oluşturan farklı özellikleri, anıları ve karşılaşmaları ifade etmektedir. "Kimliğim nedir?" sorusuna yanıt veriyor. Bireysel eğilimler, yetenekler ve kişisel geçmiş gibi unsurları kapsamaktadır.

Sosyal kimlik, bireyin sosyal gruplar içindeki bağlılığı ve konumuyla ilgilidir ve "Biz kimiz?" sorusuna yanıt vermektedir. Grup normları, idealler ve paylaşılan deneyimler gibi bileşenleri kapsamaktadır. Toplumsal ve kişisel kimlik arasındaki ilişki sanatçılar için büyük önem taşımaktadır. Bir müzisyenin kişisel kimliği kendi tarzını, yaratıcılığını ve kişisel başarılarını kapsarken, sosyal kimliği daha geniş müzik topluluğu içindeki konumu, tür ilişkileri ve hayranları ve meslektaşlarıyla olan ilişkileriyle ilgili olmaktadır. Bu kimlikler karşılıklı olarak faydalı olabilmekte, ancak birbirleriyle çatışabilmektedir. Örneğin bir müzisyen, kişisel kimliği olan sanatsal bütünlüğünü, iş normlarına uyma veya sosyal kimliği olan izleyici beklentilerini karşılama ihtiyacı ile dengelemede zorlukla karşılaşabilmektedir (Abrams ve Hogg, 1990).

2.3.2 Sosyal Kimlik ve Grup Dinamikleri

Sosyal kimlik, bireylerin kendilerini ait oldukları gruplara göre tanımlama biçimini ifade ederken, grup dinamiği, gruplar içinde meydana gelen etkileşimleri ve süreçleri ifade etmektedir.

Sosyal Kimlik Teorisi, bir gruba ait olmanın bireysel davranışı ve farklı gruplar arasındaki ilişkileri nasıl etkilediğine özel bir vurgu yaparak, grupların dinamiklerini anlamak için kavramsal bir çerçeve sunmaktadır. Grup dinamiği, bir grup içindeki

bireylerin davranış ve tutumları üzerinde etki yaratan karmaşık etkileşim ve etkileşim kalıplarıyla ilgilidir.

Grup İçi Uyum: Sosyal kimlik, bir grup içindeki bireyler arasında üyelik ve birlik duygusunu teşvik etmektedir. Bir grup içindeki bağlılık, ortak hedeflerin, değerlerin ve standartların varlığıyla güçlendirilir ve bunun sonucunda üyeler arasında iş birliği ve yardımlaşma artmaktadır (Tajfel, 1981).

Grup içi kayırmacılık ve grup dışı önyargı, grup üyelerinin diğer gruplara karşı önyargılı davranırken kendi grubunu tercih etme eğilimini ifade eder. Bu durum kişinin kendi grubu içindeki bireylere kayırmacı davranması, grup içinde yerleşik normların korunması ve grup dışındaki bireylere yönelik olumsuz stereotiplerin oluşmasıyla görülmektedir. Bu önyargılar, benlik saygısını artıran ve sosyal kimliği güçlendiren araçlar olarak hizmet etmektedir (Tajfel ve Turner, 1979).

Grup normları ve uygunluk: Gruplar, üyelerinin davranışlarını belirleyen normlar oluşturur. Bu değerlere bağlılık, grup birliğini ve kimliğini korumak için esastır. Örneğin müzisyenler genellikle kendi türlerinde veya gruplarında yaygın olarak kabul edilen belirli estetik veya etik ilkelere uymaktalar (Hogg & Abrams, 1988).

Sosyal medya alanında gruplar arasındaki bu etkileşimler özellikle dikkat çekici ve etkilidir. Müzisyenler, hayran kitleleriyle (grup içi) etkileşim kurmak, kendilerini diğer müzisyenlerden (grup dışı) ayırmak ve sosyal ve kişisel kimliklerinin taleplerini yönetmek için sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Sosyal medya, grup normlarının aktarılması, ortak değerlerin güçlendirilmesi ve grup kimliğinin devam eden inşası ve yeniden inşası için bir platform görevi görmektedir.

2.3.3 Müzik Sektöründe Sosyal Kimlik Oluşumu

Bu çalışmanın temel yapısını oluşturan sosyal kimlik teorisi ve bu bağlamda müzik endüstrisinde sosyal kimliğin oluşumu ilgi duyulan bir konudur. Müzik endüstrisinde sosyal kimliğin gelişimi, bir dizi sosyal, kültürel ve ekonomik unsur tarafından şekillendirilen çok yönlü bir süreçtir. Bu ortamda sosyal kimlik, müzisyenlerin, dinleyicilerinin ve daha geniş anlamda endüstrinin karşılıklı etkileşimiyle şekillenir.

Grup Üyeliği ve Kimlik: Müzisyenler kendilerini sıklıkla, dahil olma ve kendini tanımlama hissi sunan sosyal kolektifler olarak işlev gören belirli türler, sahneler veya alt kültürlerle ilişkilendirilmektedir. Bu çağrışımlar bir sanatçının markasını ve imajını geliştirmek için gereklidir.

Kültürel Kimlik: Müzisyenler yeteneklerini, uzmanlıklarını geliştirerek ve belirli bir tür veya grup içinde tanınma kazanarak kültürel sermaye elde etmektedir. Sahip oldukları kültürel sermaye, sosyal kimliklerini ve müzik endüstrisindeki duruşlarını geliştirmektedir (Bourdieu, 1984).

Performans Yoluyla Kimlik: Müzisyenler, sosyal kimliklerini ifade etmek ve güçlendirmek için canlı performansları ve halka açık gösterileri önemli platformlar olarak kullanmaktadır. Bu performanslar müzisyenlerin kendi türlerinin veya sahnelerinin ilkelerini ve sanatsal tarzlarını benimsemelerine olanak tanır, böylece müzik endüstrisinin sosyal yapısı içindeki konumlarını güçlendirmektedir (Frith, 1996).

2.3.4 Müzisyenlerin Sosyal Medyada Kimlik İnşası

Sosyal medya platformları günümüz müzik endüstrisinde sanatçıların kimliklerinin şekillenmesinde ve kontrol edilmesinde hayati bir rol oynamaktadır. Bu platformlar müzisyenlere kamusal imajlarını şekillendirme ve izleyicileriyle etkileşim kurma konusunda farklı fırsatlar sunmaktadır.

Kimlik Seçimi: Müzisyenler, sanatsal markalarına ve kişisel kimliklerine uygun, özel bir temsili dikkatli bir şekilde oluşturmak ve sergilemek için sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Bu onların ilkelerini, görsel tercihlerini ve yaşam tarzlarını yansıtan içeriğin yayılmasını gerektirir. Örneğin bir müzisyen, karmaşık ve çeşitli bir imaj oluşturmak için kamera arkası videolarından, kişisel hikayelerden ve kariyer dönüm noktalarından yararlanabilmektedir (Marwick & Boyd, 2011).

İzleyicilerin Katılımı: Sosyal medya, hayranlarla doğrudan etkileşimi kolaylaştırır; bu, sadık bir takipçi kitlesi oluşturmak ve bir müzisyenin sosyal kişiliğini korumak için çok önemlidir. Yorumlar, canlı yayın ve hayran etkileşimleri aracılığıyla izleyicilerle etkileşim kurmak, müzisyenlerin topluluk ve katılım duygusunu geliştirmelerine olanak tanımaktadır (Baym, 2012).

Anlatı Oluşturma: Müzisyenler, sosyal medya platformlarını kişisel hikayelerini aktarma aracı olarak kullanma becerisine sahiptir, böylece sanatsal çabalarının anlamını ve karmaşıklığını artırmaktadır. Bu anlatı çerçevesinin kullanılması, müzisyenlere kamusal algılarını yönetme ve izleyicileriyle derinden bağ kuran tutarlı bir kimlik oluşturma gücü vermektedir (Goffman, 1959).

Bu stratejiler, müzisyenlerin izleyiciler ve akranları tarafından nasıl görüldüklerini aktif olarak şekillendirdikleri sosyal medyada kişinin kimliğini oluşturmanın aktif ve ifade edici sürecini vurgulamaktadır.

2.3.5 Sosyal Kimlik Teorisi Perspektifinden Takipçi Etkileşimi

Takipçilerle etkileşim kurmak, bir sanatçının sosyal medya platformlarında başarıya ulaşması için çok önemli bir unsurdur. Sosyal Kimlik Teorisine (SIT) göre takipçi katılımı, bir müzisyen veya grup etrafında oluşan sosyal toplulukla özdeşleşen hayranların teması ve katılımı anlamına gelmektedir.

Müzisyenin sosyal grubuyla güçlü bir özdeşleşme duygusuna sahip olan bireyler, aktif olarak katılmaya daha yatkındır. Bu kimliği geliştirmek için grubun ortak değerleri, estetiği ve deneyimleriyle uyumlu içeriğin sürekli olarak dağıtılması önemlidir. Bireyler kendilerini belirli bir sosyal grubun üyesi olarak algıladıklarında, beğenerek, yorum yaparak, paylaşarak ve tartışmalara aktif olarak katılarak olumlu katılımı ifade etme eğiliminde olmaktadır (Tajfel & Turner, 1986). Bir müzisyenin içeriğiyle etkileşime geçmek, takipçilerine sosyal tanınma sağlar ve kendi kimliklerini güçlendirir. Bir gönderiye yorum yapmak veya canlı bir yayına katılmak gibi faaliyetlere katılmak, topluluğa ait olma ve kabul edilme duygusunu geliştirebilmekte, dolayısıyla bireyin sosyal kimliğini güçlendirebilmektedir (Burke ve Stets, 2009).

Sosyal Kimlik Teorisi bir gruba ait olmanın duygusal önemini vurgulamaktadır. Sanatçılar, kişisel anekdotları paylaşarak, özel sahne arkası materyalleri sunarak ve destekçilerine takdirlerini göstererek bu duygusal bağı güçlendirebilirler. Bu daha yakın bir bağlantıyı teşvik eder ve daha derin katılımı teşvik etmektedir (Brewer, 1991).

Hayranların önderlik ettiği kampanyalar, ödüller için oy vermek veya hayırseverlik etkinliklerine katılmak gibi toplumsal eylemleri teşvik etmek takipçi

katılımını artırabilmektedir. Bu faaliyetler sadece bir bütünlük duygusunu geliştirmekle kalmaz, aynı zamanda takipçilere bir amaç duygusu ve grubun başarılarına aktif olarak katkıda bulunmaları için bir araç sağlamaktadır (Turner, 1982). Müzisyenler, SIT ilkelerini kullanarak, hayranları arasında güçlü bir kolektif kimlik duygusu ve duygusal bağlılık geliştirerek takipçi katılımını artırabilmektedir.

2.3.6 Sosyal Kimlik Teorisi ve Dijital Çağda Kimlik Değişimi

Sosyal medya, dijital teknoloji çağında bireylerin kimliklerini şekillendirme ve algılama biçimlerini önemli ölçüde etkilemiştir. Sosyal Kimlik Teorisi (SIT), müzik endüstrisinde meydana gelen bu değişimlerin anlaşılmasına yönelik kavramsal bir çerçeve sunmaktadır.

Dijital platformlar bireylere kişiliklerinin çeşitli yönlerini sergileme fırsatı sunmaktadır. Müzisyenler profesyonel, kişisel ve sanatsal kimliklerini zahmetsizce birleştirme ve böylece kişiliklerinin farklı yönlerini sergileme kapasitesine sahiptir. Uyum sağlama ve değişme kapasitesine sahip olan sanatçılar, geniş bir yelpazedeki insanlarla etkili bir şekilde etkileşime girebilmekte ve birbiriyle ilişkili çok sayıda sosyal grup oluşturabilmektedir (Boyd, 2014).

Kimlik performansı, bireylerin çeşitli koşullara uyum sağlamak için kasıtlı olarak kendilerine özel versiyonlarını sunma eylemini kapsar ve bu durum dijital teknoloji çağında daha da güçlenmektedir. Sanatçılar, bireyselliklerini ustaca sergilemek, özgünlüğü somutlaştırmak ve tutarlı bir marka imajını sürdürmek arasındaki hassas dengeyi ustaca yönlendirmek için sosyal medya platformlarını kullanmaktadır (Goffman, 1959).

Dijital platformlar, müzisyenlerin ve dinleyicilerin daha aktif ve işbirliği içinde katılımını sağlayarak daha etkileşimli ve katılımcı bir ilişki yaratmaktadır. Destekleyiciler, çalışmalarına aktif olarak katılarak, geri bildirim sağlayarak ve şarkıları yeniden mikslemek veya hayran sanatı yaratmak gibi faaliyetler yoluyla katkıda bulunarak müzisyenlerin tasvirini ve yorumlanmasını etkileme kapasitesine sahiptir. Sanatçının gelişen sosyal kimliği bu iş birliği süreciyle şekillenmektedir (Jenkins, 2006).

Müzisyenler, sosyal medyayı kullanarak dünyanın her yerindeki izleyicilerle bağlantı kurabilmekte, böylece erişim alanlarını genişletiyor ve hayran kitlelerini

çeşitlendirmektedir. Bir sanatçının küresel erişimi, birçok kültürel etkinin ortaya çıkmasına ve hayranlarla çeşitli etkileşimlerin ortaya çıkmasına olanak tanıyarak müzisyenin sosyal kimliğinde potansiyel değişikliklere ve evrime yol açmaktadır (Wellman ve Rainie, 2012).

Bu değişiklikler, sosyal medyanın sosyal kimlikleri hem inşa etmek hem de değiştirmek için güçlü bir araç olarak hizmet ettiği dijital çağda kimliğin dinamik ve etkileşimli yönünü vurgulamaktadır.

3.BÖLÜM
YÖNTEM

3.1 Araştırma Yöntemi

3.1.1AraştırmaYaklaşımı

Bu çalışmada kullanılan araştırma metodolojisi, müzik endüstrisindeki müzisyenlerin sosyal medyayı nasıl kullandıklarına ve sosyal kimliklerini nasıl şekillendirdiklerine dair kapsamlı bir anlayış kazanmak amacıyla nitel araştırmaya dayanmaktadır. Creswell'e (2013) göre, nitel araştırma, incelenen olgunun doğal ortamında derinlemesine ve ayrıntılı bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır. Nitel araştırma, araştırmacılara katılımcıların deneyimlerini kendi bakış açılarıyla anlamalarını ve bu deneyimleri geniş bir bağlamda yorumlamalarını mümkün kılmaktadır. Creswell (2013), nitel araştırmanın özünün, araştırmacının veri toplama sürecinde katılımcılarla birebir etkileşimde bulunarak, onların yaşantılarına ve bakış açılarına derinlemesine nüfuz etmek olduğunu belirtir.

Bu bağlamda, fenomenolojik yaklaşım benimsenmiştir; çünkü bu yaklaşım, bireylerin yaşantılarını, algılarını ve bu deneyimlere atfettikleri anlamları derinlemesine incelemeyi mümkün kılmaktadır. Moustakas (1994) fenomenolojik yöntemin, araştırmacıların katılımcıların yaşam deneyimlerinin özünü keşfetmelerine ve bu deneyimlerin daha geniş bağlamdaki etkilerini anlamalarına olanak tanıdığını belirtmektedir.

Nitel araştırmaların temelinde, katılımcıların kendi dünyalarını kendi bakış açılarından anlatabilmeleri yatmaktadır. Bu doğrultuda, sanatçıların sosyal medyada nasıl bir kimlik oluşturduklarını anlamak için derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Kvale (1996), derinlemesine mülakatların, katılımcıların deneyimlerini ve bakış açılarını kapsamlı bir şekilde ifade etmelerini sağlayan kritik bir veri toplama yöntemi olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, bu çalışma için seçilen fenomenolojik analiz yöntemi, müzisyenlerin sosyal medya etkileşimleri ve kimlik oluşturma süreçlerini daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır. Smith ve Osborn (2007) tarafından savunulan yarı yapılandırılmış mülakatlar, araştırmacılara esneklik sağlarken, katılımcıların da kendi perspektiflerini ayrıntılı bir şekilde ifade etmelerine olanak tanımaktadır.

Bu araştırma, Türkiye'deki müzisyenler arasında dijital kimlik oluşumunu ele alan mevcut literatürdeki bilgi eksikliğini kapsamlı bir metodoloji kullanarak gidermeyi amaçlamaktadır. Sonuç olarak, sosyal medya platformlarının kişinin kimliğini şekillendirmek için nasıl kullanıldığını ve bu eylemlerin sanatçıların yaşamının mesleki ve sosyal yönleri üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemekteyiz.

Fenomenolojik araştırma yaklaşımı, bireylerin belirli bir olguyu nasıl algılayıp yorumladıklarının yanı sıra bu deneyimlere nasıl önem verdiklerini de ortaya koymaktadır (Moustakas, 1994). Creswell (2016), fenomenolojik araştırmanın, katılımcıların deneyimlerini anlamada, onların bakış açılarından ve öznel yaşantılarından yola çıkarak daha derinlemesine içgörüler sağladığını belirtir. Bu metodoloji, sanatçıların gerçek yaşam deneyimlerini ve sosyal kişiliklerini oluşturmak ve sergilemek için sosyal medyayı nasıl kullandıklarını keşfetmeyi amaçladığı için bu araştırma için özellikle uygundur. Fenomenoloji, bireylerin kişisel deneyimlerini ve bu deneyimlerin onlar tarafından görülen temel doğasını anlamaya yönelik bir yapı sunmaktadır.

Bu araştırma için müzik sektöründen seçilen katılımcılarla derinlemesine mülakatlar yaparak onların sosyal medyayı nasıl kullandıklarına ve kimliklerini nasıl geliştirdiklerine dair kapsamlı bilgiler toplanmıştır. Creswell (2016) nitel araştırmalarda derinlemesine görüşmelerin, katılımcıların deneyimlerini ve bakış açılarını kapsamlı bir şekilde ifade etmelerini sağlayan, ayrıntılı ve incelikli verilerin toplanmasını sağlayan önemli bir teknik olduğunu vurgulamaktadır. Çalışma, sanatçıların sosyal medya platformlarını nasıl kullandıklarını, benimsedikleri belirli yöntemleri ve bu etkinliklerin onların sosyal kimlik gelişimine etkisini araştırmayı amaçlamaktadır.

Derinlemesine mülakat soruları oluşturulurken ve geliştirilirken, araştırmanın amacı ve soruları doğrultusunda yarı yapılandırılmış bir mülakat formu kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakatlar, araştırmacıya belirli bir konu çerçevesinde esneklik sağlarken, katılımcıların da kendi perspektiflerini ayrıntılı bir şekilde ifade etmelerine olanak tanımaktadır (Smith & Osborn, 2007). Bu formda, katılımcıların sosyal medya kullanımı, platform tercihleri, içerik üretim stratejileri, hayran kitleleriyle etkileşimleri ve bu süreçlerin kimlik oluşturma üzerindeki etkileri hakkında sorular yer almıştır.

Mülakatlar, yüz yüze veya çevrimiçi ortamda gerçekleştirilerek, her bir katılımcının deneyimlerini ve bakış açılarını derinlemesine anlamaya yönelik detaylı veriler elde edilmesi sağlanmıştır. Mülakatlar, katılımcıların rahat bir şekilde düşüncelerini paylaşabilmeleri için açık uçlu sorular içermiş ve gerektiğinde takip soruları ile desteklenmiştir. Toplanan veriler, fenomenolojik analiz yöntemiyle analiz edilmiştir (Moustakas, 1994).

Fenomenolojik analiz sürecinde, öncelikle katılımcıların anlatıları dikkatlice okunarak anlamlı birimler tespit edilmiştir. Daha sonra bu anlamlı birimler, katılımcıların deneyimlerini ve bu deneyimlerin özünü ortaya çıkaracak şekilde temalara ayrılmıştır. Bu temalar, katılımcıların sosyal medya kullanımı ve kimlik oluşturma süreçlerine dair derinlemesine bir anlayış sunması hedeflenmiştir.

Fenomenolojik tasarım, araştırmanın titizliğini ve kapsamlılığını garanti altına almak için sistematik bir aşamalar dizisi kullanılmıştır. İlk olarak, sosyal medyayı sık kullanmalarına ve araştırma sorularıyla ilgilerine göre uygun gönüllüler keşfedilmiş ve seçilmiştir. Seçim sürecinin ardından, özellikle sosyal medya kullanım kalıpları, kimlik oluşturma teknikleri, hedef kitleyle etkileşim ve sosyal medyanın profesyonel yaşamları üzerindeki algılanan etkisi gibi temel konuları araştıracak derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, yaygın kalıpları, temaları ve ayırt edici görüşleri keşfetmek için tematik analiz kullanılarak yazıya geçirilip değerlendirilmiştir.

Bu çalışma, Türkiye'deki müzisyenler arasında dijital kimlik oluşumunu ele alan mevcut literatürdeki bilgi eksikliğini kapsamlı bir metodoloji kullanarak gidermeye çalışmaktadır. Bu çalışma, sosyal medya platformlarının kişinin kimliğini şekillendirmek için nasıl kullanıldığını ve bu eylemlerin sanatçıların yaşamının mesleki ve sosyal yönleri üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde incelenmiştir.

.

3.1.2 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, sosyal medya araçlarının Türkiye'deki müzik endüstrisinde faaliyet gösteren müzisyenler tarafından bir pazarlama aracı olarak nasıl kullanıldığını derinlemesine incelemektir. Bu bağlamda, sosyal medyanın müzisyenlerin kendilerini tanıtmaları, hayran kitleleriyle etkileşime geçmeleri ve kariyerlerini şekillendirmeleri üzerindeki etkilerini anlamak, araştırmanın birincil

odak noktalarından birini oluşturmaktadır. Bu çalışma, müzisyenlerin sosyal medya stratejilerinin, onların sanal kimliklerini nasıl inşa ettiğini, dönüştürdüğünü ve bu süreçlerin sanatçılar üzerinde ne tür sonuçlar doğurduğunu kapsamlı bir şekilde analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Özellikle, araştırma kapsamında, müzisyenlerin sosyal medya platformlarında geliştirdikleri stratejilerin onların sanal kimliklerini nasıl yapılandırdığı, bu kimliklerin zaman içerisinde nasıl bir dönüşüm geçirdiği ve bu dönüşüm süreçlerinin müzisyenlerin kariyerleri, toplumsal algıları ve sanatsal ifadeleri üzerindeki etkileri ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır. Bu süreçlerin, sanatçıların profesyonel gelişimleri, sanatsal ifadeleri ve toplum içerisindeki algıları üzerindeki katkıları, araştırmanın diğer önemli odak noktalarını oluşturmaktadır.

Ayrıca, bu çalışma, Türkiye'deki müzisyenlerin sosyal kimliklerini nasıl inşa ettiklerini ve bu inşa süreçlerinin hangi sosyal, kültürel ve teknolojik faktörler tarafından şekillendiğini derinlemesine anlamayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, araştırma, müzisyenlerin sosyal medya platformları aracılığıyla oluşturdukları kimliklerin, sadece sanal dünyada değil, aynı zamanda fiziksel dünyadaki sosyal etkileşimlerine nasıl yansıdığını inceleyecektir. Bu çerçevede, müzisyenlerin sosyal medyadaki varlıklarının, onların sanatsal ve profesyonel kimliklerini nasıl yeniden tanımladığı ve bu kimliklerin toplumsal algı üzerindeki etkileri literatürdeki boşluğu dolduracak şekilde analiz edilecektir.

Bu araştırma, sosyal medyanın müzisyenlerin profesyonel gelişimlerine, sanatsal ifadelerine ve toplum içerisindeki algılarına nasıl katkıda bulunduğunu kapsamlı bir şekilde ele alarak, müzisyenlerin kimlik inşa süreçlerine dair literatürdeki eksiklikleri gidermeyi ve bu süreci daha geniş bir bağlamda anlamayı amaçlamaktadır. Bu sayede, araştırma, müzik endüstrisinde sosyal medyanın rolüne dair mevcut literatüre katkıda bulunmayı ve bu alandaki bilgiyi genişletmeyi hedeflemektedir.

3.1.3 Araştırma Soruları

Nitel araştırmalarda bir araştırma problemi veya araştırma konusu vurgulandıktan sonra araştırmacı açık uçlu sorular sorar ve bu sorulara cevap vermek amacıyla veriler toplar, bilgileri kodlar, verileri temalar, kategoriler ve daha büyük boyutlar halinde gruplayarak yorumlar (Creswell, 2016: 65). Bu çalışmada da benzer şekilde, sosyal medyanın müzisyenler tarafından sosyal kimlik oluşturmasının ve

stratejik olarak nasıl kullanıldığını anlamak için belirlenen temel araştırma soruları şunlardır:

Bu bağlamda, "Sosyal medya araçları, müzisyenlerin sosyal kimliklerini stratejik dijital pazarlama aracı olarak nasıl şekillendirir?" sorusu, araştırmanın temel sorusudur. Araştırma sürecinde bu ana soruya bağlı olarak şu alt araştırma soruları ortaya çıkmıştır:

- Müzisyenlerin sosyal medya platformlarını hangi amaçlarla kullanırlar?
- Müzisyenler sosyal medya platformları üzerinden ne tür pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar?
- Sosyal medya üzerinde oluşturulan sosyal kimlik, müziklerin pazarlamasına nasıl katkı sağlar?
- Müzisyenler, sosyal medyada bir kimlik oluştururken hangi içerik türlerini ve paylaşımları tercih ederler?
- Müzisyenlerin sosyal medya etkileşimleri, hayran kitleleriyle olan bağlarını nasıl güçlendirir?

Araştırma, müzisyenlerin sosyal medya araçlarını kullanarak nasıl bir kimlik oluşturduklarını anlamayı hedeflemekte ve bu süreçte müzisyenlerin sosyal medya kullanım stratejilerine, etkileşimlerine ve algılarına ışık tutmaktadır. Bu sorulara cevap bulmak amacıyla, derinlemesine mülakatlar kullanılarak, müzisyenlerin sosyal medya deneyimlerine ilişkin detaylı bilgiler elde edilmeye çalışılacaktır.

3.1.4 Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada, müzisyenlerin sosyal medya kullanımlarını ve sosyal kimlik oluşturma süreçlerini derinlemesine anlamak amacıyla nitel veri toplama yöntemleri kullanılacaktır. Araştırmanın ana veri toplama aracı, yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar olacaktır. Yarı yapılandırılmış mülakatlar, araştırmacıya belirli bir konu çerçevesinde esneklik sağlarken, katılımcıların da kendi perspektiflerini ayrıntılı bir şekilde ifade etmelerine olanak tanımaktadır (Smith & Osborn, 2007). Bu yöntem, müzisyenlerin sosyal medya kullanımlarına ilişkin kişisel deneyimlerini ve stratejilerini derinlemesine anlamak için idealdir.

Mülakatlar, önceden belirlenmiş bir mülakat formu çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Bu form, katılımcıların sosyal medya kullanımı, platform tercihleri, içerik üretim

stratejileri, hayran kitleleriyle etkileşimleri ve bu süreçlerin kimlik oluşturma üzerindeki etkileri hakkında sorular içermektedir. Mülakat soruları, açık uçlu olacak şekilde tasarlanmış olup, gerektiğinde takip sorularıyla derinleştirilerek katılımcıların deneyimlerini daha ayrıntılı bir şekilde ifade etmeleri sağlanmıştır.

Mülakatlar, yüz yüze veya çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Bu sayede, katılımcıların rahat bir ortamda düşüncelerini paylaşmaları ve araştırmacının esnek bir şekilde veri toplaması mümkün olmuştur. Toplanan veriler, fenomenolojik analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu analiz sürecinde, mülakat kayıtları dikkatlice transkribe edilerek anlamlı birimlere ayrılacak, ardından bu birimler temalar halinde gruplandırılmıştır. Tematik analiz, katılımcıların deneyimlerini ve bu deneyimlerin özünü ortaya çıkarmada etkin bir yöntemdir (Braun & Clarke, 2006).

Araştırmanın veri toplama süreci, katılımcıların gönüllü olarak araştırmaya katılmaları ve gizliliklerinin korunması prensiplerine uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar sırasında elde edilen tüm veriler, katılımcıların onayı alınarak kaydedilmiş ve anonimlik ilkesi gözetilerek analiz edilmiştir Bu süreç, müzisyenlerin sosyal medya kullanımına dair samimi ve detaylı bilgilerin elde edilmesine olanak tanımıştır.

3.1.5 Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni, Türkiye'de aktif olarak müzik endüstrisinde faaliyet gösteren müzisyenler, menajerler ve müzik prodüktörlerinden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında amaç, Türkiye müzik endüstrisinde sosyal kimlik oluşumunu ve sosyal medyanın bu süreçteki rolünü derinlemesine anlamaktır. Bu doğrultuda, örneklem seçimi stratejik olarak gerçekleştirilmiş ve müzik sektöründeki farklı rolleri, müzik türlerini ve kariyer aşamalarını temsilen çeşitli paydaşlar dahil edilmiştir.

Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak, sosyal kimlik oluşum sürecini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirmek için çeşitli müzik türleri ve kariyer aşamalarından temsilciler seçilmiştir. Bu strateji, hem sektördeki farklı bakış açılarını yakalamayı hem de sosyal kimlik oluşumunda çeşitli etkenlerin rolünü anlamayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede, toplamda 20 derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar şu şekilde sınıflandırılmıştır:

- **Müzisyenler:** Örneklemde rock, pop, klasik, hip hop ve geleneksel Türk müziği gibi farklı müzik türlerinden temsilciler bulunmaktadır. Bu çeşitlilik,

araştırmanın geniş bir deneyim ve bakış açısı yelpazesini yakalamasını sağlamak için özel olarak seçilmiştir. Her müzik türünün kendine özgü dinleyici kitlesi ve sosyal kimlik dinamikleri olduğundan, bu müzisyenlerin tecrübeleri sosyal kimlik oluşumuna dair derinlemesine içgörüler sunmaktadır.

- **Müzik Menajerleri:** Örnekleme dahil edilen menajerler, müzisyenlerin kariyerlerini yöneten, onların halkla ilişkilerini ve toplum üzerindeki imajlarını şekillendiren profesyonellerdir. Menajerlerin bakış açıları, müzisyenlerin sosyal kimliklerini nasıl yapılandırdıkları ve bu sürecin toplumsal algıya nasıl yansıdığı konusunda kritik bilgiler sağlamaktadır.
- **Müzik Prodüktörleri:** Kayıt sürecini ve müzik üretimini denetleyen prodüktörler, müziğin teknik ve sanatsal yönlerini şekillendiren profesyonellerdir. Prodüktörlerin perspektifleri, müziğin yaratım sürecindeki kararların, sanatçıların sosyal kimliklerini nasıl etkilediğini anlamak açısından önemlidir.

Katılımcılar, araştırma hakkında bilgilendirilmiş ve gönüllü katılım onayları alınmıştır. Mülakatlar, katılımcıların erişilebilirlik ve tercihine bağlı olarak yüz yüze ses kayıtları veya çevrimiçi video toplantıları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu esneklik, katılımcıların rahat ve güvenli bir ortamda görüşlerini paylaşmalarını sağlamak için tercih edilmiştir.

Tablo 2. Derinlemesine Mülakat Katılımcıların Özellikleri

Katılımcı	**Yaş**	**Cinsiyet**	**Müzik Türü**	**Tecrübe**
Katılımcı-1	41	Erkek	Elektronik, Psikedelik Rock	10
Katılımcı-2	30	Erkek	Alternatif Pop	5
Katılımcı-3	47	Erkek	Alternatif Rock	15
Katılımcı-4	36	Erkek	Metal	7
Katılımcı-5	30	Erkek	Pop	10
Katılımcı-6	23	Erkek	Müzik Prodüktörü	5
Katılımcı-7	29	Kadın	Pop	13
Katılımcı-8	32	Erkek	Menajer	7
Katılımcı-9	24	Erkek	Müzik Prodüktörü	2
Katılımcı-10	18	Erkek	Hiphop	3
Katılımcı-11	20	Erkek	Hiphop	2
Katılımcı-12	25	Kadın	Caz	1,5
Katılımcı-13	25	Erkek	Hiphop	8
Katılımcı-14	27	Kadın	Pop	10
Katılımcı-15	55	Erkek	Anadolu Rock (Grup Üyesi)	20
Katılımcı-16	52	Erkek	Anadolu Rock(Grup Üyesi)	20
Katılımcı-17	20	Erkek	Hiphop	5
Katılımcı-18	18	Kadın	Pop	1
Katılımcı-19	35	Erkek	Müzik Prodüktörü	10
Katılımcı-20	40	Erkek	Menajer	12

3.1.6 Sınırlılıklar ve Kapsam

Bu bölümde araştırmanın sınırlılıkları ve kapsamı ayrıntılı olarak tartışılacaktır. Araştırmanın bulgularını ve sonuçlarını uygun şekilde yorumlamak için bu kısıtlamaları ve kapsam bileşenlerini anlamak çok önemlidir. Yöneticiler, yapımcılar, müzik yöneticileri ve müzisyenlerden oluşan araştırma örnekleminde toplam yirmi katılımcı bulunmaktadır. Bulguların genelleme potansiyeli küçük örneklem büyüklüğü nedeniyle sınırlanabilir. Literatürde genellikle araştırmanın sınırlı örneklem büyüklüğünün genelleme kapasitesini sınırladığı yönünde uyarılar yer almaktadır. Ancak, nitel araştırmalarda teorik genelleme yapılmaktadır, yani bulgular belirli bir teori veya kavram çerçevesinde değerlendirildiğinde genelleme yapılabilmektedir. Teorik genelleme, nitel bulguların geniş bir teorik anlayışa katkıda bulunmasını sağlamakta ve bu şekilde bulguların diğer bağlamlarda uygulanabilirliğini artırmaktadır (Yin, 2009).

Araştırma, belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilecektir. Müzisyenlerin sosyal kimlik oluşturma süreçleri ve sosyal medya kullanım stratejileri dinamiktir ve zamanla değişebilmektedir. Bu bağlamda, çalışma bulguları gelecekteki gelişmelerin göstergesi olmayabilir ve yalnızca araştırma süresi boyunca geçerli olacaktır. Creswell'e (2014) göre araştırma sonuçları zaman içinde değişiklik gösterebilmektedir, bu nedenle belirli bir döneme ait verilerin dikkatle değerlendirilmesi önemlidir.

Derinlemesine mülakatlar yoluyla toplanan bilgiler, katılımcıların bireysel deneyimlerine ve bakış açılarına dayanmaktadır. Bu, veri toplama sürecini öznelliğe ve önyargıya daha duyarlı hale getirebilmektedir. Elde edilen verilerin genellenebilirliği, katılımcıların benzersiz bakış açıları ve deneyimleri nedeniyle sınırlı olabilmektedir. Nitel araştırmalarda her zaman yanlılık ihtimali vardır ve öznel veriler dikkatli kullanılmalıdır (Maxwell, 2019). Katılımcıların dilsel ve kültürel geçmişleri, bulguların yorumlanmasını zorlaştırabilmektedir. Dil sınırlamaları ve kültürel bağlam, katılımcıların kimlik oluşturma ve sosyal medya kullanımının nasıl işlediğine ilişkin algıları üzerinde etkili olabilmektedir. Hofstede'e (1980) göre kültürel farklılıklar algı ve iletişim üzerinde büyük bir etkiye sahiptir.

Araştırmanın sınırlılıkları ve kapsamı, müzisyenlerin sosyal medya kullanım stratejilerini ve sosyal kimlik oluşturma süreçlerini derinlemesine anlamayı

hedefleyen bir çalışma olarak değerlendirildiğinde, belirli bir teori veya kavram çerçevesinde bulguların değerlendirilmesi önemlidir. Bu nedenle, bulguların genelleştirilebilirliği yerine, belirli bağlamlarda ve teorik çerçevelerde ne anlama geldiğine odaklanmak daha yararlı olacaktır.

3.1.7 Geçerlilik ve Güvenilirlik

Nitel araştırmalarda geçerlilik, bulguların doğruluğunu belirli yöntemlerle kontrol etme sürecidir. Güvenilirlik ise, araştırmacının yaklaşımının farklı projelerde veya araştırmacılar arasında tutarlı olup olmadığını göstermektedir (Gibbs, 2007'den aktaran Creswell, 2016: 201). Bununla birlikte, nitel araştırmalarda geçerlilik, güvenilirlik, otantiklik ve inanılırlık gibi kavramlar birbirlerinin yerine kullanılabilmektedir (Creswell ve (Miller , 2000). Geçerlilik ve güvenilirliğin birbirini kapsayacak şekilde ele alınması, literatürde sıkça tartışılan bir konudur (Lincoln vd., 2011). Arastaman vd. (2018: 49), nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik üzerine yaptıkları çalışmada, farklı düşünce geleneklerine sahip araştırmacıların, nitel araştırmaların kalitesini artırmak için çeşitli ölçütler geliştirdiğini belirtmiştir. Bu bağlamda, araştırmamızda geçerlilik ve güvenilirlik konularına farklı ölçütler kullanılarak ve çeşitli bakış açıları değerlendirilerek yaklaşılmıştır.

Creswell ve (Marwick & Boyd, 2011). 'a (2000) göre araştırmacının paradigması, geçerlilik ve güvenilirlik seçiminde önemli bir rol oynamaktadır. Bu araştırmada, nitel araştırma yaklaşımı kapsamında Creswell'in (2009: 74-75) yapılandırmacı/yorumlayıcı araştırma formatı kullanılmış ve yapılandırmacı dünya görüşü benimsenmiştir. Bu yaklaşım, esnek ve keşfetmeye yönelik bir desen sunmaktadır. Araştırma için sabit bir plan yoktur ve süreç değişebilir (Creswell, 2016: 45-47). Bu bağlamda, araştırmamızda Guba ve Lincoln'un (1994) önerdiği güvenduyulabilirlik (trustworthiness) kavramı benimsenmiştir. Ayrıca Creswell'in (2016: 253) önerdiği sekiz stratejiden de yararlanılmıştır.

Sonuç olarak, araştırmamızın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla Creswell (2016)'in geçerlilik stratejileri ve Lincoln ve Guba'nın (1994) güvenduyulabilirlik kavramı kullanılmıştır. Bunlara ek olarak, fenomenoloji yöntemi açısından güvenilirliğin sağlanması için Varnalı'nın (2013) önerileri dikkate alınmıştır. Farklı stratejiler ve görüşlerden yararlanılmasının, araştırmamızın geçerliliği ve güvenilirliği açısından faydalı olması beklenmektedir.

Nitel araştırmalarda, araştırmacılara geçerliliğin sınırlarını belirlemek ve çalışmanın doğruluğunu kanıtlamak için kabul edilmiş stratejileri benimsemeleri önerilmektedir. Bu stratejiler geçerlilik stratejileri olarak adlandırılmıştır (Creswell, 2016: 250-251). Creswell'e (2016: 253) göre sekiz tane geçerlilik stratejisinden en az ikisinin kullanılması çalışmanın geçerliliğinin ortaya konması açısından tavsiye edilmektedir. Creswell'in (2016: 250-253) geçerlilik stratejileri şunlardır:

• Uzun süreli katılım ve gözlem

• Veri Çeşitlemesi (Üçgenleme)

• Akran incelemesi veya sorgulaması

• Olumsuz durum analizi

• Araştırmacı önyargılarının açıklanması

• Üye kontrolleri

• Zengin, yoğun betimleme

• Dış denetimler

Bu araştırmada araştırmanın geçerliliğini desteklemek açısından başvurulacak olan geçerlilik stratejileri; veri çeşitlenmesi (üçgenleme), akran incelemesi, yoğun betimleme ve üye kontrolleri olarak seçilmiştir.

Veri çeşitlenmesi, araştırmada farklı veri kaynakları ve yöntemlerinin kullanılmasıyla bulguların doğruluğunu ve geçerliliğini artırmayı amaçlamaktadır (Creswell, 2016). Bu araştırmada, müzisyenlerle yapılan derinlemesine mülakatların yanı sıra, sosyal medya platformlarındaki paylaşımlar, hayran geri bildirimleri ve mevcut literatür de analiz edilmiştir. Örneğin, müzisyenlerin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlar incelenerek, bu paylaşımların hayranlar tarafından nasıl karşılandığı ve yorumlandığı değerlendirilmiştir. Aynı zamanda, müzisyenlerle yapılan mülakatlar, sosyal medya verileriyle karşılaştırılarak doğrulanmıştır. Bu şekilde, farklı veri kaynaklarının birbirini desteklemesi sağlanmış ve bulguların daha sağlam bir temele oturması mümkün olmuştur. Veri çeşitlenmesi sayesinde, araştırmanın farklı yönleri ortaya konmuş ve bulguların geçerliliği artırılmıştır. Bu yöntem, araştırmanın genel doğruluğunu ve güvenilirliğini artırarak, müzisyenlerin

sosyal medya stratejilerinin ve sosyal kimlik oluşturma süreçlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlamıştır.

Akran değerlendirmesi, araştırma bulgularının ve süreçlerinin diğer uzmanlar tarafından gözden geçirilmesini içermektedir. Bu strateji, araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmak için dışarıdan kritik bir bakış sağlamaktadır. Bu araştırmada, farklı aşamalarda akademik uzmanlardan ve müzik endüstrisi profesyonellerinden geri bildirimler alınmıştır. Akran incelemeleri, araştırma bulgularının doğruluğunu ve geçerliliğini artırmak için kritik değerlendirmeler sağlamış ve araştırma sürecinde olası önyargıların ve hataların tespit edilmesine yardımcı olmuştur. Örneğin, araştırma sonuçları ve metodoloji, konu hakkında deneyimli akademisyenler tarafından gözden geçirilmiş ve bu doğrultuda geri bildirimler alınarak gerekli iyileştirmeler yapılmıştır. Bu süreç, araştırmanın akademik standartlara uygunluğunu ve bilimsel doğruluğunu pekiştirmiştir (Creswell & Miller, 2000).

Zengin, yoğun betimleme, araştırma bulgularının detaylı ve zengin bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır (Geertz, 1973). Bu yöntem, okuyucuların araştırmanın bağlamını ve katılımcıların deneyimlerini daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktadır. Bu araştırmada, müzisyenlerin sosyal medya kullanımına ilişkin bulgular, detaylı bir şekilde betimlenmiştir. Müzisyenlerin sosyal medya platformlarında yaptıkları paylaşımlar, bu paylaşımların arkasındaki motivasyonlar ve hayran kitleleriyle olan etkileşimleri ayrıntılı olarak incelenmiştir. Örneğin, bir müzisyenin sosyal medyada paylaştığı bir gönderinin nasıl viral olduğu, bu gönderinin hayran kitlesi üzerinde nasıl bir etki yarattığı ve müzisyenin bu etkileşimleri nasıl yönettiği gibi detaylar betimlenmiştir. Ayrıca, müzisyenlerin sosyal medya stratejilerinin onların sanatsal ifadelerini ve profesyonel gelişimlerini nasıl şekillendirdiği de derinlemesine analiz edilmiştir. Bu detaylı betimlemeler, okuyucuların müzisyenlerin sosyal medya kullanımı ve sosyal kimlik oluşturma süreçlerini daha iyi kavramalarına olanak tanımaktadır (Denzin & Lincoln, 2011).

Üye kontrolleri, araştırma bulgularının doğruluğunu artırmak amacıyla katılımcılardan geri bildirim almayı içermektedir (Lincoln & Guba, 1985). Bu araştırmada, elde edilen bulgular, mülakat yapılan müzisyenlere geri bildirilmiş ve onların görüşleri alınmıştır. Müzisyenlere, araştırmanın bulguları hakkında bilgi verilmiş ve bu bulguların kendi deneyimlerini doğru bir şekilde yansıtıp yansıtmadığı sorulmuştur. Bu süreçte, müzisyenlerin geri bildirimleri dikkate alınarak, bulguların

doğruluğu teyit edilmiştir. Üye kontrolleri, müzisyenlerin araştırma sürecine aktif katılımını sağlamakta ve bulguların onların gerçek deneyimlerini yansıttığından emin olunmasını sağlamaktadır. Örneğin, bir müzisyenin sosyal medya stratejisi hakkında yapılan yorumlar, müzisyenin kendi görüşleriyle karşılaştırılmış ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Nitel araştırmalarda güvenilirlik farklı açılardan ele alınabilir. Bu araştırmada, geçerlilik ve güvenilirlik yapılandırmacı dünya görüşü doğrultusunda, sosyal kurmacılık-yorumculuk paradigmasını benimseyen Lincoln ve Guba (1985) tarafından önerilen güvenduyulabilirlik (trustworthiness) kavramı ile sağlanmıştır. Araştırmanın güvenduyulabilirliği; inandırıcılık (credibility), aktarılabilirlik (transferability), güvenilebilirlik (dependability) ve onaylanabilirlik (confirmability) ölçütleri ile değerlendirilmiştir (Shenton, 2004'den aktaran Arastaman vd., 2018: 50-51).

Güvenduyulabilirliğin ilk ölçütü olan inandırıcılık, Creswell'in (2016: 253) geçerlilik stratejileri ile benzer alt bileşenlere sahiptir. Bu bileşenler, araştırmanın güvenilirliğini artırmak için aşağıdaki gibi çeşitli yöntemleri içermektedir (Guba, 1981; Lincoln ve Guba, 1986; Miles ve Huberman, 1994; Shenton, 2004'den aktaran Arastaman vd., 2018):

-İyi bilinen araştırma yöntemlerinin kullanılması

• Uzun süreli irtibat kurma

• Sürekli gözlem

• Katılımcıların rastgele örneklem yoluyla seçilmesi

• Çeşitleme

• Katılımcı dürüstlüğünü destekleyen taktiklerin kullanımı

• Tekrarlı sorgulamalar

• Olumsuz durum analizi

• Kısa aralıklı toplantılar

• Meslektaş değerlendirmesi

• Araştırmacının yansıtıcı yorumları

• Araştırmacının öz geçmişi, nitelikleri ve deneyimleri

• Katılımcı kontrolü

• Kodlayıcılar arası güvenilirlik

• Fenomenin ayrıntılı bir şekilde betimlenmesi

• Önceki araştırma bulgularıyla karşılaştırma

Bazı maddeler ortak olduğundan veya benzer içeriklere sahip olduğundan bu araştırmada, bu alt maddelerin sadece Creswell'in (2016: 253) geçerlilik stratejileri kapsamında ele alınmayan, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğine katkı sağlayabileceği düşünülen maddeleri dikkate alınmıştır.

Bunlardan biri, iyi bilinen bir araştırma yönteminin tercih edilmesidir. İyi bilinen bir araştırma yönteminin kullanılmasının, değerlendirmeciler ve okuyucular açısından inandırıcılığı arttıracağı düşünülmektedir (Yin, 2009: 41'den aktaran Arastaman vd., 2018: 52). Fenomenoloji yöntemi, bu ölçütü sağlayan, literatürde geniş bir kullanımı olan, süreçleri ve uygulanışı net bir şekilde tanımlanmış bir yöntemdir. Müzik endüstrisindeki müzisyenlerin sosyal medya kullanımı ve sosyal kimlik oluşturma süreçlerini derinlemesine anlamak için fenomenoloji yönteminin seçilmesi, araştırmanın güvenilirliğine önemli bir katkı sağlamaktadır.

İkinci madde, katılımcı dürüstlüğünü destekleyen taktiklerin kullanımıdır. Araştırmanın katılımcılarının serbest bırakılması ve araştırmaya katılmayı reddetme imkânı tanınması ile yalnızca samimi olarak katkı vermek isteyen katılımcıların görüşlerinden yararlanılması hedeflenmektedir (Shenton, 2004: 66-67). Bu araştırma bağlamında, müzisyenlerin sosyal medya kullanımına dair görüş ve deneyimlerinin toplanması ve analiz edilmesi gerektiğinden, veriyi oluşturacak katılımcılara tek tek ulaşılması mümkün olmuştur. Mülakatlar sırasında katılımcılara gönüllülük esasına dayalı katılımın önemini vurgulayan bilgilendirmeler yapılmış ve verilerin yalnızca akademik amaçlarla kullanılacağının güvencesi verilmiştir. Mülakatların doğal ortamda gerçekleştirilmesi ve katılımcılara kod adlar verilerek gizliliklerinin korunması, samimiyet ve şeffaflık açısından katılımların dürüstlüğünü sağlamıştır.

Son olarak, araştırmada keşfedilmek istenen fenomenin detaylı bir şekilde betimlenmesi inandırıcılığın sağlanması açısından önemlidir. Bu alanda yapılacak ayrıntılı tanımlamalar, çalışma konusunu oluşturan vakaların ve bir düzeye kadar onları çevreleyen bağlamların aktarılmasını sağlayacaktır (Shenton, 2004: 69). Bu çalışmada müzisyenlerin sosyal medya kullanımı ve sosyal kimlik oluşturma süreçleri

fenomeninin, literatürde çok sayıda tanımı olan kompleks bir kavram olduğu göz önünde bulundurularak ve Creswell'in (2016: 126) önerdiği nitel araştırma taslağına istinaden, araştırmanın amacı bölümünde, araştırma bağlamında neyi ifade edeceği kapsamlı bir şekilde tanımlanmıştır.

Aktarılabilirlik, daha önce tanımlanmış bir araştırmanın belirli bulgularının anlam ve çıkarımları koruması kaydıyla benzer bağlam veya durumlara ne kadar uyarlanabileceğini ifade etmektedir. Bulguların aktarılabilirliğinin belirlenmesi, araştırmaya etki eden bağlamsal faktörlerin ve örneklem seçiminde izlenen yöntemlerin eksiksiz bir şekilde betimlenmesiyle sağlanmaktadır (Guba, 1981; Leininger, 1994'den aktaran Arastaman, Öztürk Fidan ve Fidan, 2018: 59-60). Aktarım yapmadan önce bazı bilgilerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Shenton, 2004: 70):

- Çalışmaya dahil olan müzisyenlerin sayısı ve yerleri
- Veri sağlayan müzisyenlerle ilgili sınırlılıklar
- Saha çalışmasına dahil olan kişi sayısı
- Kullanılan veri toplama yöntemleri
- Veri toplama oturumlarının sayısı ve süresi
- Veri toplama işleminden sonra geçen zaman

Araştırmada bu bilgiler, fenomenoloji yönteminin doğası gereği, araştırma bulguları bölümünde detaylı bir şekilde verilmiştir.

Güvenilebilirlik, güvenduyulabilirliğin bir diğer ölçütüdür. Lincoln ve Guba'ya (1981) göre güvenilebilirlik, araştırmanın bulgu ve yorumlarının tutarlı bir sürecin ürünü olması, bir başka ifadeyle bu bulgu ve yorumların elde edildiği sürecin mümkün olduğu ölçüde açık ve tekrarlanabilir olmasını ifade etmektedir. Bu madde nitel araştırmanın doğasıyla da doğrudan ilgilidir. Nitel araştırmalarda zamanla beliren ve belirdikçe gelişen, esnek bir desen vardır. Araştırma için net bir plan söz konusu değildir ve sürecin her aşaması değiştirilebilir, keşfetme odaklı araştırmada belli kalıplara bağlı kalınması durumu söz konusu değildir (Creswell, 2016: 45-47). Nitel araştırmalarda güvenilebilirlik, belirmekte olan bu desenin dikkatle izlenmesi ve denetim izi (audit trail) (Lincoln ve Guba, 1986) tekniğinin kullanılması ile sağlanabilir.

Denetim izi, araştırma etkinliklerinin ve süreçlerinin; veri toplama ve analiz çalışmaları üzerindeki etkilerin; belirmekte olan tema ve kategorilerin veya modellerin, analiz ve yorumlama sürecinin ayrıntılı bir kronolojisidir (Morrow, 2005: 252). Bu işlem yapıldıktan sonra hazırlanan raporun, araştırmayla ilgisi olmayan bir uzman tarafından incelenmesi gerekmektedir. Uzmanın inceleme neticesinde ulaşacağı sonuç güvenilebilirlik yargısını oluşturacaktır (Lincoln ve Guba: 1986'dan aktaran Arastaman vd., 2018: 60). Bu görüşler dikkate alınarak araştırma süreçleri titizlikle not alınmış ve araştırmada sona gelindiğinde, sosyal medya ve nitel araştırma konusunda uzmanlık ve deneyim sahibi, araştırmayla ilgisi bulunmayan bir kişiye sunularak değerlendirmesi istenmiş ve bu değerlendirmelerin sonuçları dikkate alınarak araştırmanın güvenilirliğine katkı sağlanmıştır.

Güvenduyulabilirlik kavramının son ölçütü onaylanabilirliktir. Morrow'a (2005: 252) göre bulguların bütünlüğü verilerde yatmaktadır. Onaylanabilirlik, bulguların araştırmacının kendi istekleri ve önyargılarını değil, mümkün olduğunca araştırılan fenomeni yansıtmasıyla ilgili bir ölçüttür. Bu durumda bulguların araştırmacıdan ziyade katılımcıların duygu ve düşüncelerini yansıttığının güvencesini vermek için bazı teknikler önerilmektedir. Denetim izi tekniği onaylanabilirlik ölçütünün karşılanmasını sağlayabilecek tekniklerdendir. Güvenilebilirlik ölçütünde denetim izi tekniğinin odağı araştırma süreci iken onaylanabilirlik ölçütünde odak, veri ve yorumlardır (Guba, 1981; Lincoln ve Guba, 1986'dan aktaran Arastaman vd., 2018: 61-62). Bu bağlamda onaylanabilirlik ölçütünün sağlanması amacıyla, denetim izinde olduğu gibi, araştırmayla ilgisi olmayan sosyal medya ve nitel araştırma alanında deneyim ve uzmanlık sahibi kişilere değerlendirmeleri üzere araştırmanın veri ve yorumları sunulmuştur. Söz konusu değerlendirmecilerin raporları doğrultusunda, araştırma veri ve yorumları tekrar gözden geçirilmiş, bu şekilde uzman kişilerin, araştırmacının kişisel yorumlarını ve önyargılarını dengelemesi sağlanmış, ön plana çıkan temalar veya boyutlar tekrar değerlendirilerek, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğine katkıda bulunulmuştur.

3.1.8 Araştırmacının Rolü

Araştırmacı, nitel bir çalışmanın bütünlüğünü ve başarısını sağlamada çeşitli ve hayati bir rol oynar. Bu çalışma boyunca araştırmacı, veri toplama, analiz,

yorumlama ve anlatımı kapsayan ve her biri farklı yetenek ve sorumluluklar gerektiren birden fazla rol üstlenmiştir. Bu işlerin anlaşılması ve doğru şekilde ele alınması, araştırmanın meşruluğunu, güvenilirliğini ve doğruluğunu korumak açısından önemli bir yere sahiptir.

Veri Toplayıcı: Araştırmacının veri toplayıcı olarak rolü, yarı yapılandırılmış görüşmeler yaparak ve sosyal medyayı analiz ederek ilgili verileri elde etme görevini içermiştir. Bu, teorik çerçeveden ve çalışma konularından türetilen bir röportaj rehberi oluşturmayı, müzisyenlerle röportajlar yapmayı ve metodik olarak sosyal medya profillerinden veri toplamayı gerektirmiştir. Araştırmacı tarafından, veri toplama sürecini titizlikle yürütülerek, kapsamlı ve tekdüze olmasını sağlanılarak, çalışmanın amaçlarına uygun karmaşık ve önemli bilgiler elde edilmiştir. Olası önyargıları en aza indirmek için araştırmacı tarafsız bir tutum benimsendi ve katılımcıları deneyimlerini ve bakış açılarını açıkça ifade etmeye aktif olarak teşvik edildi.

3.2 Fenomenoloji

Fenomenoloji, katılımcıların belirli bir fenomeni nasıl deneyimlediğini ve anlamlandırdığını derinlemesine incelemeyi amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır. Fenomenoloji, bireylerin belirli olguları nasıl algıladıklarını ve anlamlandırdıklarını anlamaya çalışan nitel bir araştırma yöntemidir. Fenomenolojik çalışma, katılımcıların öznel deneyimlerine ilişkin derin ve kapsamlı bir bilgi edinmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma, Türkiye'deki sanatçıların sosyal medya kullanımını ve bunun sosyal kimlik gelişimlerine etkisini incelemek için fenomenolojiyi kullanmaktadır. Bu yöntem özellikle müzisyenlerin sosyal medyada kullandıkları taktikleri ve bu taktiklerin onların bireysel ve mesleki kimliklerini nasıl etkilediğini anlamak için uygundur.

Kökenini Edmund Husserl'in felsefi öğretilerinden alan ve daha sonra Martin Heidegger, Maurice Merleau-Ponty ve Jean-Paul Sartre gibi araştırmacılar tarafından geliştirilen Fenomenoloji, kişisel deneyimlerin bireyin bakış açısından araştırılmasının önemini vurgulamaktadır. Husserl'in "niyetlilik" kavramı, bilincin doğası gereği nesnelere yönelik olduğunu öne sürer; bu da deneyimlerimizin her zaman dış dünyadaki olaylarla ilgili veya bunlarla bağlantılı olduğunu ima etmektedir (Moran, 2000). Heidegger, deneyimlerimizin doğası gereği daha geniş bir bağlantılar, faaliyetler ve anlamlar çerçevesi içinde konumlandırıldığını öne sürerek "dünyada-varlık" kavramını vurgulayarak bu kavramı genişletmiştir (Heidegger, 1962).

Fenomenoloji, insanların olayları nasıl gördüklerini ve anladıklarını inceleyerek olayların temel veya altta yatan doğasını ortaya çıkarmaya çalışmaktadır.

Bu çalışma kapsamında fenomenoloji, Türkiye'deki sanatçıların sosyal medya sitelerinde gezinme ve bunları kullanma yollarını araştırmak için güçlü bir çerçeve sunmaktadır. Sosyal medya, insanların birbirleriyle nasıl etkileşim kurduğu, kendilerini nasıl resmettiği ve kimliklerini nasıl inşa ettiği üzerinde büyük bir etki yaratarak çağdaş varoluşun her yerde mevcut bir unsuru haline gelmiştir. Müzisyenler için sosyal medya, eserlerini satma ve tanıtma aracı olmasının yanı sıra, sanatsal kimliklerini ifade etme, hayranlarla etkileşim kurma ve bir topluluk oluşturma platformu olarak da işlev görmektedir. Bu dinamikleri anlamak için onların kişisel deneyimlerini ve sosyal medya eylemlerine atfettikleri önemi iyice incelemek gerekmektedir.

Fenomenolojik bir teknik kullanarak araştırmacı bu deneyimlerin karmaşıklığını ve derinliğini kapsamlı bir şekilde yakalayabilmektedir. Katılımcıların düşüncelerini, duygularını ve bakış açılarını ortaya çıkarmak için genellikle derinlemesine görüşmeler yoluyla aktif olarak dahil edilmesini gerektirmektedir. Moustakas (1994) fenomenolojik araştırmayı, çeşitli bireylerin belirli bir kavram veya fenomene yönelik deneyimlerinin önemini açıklama arayışı olarak tanımlamaktadır. Bu yöntem özellikle öznel olan ve kişisel deneyime güçlü bir şekilde bağlı olan sosyal kimliğin oluşumunu incelemek için etkilidir.

Fenomenolojik çalışmanın bulguları, Henri Tajfel ve John Turner tarafından oluşturulan sosyal kimlik teorisi merceğinden etkili bir şekilde anlaşılabilir. Bu düşünceye göre sosyal kimlik, ait olma ve kendini tanımlama duygusu veren sosyal gruplaşmalar ve kategorilerle özdeşleşerek oluşur (Tajfel ve Turner, 1986). Sosyal medya platformları müzisyenlere kimliklerini ifade edebilecekleri ve yönetebilecekleri farklı bir ortam sunmaktadır. Sanatçılar kendilerini sergileme, diğer topluluklarla etkileşime girme ve kendileri hakkındaki inançlarını destekleyen ya da sorgulayan geri bildirimler alma becerisine sahiptir.

Fenomenolojik teknik araştırmacıya müzisyenlerin bu süreçte kimliklerini nasıl algıladıklarını ve inşa ettiklerini araştırma olanağı sağlamaktadır. Araştırma, bireylerin sosyal medya etkileşimlerine ilişkin algılarını, çevrimiçi varlıklarını kontrol etmek için kullandıkları taktikleri ve bu faaliyetlerin kendilik algıları üzerindeki sonuçlarını

anlamayı amaçlamaktadır. Bu sadece dağıttıkları maddeyi incelemeyi değil, aynı zamanda bu davranışların altında yatan anlam ve güdüleri de araştırmayı gerektirmektedir. Örneğin bir müzisyen, farklı bir kişilik sunmak, hedeflenen bir demografik grupla etkileşime geçmek veya iş dünyasındaki hâkim eğilimleri ele almak için sosyal medya platformlarını kullanabilmektedir. Bu motivasyonları ve sonuçlarını anlamak için, gerçek hayattaki karşılaşmaların inceliklerini doğru bir şekilde yakalayabilen bir metodolojiye ihtiyaç vardır.

Ayrıca fenomenoloji, müzisyenlerin sosyal medya kullanımını etkileyen daha geniş bağlamsal unsurların analizine olanak sağlamaktadır. Bu, içinde faaliyet gösterdikleri kültürel, ekonomik ve teknolojik ortamların dikkate alınmasını gerektirmektedir. Türkiye'deki müzisyenler için bu koşullar, Türk müzik endüstrisinin kendine özgü dinamiklerini, kendini sunma ve iletişimle ilgili kültürel normları ve çeşitli sosyal medya platformlarının avantajlarını ve sınırlamalarını kapsayabilmektedir. Araştırmacı, katılımcıların deneyimlerini bu bağlamlara yerleştirerek konunun daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlayabilmektedi

Fenomenolojik yaklaşımın önemli bir avantajı katılımcıların bakış açılarına odaklanmasıdır. Bu, araştırmacının sanatçıların bakış açılarını genişletme ve deneyimlerini kendi bakış açılarından kavrama konusundaki kararlılığıyla tutarlıdır. Aktif dinleme, empati ve yansıtma, katılımcılarla güven ve yakınlık kurmak için gerekli becerilerdir. Araştırmacı, sanatçıların deneyimlerini paylaşma istekliliğini teşvik eden bir ortam oluşturarak, onların sosyal medya uygulamalarının ve kimlik oluşumunun karmaşıklığını ortaya çıkaran değerli ve kapsamlı bilgiler elde edebilmektedir.

Üstelik fenomenolojinin gerçeklikle ilk elden karşılaşmaya yaptığı vurgu, onu özellikle sosyal medya kullanımının akışkan ve gelişen özelliklerini araştırmak için uygun kılmaktadır. Yeni işlevler, trendler ve kullanıcı davranışları periyodik olarak ortaya çıktıkça, sosyal medya sistemleri sürekli bir evrim geçirmektedir. Müzisyenler için bu, güncel kalmak ve dinleyicileri cezbetmek için stratejilerini ve yöntemlerini sürekli olarak ayarlamayı gerektirir. Fenomenolojik araştırma, katılımcılara deneyimlerini iç gözlemleme ve davranışlarının nasıl geliştiğini ifade etme fırsatı sunarak sürekli değişimleri belgeleyebilir ve analiz edebilir.

Fenomenoloji aynı zamanda araştırmacının kişisel farkındalığının ve iç gözleminin önemini de vurgulamaktadır. Düşünümsellik, araştırmacının araştırma süreci ve sonuçları üzerindeki potansiyel etkilerine ilişkin sürekli bilinciyle ilgilidir. Fenomenolojik araştırma sırasında, araştırmacının kendi önyargılarını, önyargılarını ve katılımcılarla olan etkileşimlerini tutarlı bir şekilde analiz etmesi, katılımcıların sonuçları aşırı derecede etkilemesini önlemek için çok önemlidir. Bulguların katılımcıların deneyimlerini gerçekten yansıttığını garanti ettiğinden, araştırmanın doğruluğunu ve güvenilirliğini korumak için yansıtıcı uygulamalara katılmak önemlidir (Finlay, 2002).

Üstelik fenomenoloji, bireysel ve toplumsal deneyimlerin yakınsamasını incelemek için çok uygundur. Müzisyenler dinleyicileriyle yalnızca bireyler olarak değil aynı zamanda daha geniş kültürel veya müzikal kolektiflerin elçileri olarak da sıklıkla etkileşime girmektedir. Sosyal medya hem bireysel kendini ifade etme hem de kolektif katılım için bir forum sunarak bu olguyu güçlendirmektedir. Araştırmacılar, bireylerin çevrimiçi dünyada kimliklerinin bu iki parçasını nasıl yönettiklerini ve onlarla nasıl pazarlık yaptıklarını incelemek için fenomenolojik bir yaklaşıma başvurabilmektedir.

3.2.1 Veri Toplama Aşaması

Veri toplama aşaması fenomenolojik araştırmanın önemli bir unsurudur. Bu çalışmada veri toplamak için iki ana teknik kullanılmıştır: yarı yapılandırılmış görüşmeler ve sosyal medya analizidir. Bu yöntemlerin seçimi, katılımcıların deneyimlerine ve faaliyetlerine ilişkin kapsamlı ve karmaşık veriler toplamak amacıyla bilinçli olarak yapılmıştır.

Katılımcıların sosyal medya kullanımı ve bu kullanımın sosyal kimlik oluşturma üzerindeki etkileri hakkında kapsamlı bilgi edinmek için yarı yapılandırılmış görüşmelerden yararlanılmıştır. Mülakat rehberi, mevcut literatürün kapsamlı bir şekilde incelenmesi ve teorik bir çerçevenin uygulanmasıyla oluşturulmuştur. Katılımcıların deneyimlerini ve bakış açılarını açıkça ifade etmelerini sağlamak için özel olarak hazırlanmış açık uçlu sorulardan oluşturulmuştur. Mülakatlarda, müzisyenlerin kullandığı teknikler, bu tekniklerin gelişimi ve sosyal medyanın kimlikleri ve mesleki gidişatları üzerindeki etkisine ilişkin algıları da dahil olmak üzere sosyal medya kullanımının farklı yönleri incelenmiştir.

3.2.2 Analiz ve Yorumlama

Veri analizi fenomenolojik araştırmanın önemli bir unsurudur çünkü araştırmacının toplanan verileri metodik olarak incelemesine ve kalıpları, temaları ve içgörüleri keşfetmesine olanak tanımaktadır. Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşmelerden ve sosyal medya analizlerinden toplanan verileri incelemek için tema analizinden yararlanılmıştır. Tematik analiz, verileri önemli temalara ve alt temalara göre kategorize etme yeteneği nedeniyle fenomenolojik araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir tekniktir. Bu yöntem katılımcıların deneyimlerini anlamaya yönelik sistematik bir yaklaşım sunmaktadır.

3.2.3 Tematik analiz

Görüşmelerden elde edilen veriler tematik analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Tematik analiz araştırma verilerindeki temaları analiz etmek ve raporlamak için kullanılan bir yöntemdir. Teorik perspektiften araştırmacıya özgür bir alan açar ve araştırmacının daha esnek olabilmesini sağlamaktadır (Braun ve Clarke, 2006). Bu yöntem katılımcıların deneyimini, yükledikleri anlamları aktaran bir yöntem olarak kullanılacağı gibi benzer şekilde deneyimlerin toplumsal söylemi ne şekilde etkilediğini de inceleyebilmektedir. Tematik analizde temalar iki temel yolla belirlenir; tümevarım ve tümdengelimdir. Tümevarım yani temaların veriden çıkarılması ya da tümdengelim yani temaların teorik bir zeminden yola çıkarak bulunmasıdır (Braun ve Clarke, 2006). Bu araştırmada temalar tümevarım ile oluşturulmuştur. Veriler Braun ve Clarke'ın (2006) önermiş olduğu altı aşamada analiz edilmiştir.

Aşama 1: Verilerle Tanışma

Tema analizinin ilk aşaması materyalin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını gerektirmektedir. Yaklaşım, müzisyenlerin sosyal medya kullanımları ve bunun sosyal kimlik gelişimleri üzerindeki etkisi hakkında kapsamlı bilgiler edinmek için müzisyenlerle yapılan yarı yapılandırılmış röportajların yazıya geçirilmesiyle başlamaktadır. Araştırmacı, verilerin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamak için görüşme dökümlerini ve sosyal medya içeriğini ayrıntılı bir şekilde inceledi ve bunları defalarca dikkatle incelemiştir. Araştırmacının önemli incelikleri ve ince ayrımları doğru bir şekilde tanımasına olanak tanıdığından, verilerle tam olarak ilgilenmek için bu adımı atmak önemlidir.

Bu aşamada, ilk izlenimleri ve olası ilgi alanlarını yakalamak için ön notlar ve gözlemler kaydedildi. Araştırmacı, başlangıçta verilerle ilgilenerek katılımcıların deneyimlerinin genel kapsamını anlar ve daha fazla araştırma gerektirebilecek belirli alanları belirlemeye başlayabilir.

Aşama 2: Ön Kodların Oluşturulması

İkinci aşamada verilerden başlangıç kodları üretilmiştir. Kodlama, araştırma sorularına uygun veri bölümlerini seçerek verileri anlamlı gruplamalara ayırmaya yönelik sistematik bir süreçtir. Bu çalışmada araştırmacı, verileri etkili bir şekilde ele almak ve düzenlemek için hem manuel kodlama hem de nitel veri analizi yazılımı kullanmıştır.

Kodlama süreci, röportaj transkriptlerinin ve sosyal medya içeriğinin titizlikle incelenmesini içermektedir. Metnin dikkat çekici bölümleri belirlenerek buna göre etiketlendi veya kodlanmıştır. Kodlar, katılımcıların sosyal medya stratejileri, sosyal medya kullanımının algılanan avantajları ve zorlukları ve sosyal medyanın kimlik oluşumu üzerindeki etkisi dahil olmak üzere deneyimlerinin önemli unsurlarını kapsayacak şekilde geliştirilmiştir. Bu yaklaşım, tekdüzeliği ve kapsayıcılığı garanti etmek için yeni standartların sistematik olarak mevcut kodlarla karşılaştırıldığı sürekli karşılaştırmayı gerektirmektedir.

Aşama 3: Tema Araştırması

İlk kodlar oluşturulduktan sonra üçüncü aşama konu araştırmasının yapılmasını içermektedir. Temalar, çalışma sorularıyla ilgili olarak verilerin önemli yönlerini kapsayan kapsayıcı kalıpları ifade etmektedir. Araştırmacı kodları analiz etti ve bunlar arasındaki bağlantıları ve korelasyonları tespit ederek bağlantılı kodları başlangıç temalarına göre kategorize etmiştir.

Bu aşama, ayrıntılara odaklanmak ile daha geniş perspektifi dikkate almak arasında hassas bir dengeyi gerektirmiştir. Araştırmacı, katılımcıların deneyimlerindeki hem benzerlikleri hem de farklılıkları dikkate alarak yinelenen kalıpları belirlemek için verileri analiz etmiştir. Sanatçıların sosyal medyayı nasıl kullandıklarına ilişkin temel unsurları ve bunun sosyal kimlikleri üzerindeki etkilerini kapsayacak şekilde temalar oluşturulmuştur.

Aşama 4: Temaların Değerlendirilmesi

Dördüncü aşamada, verilerin doğru şekilde temsil edilmesini garanti altına almak için temalar dikkatlice gözden geçirildi. Bu yaklaşım iki değerlendirme aşamasını içeriyordu: Kodlanmış veri alıntılarının aşaması ve tüm veri setinin aşaması. Başlangıçta araştırmacı tutarlılık ve tutarlılığı sağlamak amacıyla her bir tema için birincil düzeydeki kodlanmış veri alıntılarını incelemiştir. İkinci aşamada temalar, geniş bir deneyim yelpazesini kapsadığından ve hiçbir önemli özelliği gözden kaçırmadığından emin olmak için tüm veri seti içerisinde değerlendirildi.

Aşama 5 : Temaların Tanımlanması ve Adlandırılması

Bu aşamasında her tema açık bir şekilde tanımlanmış ve belirli bir ad verilmiştir. Bu, her bir temanın temel doğasını ayırt etmeyi ve araştırma sorularına yanıt vermeye katkısını tespit etmeyi gerektirmektedir. Her temanın ayrıntılı incelemesi ve açıklaması ayrıntılı olarak verilmiştir.

Aşama 6 : Raporun Oluşturulması

Son aşama raporun oluşturulmasını içermektedir. Bu, verilerin tutarlı ve anlamlı bir açıklamasını sağlamak için anlatının ve veri alıntılarının entegre edilmesini içermektedir. Rapor, analizin sağlamlığını ve araştırma soruları açısından önemini ortaya koyan, bulguların kısa, tutarlı ve ikna edici bir açıklamasını sunmalıdır.

Tematik analiz, yapılandırılmış bir sürece bağlı kalarak nitel verilerin kapsamlı ve titiz bir şekilde incelenmesine olanak sağlamaktadır. Bu yaklaşım çalışmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini garanti etmektedir.

3.2.4 Katılımcı Kontrolleri

Katılımcı kontrolleri, araştırmanın bulgularının doğruluğunu ve güvenilirliğini artırmak için önemlidir. Bu süreç, katılımcıların verilerin doğru bir şekilde yansıtıldığını ve yorumlandığını teyit etmelerini sağlamaktadır.

Doğrulama: Araştırmacı, görüşme sonrasında katılımcılara transkriptleri göndermiş ve onların geri bildirimlerini almıştır. Bu, katılımcıların ifadelerinin doğru bir şekilde yansıtıldığını teyit etmelerini sağlamıştır. Katılımcıların geri bildirimleri, verilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini artırmak için kullanılmıştır. Bu süreç, katılımcıların deneyimlerinin doğru ve eksiksiz bir şekilde araştırmaya dahil edilmesini sağlamıştır.

Görüş Bildirme: Katılımcılar, bulguların yorumlanması sürecine dahil edilerek, kendi deneyimlerinin nasıl anlamlandırıldığı konusunda geri bildirimde bulunmuşlardır. Bu, araştırmanın geçerliliğini artırmak için kritik bir aşamayı oluşturmaktadır. Katılımcıların geri bildirimleri, araştırmanın bulgularının daha iyi anlaşılmasını ve doğruluğunu sağlamıştır. Araştırmacı, katılımcıların perspektiflerini ve geri bildirimlerini dikkate alarak, bulguların yorumlanmasını ve sunulmasını sağlamıştır.

3.1.5 Fenomenoloji ile İlgili Araştırma Örnekleri

Fenomenolojik yaklaşım, sosyal bilimler alanında birçok çalışmada başarıyla kullanılmıştır. Aşağıda, bu çalışmanın konusuna benzer fenomenolojik araştırma örnekleri aşağıdaki tabloda sunulmaktadır:

Tablo 3. Fenomenoloji ile İlgili Araştırma Örnekleri

Araştırmacılar	Araştırma Konusu	Fenomenolojik Yöntem Kullanımı
Boyd & Ellison (2007)	Sosyal medya platformlarının kullanıcıları üzerindeki etkileri	Sosyal ağ sitelerinin tarihsel gelişimini ve kullanıcı etkilerini tanımlayıcı analiz yapmışlardır.
Marwick & Boyd (2011)	Gençlerin sosyal medya kullanımının sosyal kimlik inşasındaki rolü	Gençlerin sosyal medya stratejilerini ve bu stratejilerin sosyal kimliklerine etkisini anlamak için niteliksel yöntemler kullanmışlardır.
Kaplan & Haenlein (2010)	Sosyal medya pazarlama stratejilerinin etkileri	Sosyal medya pazarlamasının teorik çerçevesini ve uygulama önerilerini sunmuşlardır.

Boyd & Ellison (2007): Bu çalışma, sosyal medya platformlarının kullanıcıları üzerindeki etkilerini incelemiş ve sosyal kimlik teorisi bağlamında sosyal medya kullanımının anlamını derinlemesine araştırmıştır. Bu çalışma, sosyal medyanın kullanıcıların kimlik inşasında oynadığı rolü anlamak için fenomenolojik yaklaşımı kullanmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının deneyimlerini ve bu deneyimlerin kimlik

inşasındaki etkilerini inceleyen bu çalışma, fenomenolojik araştırmanın temel prensiplerine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Marwick & Boyd (2011):

Bu araştırma, sosyal medya stratejilerinin genç müzisyenler üzerindeki etkilerini incelemiş ve bu stratejilerin sosyal kimlik inşasındaki rolünü ortaya koymuştur. Araştırma, müzisyenlerin sosyal medya stratejilerini nasıl geliştirdiklerini ve bu stratejilerin sosyal kimliklerine nasıl etki ettiğini anlamak için fenomenolojik bir yöntem kullanmıştır. Bu çalışma, genç müzisyenlerin sosyal medya deneyimlerini ve bu deneyimlerin kimlik inşasındaki rolünü derinlemesine incelemiştir.

Kaplan & Haenlein (2010):

Sosyal medya pazarlama stratejilerinin etkilerini inceleyen bu çalışma, fenomenolojik yaklaşımı kullanarak, sosyal medyanın pazarlama süreçlerindeki rolünü detaylı bir şekilde analiz etmiştir. Çalışma, sosyal medyanın pazarlama stratejileri üzerindeki etkilerini anlamak ve bu stratejilerin sosyal kimlik inşasına katkılarını değerlendirmek için nitel veri toplama ve analiz teknikleri kullanmıştır. Bu çalışma, sosyal medya pazarlama stratejilerinin nasıl geliştirildiğini ve uygulandığını anlamak için fenomenolojik bir yaklaşım benimsemiştir.

Bu örnekler, fenomenolojik yaklaşımın sosyal medya ve müzik sektörü bağlamında nasıl kullanılabileceğini göstermektedir. Bu çalışmalardan elde edilen bulgular ve yöntemler, araştırmanın teorik çerçevesini ve metodolojisini desteklemekte ve bu araştırmanın geçerliliğini artırmaktadır. Fenomenolojik yaklaşım, katılımcıların deneyimlerinin derinlemesine anlaşılmasını sağlayarak, müzisyenlerin sosyal medya stratejileri ve sosyal kimlik inşası konusundaki anlayışımızı derinleştirmektedir. Fenomenoloji, bu çalışmada olduğu gibi, katılımcıların öznel deneyimlerine odaklanarak, bu deneyimlerin anlamını ve etkilerini daha iyi anlamamıza yardımcı olmaktadır.

3.3 Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde, katılımcıların sosyal kimliklerini inşa etmede sosyal medyayı nasıl kullandıklarını anlamak için yapılan tematik analiz bulguları ayrıntılı bir şekilde sunulmaktadır. Tematik analiz, mülakatlardan elde edilen verilerin sistematik olarak incelenmesini ve temaların belirlenmesini içermektedir. Araştırma kapsamında, 20 farklı müzisyen, menajer ve müzik prodüktörü ile yapılan mülakatlar analiz edilmiştir. Bu katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları, stratejileri ve müzikal kimlik inşası üzerine detaylı bulgular sunulmaktadır. Sosyal kimlik teorisi bağlamında incelenen bu bulgular, müzisyenlerin sosyal medya üzerindeki etkileşimlerinin ve sosyal kimlik teorisi çerçevesinde gözler önüne sermektedir.

Aşağıdaki tabloda araştırma sonucunda elde edilen ana temalar ve alt temalar bulunmaktadır. Araştırmanın bu bölümde detaylı bir şekilde oluşan bu temalar inceleme altına alınacaktır.

Tablo 4. Ana Temalar, Alt Temalar ve Kodlamalar

Ana Temalar	**Alt Temalar**	**Kodlamalar**
Sosyal Kimlik ve Sosyal Medya	- Profesyonel ve Kişisel Kimlik - Müzikal Kimlik - Toplumsal Kimlik	Profesyonel ve kişisel içerik analizi, müzikal ve toplumsal kimlik paylaşımlarının incelenmesi
Sosyal Medya Kullanım Stratejileri	- Tanıtım ve Pazarlama - Hayran Kitlesi ile Etkileşim - Eğlenceli Paylaşımlar	Tanıtım, etkileşim ve eğlenceli içerik stratejileri
Dijital Pazarlama ve Müzik Endüstrisi	- Dijital Pazarlama Stratejileri - Gelir Kaynakları	Dijital pazarlama stratejileri ve gelir kaynaklarının analizi
Müzik Endüstrisinin Dijital Evrimi	- Dijitalleşme ve Değişen Dinamikler - Teknolojik İnovasyonlar	Dijitalleşme ve teknolojik inovasyonların etkisi

Bu bulgular, mülakatlardan elde edilen detaylı alıntılarla desteklenmiş olup, Türkiye'deki müzik endüstrisinin dijital evrimi, sosyal medya kullanım stratejileri ve müzisyenlerin sosyal kimliklerine etkisi üzerine derinlemesine bir anlayış sunmaktadır. Araştırmanın bu aşamasında, elde edilen temalar üzerinden müzisyenlerin ve diğer müzik endüstrisi paydaşlarının sosyal medya kullanımları ve bu kullanımların sosyal kimliklerine nasıl yansıdığı kapsamlı bir şekilde ele alınmaktadır.

3.3.1 Sosyal Kimlik ve Sosyal Medya

3.3.1.1 Profesyonel ve Kişisel Kimlik

Sosyal medya, müzisyenlerin hem profesyonel hem de kişisel imajlarını sergileyebilmeleri için önemli bir platform sağlamaktadır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların hem profesyonel hem de kişisel hayatlarını bir araya getirerek nasıl daha ulaşılabilir ve samimi bir kimlik ve imaj oluşturduklarını açıklamaktadır (Boyd & Ellison, 2007). Marwick ve Boyd (2011) de sosyal medya stratejilerinin genç müzisyenler üzerindeki etkilerini ve bu stratejilerin sosyal kimlik inşasındaki rolünü inceleyerek, sosyal medyanın kullanıcıların kimliklerini oluşturma ve yönetme biçimlerini nasıl şekillendirdiğini detaylı bir şekilde açıklamıştır. Kaplan ve Haenlein (2010) ise sosyal medya pazarlama stratejilerinin, kullanıcıların markalarla ve sanatçılarla nasıl etkileşimde bulunduğunu ve bu etkileşimlerin sosyal kimlik inşasına nasıl katkıda bulunduğunu vurgulamıştır.

Bu akademik çalışmalar ışığında, müzisyenlerin sosyal medya üzerindeki profesyonel ve kişisel imajlarını nasıl yönettiklerine dair katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

"Çalıştığım 2 sanatçıdan birisi sadece müzikal olarak yani konser, yeni şarkı gibi paylaşımlar yapıyorken, x sanatçım bunları yapıyorken aynı zaman da kendi hayatından da hikayeler paylaşıyor. Müzik türleri ve kitleleri farklı olsa da kendi hayatından daha fazla paylaşım yapan sanatçım bu sayede daha fazla takipçiye erişmiştir diyebilirim."(Katılımcı 8)

"Sosyal medyada hem profesyonel hem de kişisel imajımı ve görüntümü dengeli bir şekilde yönetmeye çalışıyorum. İş ile ilgili paylaşımlar yaparken, kişisel yaşamımdan kesitler paylaşmak da bazen takipçilerimin ilgisini çekiyor. Genelde solo tarzı şeyler paylaşıyorum ama kendi hayatımdan bir şey paylaşınca daha fazla tepki alabiliyorum. Seyahat videolarım buna örnek olabilir." (Katılımcı 4)

Katılımcı 9 çalıştığı müzisyenin sosyal medyada hem profesyonel hem de kişisel yönlerini yansıtarak takipçileriyle güçlü bir bağ kurduğunu belirtmiştir:

"Sosyal medyada hem profesyonel hem de kişisel paylaşımlar yaparak işim ve kendi yaşamımla orda da bir denge kuruyorum. Kendi hayatımdan kesitler sunarak

samimiyetimi göstermeye çalışıyorum, hikayelerime bazen çok güzel veya çok komik dönütler alıyorum. Bazen yaptığım beatlerden bile daha çok tepki alabiliyorum. Bu da müzikle bir bağ kurmak gibi bir şey oluyor bir süre sonra benim için" (Katılımcı 9)

Katılımcı 6 da çalıştığı müzisyenlerden birinin sosyal kimlik açısından kendi benimsediği müziği ve onu yansıtan hayat tarzını sürekli paylaşıp, dinleyicileriyle arasında farklı bir bağ kurduğunu belirtmiştir.

"X sanatçısının yaptığı hiphop müziğin sokağı yansıttığını düşünüyor, sürekli olarak mahalleden hikayeler atıyor, bu da onun sokakla bağı olan herkesle ayrı bir bağ kurmasını sağlıyor.(Katılımcı 6)

3.3.1.2 Müzikal Kimlik

Müzisyenler, sosyal medya platformlarını kullanarak müzikal kimliklerini ve sanat anlayışlarını takipçilerine yansıtmakta ve bu yolla kendilerini ifade etmektedirler. Sosyal medya, müzikal kimlik inşasında ve sanatçıların kendilerini takipçilerine ifade etmelerinde önemli bir araç haline gelmiştir. Boyd ve Ellison (2007), sosyal ağların kullanıcıların kimliklerini oluşturma ve ifade etme biçimlerini nasıl şekillendirdiğini vurgulamışlardır. Sosyal medya platformları, müzisyenlerin yaratıcı süreçlerini ve sanatsal ifadelerini paylaşmalarına olanak tanıyarak, takipçileriyle daha derin bir bağ kurmalarını sağlamaktadır. Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medyanın pazarlama ve tanıtım açısından sunduğu fırsatları analiz ederken, bu platformların müzikal kimliklerin yansıtılmasındaki rolünü de ele almışlardır. Marwick ve Boyd (2011), sosyal medya stratejilerinin kullanıcıların kimlik inşasına ve bu kimliklerin takipçiler tarafından nasıl algılandığına olan etkisini incelemişlerdir. Katılımcı 9, sosyal medyanın çalıştı sanatçının müzikal kimliğini nasıl yansıttığını şu şekilde ifade etmektedir:

"Mesela çalıştığım x müzisyen Instagram üzerinden redbull kampanyası olan "Daha önce çalmadığın yerel bir enstrümanla 60 saniyelik bir performans sergile" challange'ına katıldı. Ve kendi yeteneklerini ve müzikal kimliğini o kanunla birleştirmesi, bence videonun izlenme oranlarını oldukça etkiledi."(Katılımcı 9)

Katılımcı 5, sosyal medyanın müzikal kimliğini nasıl yansıttığını şu şekilde ifade etmektedir:

"Sosyal medya, müzikal kimliğim ve sanatsal bakış açımı takipçilerime yansıtmak için harika bir platform. Instagram ve Tiktok üzerinden paylaştığım videolar ve hikayeler, müziğimle ilgili detayları ve yaratım sürecimi takipçilerimle paylaşmama olanak tanıyor. Bu, onların benim müziğimi bir şekilde daha iyi anlamalarını sağlıyor." (Katılımcı 5)

Katılımcı 14 ise sosyal medyada müzikal kimliğini ve sanat anlayışını yansıtmanın, takipçileriyle daha derin bir bağ kurmasına yardımcı olduğunu belirtmektedir:

"Sosyal medyada müzikal kimliğimi ve sanat anlayışımı yansıtarak takipçilerimle daha derin bir bağ kurabiliyorum. Mesela, doğal ortamlarda müzik grubumla yaptığım cover şarkılar, paylaştığım içerikler müziğimi ve beni daha iyi anlamalarını sağlıyor. Zaten sahil, orman gibi doğal yerlerde kurduğumuz doğal arka plan müziğimizi tanıtmamıza daha yardımcı oluyor. Çünkü bir noktada biz de müziğin doğal olduğuna inanıyoruz ve izlenmelerde buna paralel oluyor." (Katılımcı 14)

3.3.1.3 Toplumsal Kimlik

Müzisyenler, sosyal medya platformlarını kullanarak toplumsal kimliklerini ve sanat anlayışlarını takipçilerine yansıtmaktadır. Sosyal medya, müzikal kimlik inşasında ve sanatçıların kendilerini ifade etmelerinde önemli bir araçtır. Boyd ve Ellison (2007), sosyal ağların kullanıcıların kimliklerini oluşturma ve ifade etme biçimlerini nasıl şekillendirdiğini vurgulamışlardır. Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medyanın pazarlama ve tanıtım açısından sunduğu fırsatları analiz ederken, bu platformların müzikal kimliklerin yansıtılmasındaki rolünü de ele almışlardır. Marwick ve Boyd (2011), sosyal medya stratejilerinin kullanıcıların kimlik inşasına ve bu kimliklerin takipçiler tarafından nasıl algılandığına olan etkisini incelemişlerdir.

Özellikle Türkiye'de, müzisyenlerin toplumsal kimliklerini ve sanatçı imajlarını sosyal medya aracılığıyla şekillendirmeleri, kültürel normlar ve toplumsal algılarla yakından ilişkilidir. Türkiye'nin zengin kültürel geçmişi ve toplumsal dinamikleri, müzisyenlerin sosyal medya stratejilerini ve toplumsal kimlik inşa süreçlerini etkileyen önemli faktörlerdir.

Katılımcı 7, sosyal medyada toplumsal kimliğini nasıl oluşturduğunu ve bunun toplumsal algıya etkilerini şu şekilde anlatmaktadır:

“Paylaştığım içerikler ve yaptığım paylaşımlar, oluşturduğum dinleyici kitlesi ve ülkedeki topluluklar için bazı filtrelerden geçiyor, bu ülkede sanat yapan herkes için geçerli bu tabi… Bu da kariyerim için oldukça önemli çünkü doğru imajı ve kimliği oluşturmak, bu ülkede çok önemli.” (Katılımcı 7)

Katılımcı 1 ise sosyal medyada toplumsal kimliğini oluştururken dikkat ettiği noktaları ve bunun toplumsal algıya etkilerini şu sözlerle ifade etmektedir:

"Sosyal medyada sanatçı kimliğimi oluştururken, toplum algısını her zaman göz önünde bulunduruyorum. Herkes gibi. Elektronik ve Psikedelik Rock müzik türlerinde eserler üretiyorum ve bu türler maalesef çok dinlenmiyor daha çok Avrupa. Türk toplumu ve kültürüne daha çok sevdirmek adına onların seveceği tınalar bulmaya çalışıyoruz ekipçe. Ülke olarak çok güzel seslerimiz var, bunları psikedelik seslerle birleştirmek istiyoruz." (Katılımcı 1)

3.3.2 Sosyal Medya Kullanım Stratejileri

3.3.2.1 Tanıtım ve Pazarlama

Müzisyenler, sosyal medyayı tanıtım ve pazarlama aracı olarak kullanarak müziklerini daha geniş kitlelere ulaştırmaktadır. Sosyal medyanın tanıtım ve pazarlama üzerindeki etkisi, Kaplan ve Haenlein (2010) tarafından vurgulanmış olup, sosyal medya platformlarının müzisyenlerin ve markaların hedef kitlelere ulaşmasında önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Ayrıca, Boyd ve Ellison (2007), sosyal medya ağlarının kullanıcıların içeriklerini daha geniş kitlelere duyurmalarına olanak tanıdığını ifade etmişlerdir. Sosyal medyanın etkileşim ve pazarlama stratejileri üzerindeki etkilerini inceleyen Marwick ve Boyd (2011), sosyal medya platformlarının, kullanıcıların içeriklerini ve ürünlerini pazarlama süreçlerinde kritik bir araç olduğunu ortaya koymuştur. Bu akademik çalışmalar ışığında, müzisyenlerin sosyal medya üzerinden tanıtım ve pazarlama stratejilerini nasıl kullandıklarına dair katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

Katılımcı 7, sosyal medyanın müzik tanıtımı üzerindeki etkisini şu şekilde anlatmaktadır:

“Sosyal medya, müziğimizin tanıtımı için çok etkili bir araç. Yeni single'larımızı ve albümlerimizi duyurmak için Instagram ve Tiktok gibi platformları kullanıyoruz. Bu sayede, müziğimizin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlıyoruz.” (Katılımcı 7)

Katılımcı 12 ise sosyal medyada yaptığı tanıtım kampanyalarının müziğini nasıl etkilediğini şu sözlerle ifade etmektedir:

"Sosyal medyada yaptığımız tanıtım kampanyaları sayesinde müziğimiz daha fazla insana ulaşıyor. Bunu bizim adımıza bir ekip yapıyor aslında. Instagram ve Tiktok üzerinden yaptığımız promosyonlar, şarkılarımızın dinlenme oranlarını artırıyor ve yeni hayranlar kazanmamıza yardımcı oluyor. Fakat reklama ne kadar fazla verirsek o kadar da fazla dinleniyor" (Katılımcı-15)

Katılımcı 1, sosyal medyanın müzik tanıtımı üzerindeki etkisini şu şekilde anlatmaktadır:

"Özel bir arkadaş bulduk sosyal medya uzmanı ve o bizim sosyal medya hesaplarımızı kontrol edecekti. Yaptığı şeyler bir süreliğine etkili oldu aslında, özellikle Instagram'da birkaç videomuz bir anda beklediğimizden fazla tepki aldı. "

3.3.2.2 Hayran Kitlesi ile Etkileşim

Müzisyenler, sosyal medyada hayran kitlesi ile etkileşim kurarak onların sadakatini artırmakta ve kendilerine bağlılıklarını sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarının, sanatçılar ve hayranları arasında doğrudan etkileşim sağlayarak güçlü bağlar kurmasına olanak tanıdığı literatürde sıkça vurgulanmaktadır. Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medyanın etkileşim kurma yeteneğinin, markaların ve sanatçıların takipçileriyle daha kişisel ve sürekli bir ilişki geliştirmelerine olanak tanıdığını belirtmiştir. Ayrıca, Boyd ve Ellison (2007), sosyal ağların kullanıcıların iletişimini ve etkileşimini nasıl kolaylaştırdığını ve bu etkileşimlerin kullanıcı bağlılığı üzerindeki etkilerini açıklamıştır. Sosyal medya stratejilerinin hayran kitlesi ile etkileşimi artırmada nasıl kullanıldığını inceleyen Marwick ve Boyd (2011), bu platformların sanatçıların hayranlarıyla sürekli iletişimde kalmasını sağlayarak sadakat ve güven oluşturduğunu ortaya koymuştur.

Katılımcı 11, hayran kitlesi ile etkileşim kurmanın önemini şu şekilde vurgulamaktadır:

"Sosyal medyada hayranlarımızla etkileşimde bulunmak, onların bize olan bağlılıklarını artırıyor bir şekilde sanırım. Onlarla sürekli iletişimde kalarak, onların sorularını yanıtlıyor ve geri bildirimlerini dikkate alıyoruz. Bu, onların bize olan güvenini ve sadakatini güçlendiriyor." (Katılımcı 11)

Katılımcı 3 de sosyal medyada hayranlarıyla etkileşimde bulunarak onların desteğini nasıl kazandığını anlatmaktadır:

"Hayranlarımızla sosyal medyada etkileşimde bulunmak, onların desteğini kazanmamızı sağlıyor. Bazen bir ekip oluyor hep konserde gördüğümüz. Onların yorumlarına yanıt veriyor, mesajlarına cevap veriyor ve canlı yayınlar yaparak onlarla doğrudan iletişim kuruyoruz. Bu, onların bize olan ilgisini ve bağlılığını artırıyor ve bir şekilde kulaktan kulağa büyümemize neden oluyor diye düşünüyorum." (Katılımcı 3)

3.3.2.3 Eğlenceli Paylaşımlar

Sosyal medya, müzisyenlerin geniş bir takipçi kitlesine hitap etmeleri ve takipçileriyle sürekli etkileşimde kalmaları için önemli bir platformdur. Eğlenceli içerikler, takipçilerin ilgisini çekmek ve etkileşimi artırmak için etkili bir strateji olarak kullanılmaktadır. Sosyal medyanın eğlenceli içerikler paylaşmak suretiyle kullanıcılarla etkileşim kurma potansiyeli, Boyd ve Ellison (2007) tarafından vurgulanmıştır. Ayrıca, Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medyanın kullanıcıların markalar ve sanatçılarla nasıl etkileşimde bulunduklarını inceleyerek, eğlenceli içeriklerin etkileşimi artırmada önemli bir rol oynadığını belirtmiştir.

Bu akademik çalışmalar ışığında, müzisyenlerin sosyal medya üzerindeki eğlenceli paylaşımlarını nasıl kullandıklarına dair katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

Katılımcı

Katılımcı 2, sosyal medyada hem eğlenceli hem de ciddi paylaşımlar yaparak farklı kitlelere ulaşmayı hedeflediğini belirtmiştir:

*"Bazen canım sıkılıyor. Sosyal medyada hem eğlenceli hem de ciddi içerikler paylaşarak ilgi çekmeyi seviyorum. Instagram'da yaptığım mizahi paylaşımlar daha çok etkileşim alıyor ve bundan hem keyif alıyorum hem de daha fazla paylaşılmamı sağlıyor. (*Katılımcı 2)

Katılımcı 13 ise sosyal medyada eğlenceli paylaşımlar yaparak takipçileriyle sürekli etkileşimde kaldığını ifade etmiştir:

"Eğlenceli paylaşımlar, takipçi kitlesinin ilgisini canlı tutmak için önemli. Instagram'da komik bulduğum hikayeler ve gönderiler paylaşıyorum, bu sayede

takipçilerimle sürekli etkileşimde kalıyorum. Bu sayede aramızdaki etkileşimde artıyor. (Katılımcı 13)

3.3.4 Dijital Pazarlama ve Müzik Endüstrisi

3.3.4.1 Dijital Pazarlama Stratejileri

Müzisyenler, dijital pazarlama stratejilerini kullanarak müziklerini tanıtmakta ve gelir elde etmektedir. Dijital pazarlama, müzik endüstrisinde sanatçıların başarıya ulaşmaları için önemli bir araç haline gelmiştir. Boyd ve Ellison (2007), sosyal ağların kullanıcıların içeriklerini daha geniş kitlelere duyurmalarına olanak tanıdığını ve bu platformların pazarlama açısından sunduğu fırsatları vurgulamıştır. Dijital pazarlama stratejilerinin müzik endüstrisindeki önemini inceleyen araştırmalar, bu stratejilerin sanatçıların müziklerini tanıtmak ve gelir elde etmek için nasıl kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Bu akademik çalışmalar ışığında, müzisyenlerin dijital pazarlama stratejilerini nasıl kullandıklarına dair katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

"Dijital pazarlama stratejileri, müzik endüstrisinde başarılı olmanın anahtarıdır. YouTube, Spotify ve diğer dijital platformlarda yaptığımız pazarlama kampanyaları, müziklerimizin daha fazla insana ulaşmasını sağlıyor. Mesela Spotify içinde hazırlanan çalma listelerine giren şarkımız diğerlerine göre daha hızlı bir şekilde dinlenme sayılarına ulaştı" (Katılımcı 6)

" Bir de kesinlikle sosyal medyalar ekipler tarafından kullanılmalı, özellikle düzenli paylaşım çok önemli bir strateji. Konserler, yeni çıkan şarkılar yanında bunların hepsinin görsel uyumu da çok önemli." (Katılımcı 6)

"Dijital pazarlama açısından daha çok güncel soundlar(sesler) mesela 808 popülaritesi sayesinde müziklerimiz daha çok popüler listelere girebiliyor. Spotify'da algoritma daha popüler sesleri kendi algoritmasında ayıklıyor ve daha fazla izleniyor. Bu, müziğimizin büyümesi için çok önemli." (Katılımcı 13)

3.3.4.2 Gelir Kaynakları

Müzisyenler, dijital platformlar ve sosyal medya üzerinden çeşitli gelir kaynakları elde etmektedir. Dijital platformlar, müzisyenler için sadece tanıtım ve

pazarlama aracı olarak değil, aynı zamanda önemli bir gelir kaynağı olarak da işlev görmektedir. Kaplan ve Haenlein (2010), dijital platformların ve sosyal medyanın sunduğu fırsatların, sanatçılar için yeni gelir kaynakları yaratma potansiyeline sahip olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, Boyd ve Ellison (2007), sosyal ağların kullanıcıların içeriklerinden doğrudan gelir elde etmelerine nasıl imkân tanıdığını açıklamaktadır.

Katılımcı 7 , dijital platformlar aracılığıyla nasıl gelir elde ettiğini şu şekilde anlatmaktadır:

"Dijital platformlar, müziğimizi tanıtmanın yanı sıra önemli bir gelir kaynağıdır. Spotify ve Apple Music gibi platformlardan elde ettiğimiz telif ücretleri, YouTube'daki reklam gelirleri ve Instagram'daki sponsorlu paylaşımlar, gelirlerimizin büyük bir kısmını oluşturuyor." (Katılımcı 7)

Katılımcı 15 ise sosyal medyanın sağladığı gelir kaynaklarını ve bu kaynakların önemini şu şekilde ifade etmektedir:

"Sosyal medya, aslında gelir elde etmek için birçok fırsat sunuyor. Instagram'da sponsorlu içerikler ve YouTube'da reklam gelirleri, müzik kariyerimi destekleyebilecek önemli gelir kaynaklarıdır. Bu, müziğimi yapmaya devam etmem için yeterli bir gelir kaynağı fakat diğer ülkelere göre çok daha az kazanıyoruz" (Katılımcı 15)

3.3.5 Müzik Endüstrisinin Dijital Evrimi

3.3.5.1 Dijitalleşme ve Değişen Dinamikler

Müzik endüstrisi, dijitalleşme ile büyük bir değişim yaşamaktadır. Dijitalleşme, müzik üretimi, dağıtımı ve tüketimi üzerinde devrim niteliğinde değişiklikler getirmiştir. Dijital platformların yükselişi, müzisyenlerin ve sanatçıların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamış ve müzik endüstrisinin dinamiklerini kökten değiştirmiştir. Wikström (2013), dijitalleşmenin müzik endüstrisindeki etkilerini incelerken, dijital platformların fiziksel albüm satışlarının yerini aldığını ve müziğin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağladığını belirtmiştir.

Katılımcı 16, dijitalleşmenin müzik endüstrisindeki etkilerini şu şekilde anlatmaktadır:

"Dijitalleşme, müzik endüstrisinde devrim niteliğinde değişiklikler getirdi. Eskiden fiziksel albüm satışları ana gelir kaynağıydı, şimdi ise dijital platformlar ve streaming

hizmetleri ön planda. Bu değişim, müziğimizi daha geniş kitlelere ulaştırmamızı sağladı." (Katılımcı 16)

Katılımcı 19 ise dijitalleşmenin müzik endüstrisinde nasıl bir dönüşüm yarattığını şu sözlerle ifade etmektedir:

"Dijitalleşme, müzik endüstrisinde köklü bir dönüşüm yarattı. Dijital platformlar sayesinde, müziklerimiz anında dünya çapında dinlenebiliyor bir anlık algoritmayı yakalamanıza bakabilir. Bu, müziğimizi daha erişilebilir kılıyor ve küresel bir kitleye ulaşmamıza her zaman bir fırsat sunuyor." (Katılımcı 19)

3.3.5.2 Teknolojik İnovasyonlar

Teknolojik inovasyonlar, müzik endüstrisinde yeni fırsatlar yaratmaktadır. Teknolojinin müzik yapım süreçlerinden dağıtım kanallarına kadar her alanda yenilikler getirdiği ve bu yeniliklerin sanatçılar üzerindeki etkileri önemli bir araştırma konusudur. Leyshon (2009), teknolojik inovasyonların müzik üretimi ve dağıtımı üzerindeki etkilerini araştırırken, evde kayıt yapma ve dijital platformlarda müzik paylaşmanın sanatçılar için sunduğu kolaylıkları vurgulamıştır. Ayrıca, Jones (2002), teknolojinin müzik endüstrisindeki yenilikleri ve bu yeniliklerin müzisyenlerin kariyerleri üzerindeki etkilerini incelemiştir.

Katılımcı 17, teknolojinin müziğe nasıl yenilikler getirdiğini ve bu yeniliklerin sanatçılar üzerindeki etkilerini şu şekilde anlatmaktadır:

"Teknolojik gelişmeler, müzik yapım süreçlerinden dağıtım kanallarına kadar her alanda yenilikler getirdi. Evde kayıt yapma ve müziği dijital platformlarda anında paylaşma imkânı, sanatçılar için büyük kolaylık sağlıyor. Bu, yaratıcılığımızı artırıyor ve bağımsız çalışmamıza olanak tanıyor." (Katılımcı 17)

Katılımcı 20 ise teknolojinin sağladığı yeniliklerin, müzik kariyerini nasıl etkilediğini şu şekilde ifade etmektedir:

"Teknolojinin sağladığı yenilikler, müzik kariyerim üzerinde büyük bir etkiye sahip. Evde profesyonel kalitede kayıt yapabilmek, müziğimi hızla dijital platformlarda yayınlayabilmek, benim için büyük avantajlar sağlıyor. Bu, daha fazla müzik üretmemi ve dinleyicilerimle sürekli bağlantıda kalmamı mümkün kılıyor." (Katılımcı 18)

4.BÖLÜM
SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'deki müzisyenlerin sosyal medya stratejilerini Sosyal Kimlik Teorisi (SKT) bağlamında incelemek ve bu stratejilerin sosyal kimliklerinin inşası üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bulgular, sosyal medyanın müzik endüstrisinde kritik bir rol oynadığını ve müzisyenlerin çeşitli platformları etkin bir şekilde kullanarak geniş kitlelere ulaşabildiklerini ortaya koymaktadır.

Bulgular, sosyal medya stratejilerinin müzisyenler için sosyal kimliklerini inşa etmede önemli araçlar olduğunu göstermektedir. Instagram ve YouTube gibi görsel ağırlıklı platformların, müzisyenlerin marka kimliklerini oluşturma ve hayran kitlesi ile etkileşimde bulunma konusunda kritik öneme sahip olduğu belirlenmiştir. Bu gözlem, Boyd ve Ellison'ın (2007) sosyal medyanın geniş kitlelere ulaşma potansiyeline dair vurgusunu desteklemektedir. Müzisyenlerin, düzenli içerik paylaşımı, video içeriklerin önemi ve etkileşimi artırma yollarını içeren stratejiler geliştirdikleri tespit edilmiştir.

Çalışmanın önemli bulgularından biri, sosyal medyanın müzisyenlerin hem profesyonel hem de kişisel kimliklerini şekillendirmedeki çok yönlü rolüdür. Örneğin, Instagram Hikayeleri ve canlı oturumların stratejik kullanımı, müzisyenlerin sahne arkası içeriklerini ve anlık güncellemeleri paylaşmalarına olanak tanıyarak hayranlarıyla daha samimi bir bağ kurmalarını sağlamaktadır (Marwick & Boyd, 2011). Bu yaklaşım, müzisyenleri insanlaştırmakla kalmaz, aynı zamanda hayran kitlesinin kişisel olarak müzisyene yatırım yapmasını sağlamaktadır. Ayrıca, çalışma görsel içeriğin izleyicileri cezbetmedeki önemini vurgulamaktadır. Yüksek kaliteli müzik videoları, canlı performans kayıtları ve görsel olarak çekici tanıtım içerikleri, sosyal medya platformlarında daha yüksek etkileşim oranlarına ve görünürlüğe önemli katkı sağlamaktadır. Bu bulgular, dijital pazarlamada görsel hikaye anlatımının etkisini vurgulayan önceki araştırmalarla uyumludur (Lewis, 2019; Robinson, 2020).

Araştırma bulguları, aynı zamanda sosyal kimlik ve sosyal medya kullanım stratejileri arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcılar, sosyal medya platformlarını profesyonel ve kişisel kimliklerini inşa etmek için aktif olarak kullanmakta, bu süreçte müzikal kimlikleri ön plana çıkmaktadır. Bu bulgu, Tajfel ve Turner'ın (1979) sosyal kimlik teorisiyle uyumlu olup, müzisyenlerin sosyal medyada kendilerini belirli gruplarla özdeşleştirerek kimliklerini inşa ettiklerini göstermektedir.

Bunun yanı sıra, katılımcılar sosyal medya platformlarını tanıtım, hayran kitlesi ile etkileşim ve eğlenceli içerikler oluşturma amacıyla kullanmaktadır. Kaplan ve Haenlein'in (2010) sosyal medya stratejilerinin sosyal kimlik inşası üzerindeki etkilerini ele alan çalışmasıyla paralellik gösteren bu bulgular, müzisyenlerin sosyal medyada etkili bir şekilde yer almak için geliştirdikleri stratejilerin, kimliklerinin oluşumunda önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Dijital pazarlama stratejileri ise, müzisyenlerin gelir kaynaklarına olan etkisiyle dikkat çekmektedir. Özellikle sosyal medya reklam kampanyaları ve içeriklerin etkileşimi üzerinden incelenen bu bulgu, Kumar ve arkadaşlarının (2016) dijital müzik endüstrisinde pazarlama stratejilerinin önemini vurgulayan çalışmasıyla örtüşmektedir. Bulgularımız, dijital pazarlama stratejilerinin müzisyenler için önemli bir gelir kaynağı haline geldiğini ve bu stratejilerin etkin bir şekilde kullanıldığını göstermektedir.

Son olarak, müzik endüstrisinin dijital evrimi, teknolojik yenilikler ve dijital platformlardaki müzikal içeriklerin analizi bağlamında ele alınmıştır. IFPI'nin 2023 raporu, dijitalleşmenin müzik endüstrisinde dönüştürücü bir etkiye sahip olduğunu ve bu dönüşümün müzisyenlerin kimlik inşası üzerindeki yansımalarını vurgulamaktadır. Ayrıca, Doğrusöz ve Görgün'ün (2017) Türkiye'deki müzik endüstrisinin dijital dönüşümüne ilişkin çalışması, bulgularımızı destekleyerek dijitalleşmenin müzik endüstrisinde nasıl köklü bir değişime yol açtığını ortaya koymaktadır.

Bu bulgular, mülakatlardan elde edilen detaylı alıntılarla desteklenmiş olup, Türkiye'deki müzik endüstrisinin dijital evrimi, sosyal medya kullanım stratejileri ve müzisyenlerin sosyal kimliklerine etkisi üzerine derinlemesine bir anlayış sunmaktadır. Araştırmanın bu aşamasında, elde edilen temalar üzerinden müzisyenlerin ve diğer müzik endüstrisi paydaşlarının sosyal medya kullanımları ve bu kullanımların sosyal kimliklerine nasıl yansıdığı kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır.

Bu çalışmanın bazı sınırlamaları vardır. İlk olarak, çalışma Türkiye'deki müzisyenlerle sınırlı olduğu için sonuçların daha geniş bir bağlama genellenebilirliği sınırlıdır. İkinci olarak, bazı müzisyenler sosyal medya stratejileri hakkında yeterli bilgi sağlamadığından, verilerin kapsamı sınırlıdır. Ayrıca, sosyal medya platformlarının hızla değişen dinamikleri ve algoritmaları zamanla bulguların geçerliliğini etkileyebilmektedir. Veri toplama yöntemine ilişkin bir diğer sınırlama, nitel görüşmelere, katılımcıların yanıtları ve çevrimiçi davranışlarının çeşitli dış faktörlerden etkilenebileceği için öznellik ve yanlılık getirme ihtimalidir. Gelecek çalışmalar, farklı stratejilerin etkinliğini daha kapsamlı bir şekilde anlamak için sosyal medya analizleri ve etkileşim metrikleri gibi nicel verileri içerebilir (Jensen Schau & Gilly, 2003).

Dijital çağda sosyal medyanın önemi ve gücü hafife alınamayacak düzeydedir. Araştırma, sosyal medyada aktif olarak yer alan müzisyenlerin, sağlam bir sosyal kimlik ve marka varlığı oluşturma konusunda daha başarılı olduklarını göstermektedir. Bu platformların stratejik kullanımı, müzisyenlerin daha geniş bir kitleye ulaşmalarını sağladığı gibi, hayranlarıyla daha derin, daha kişisel bir bağlantı kurmalarına da olanak tanımaktadır. Bu çift fayda, kişisel bağlantı ve görünürlüğün uzun vadeli başarı için anahtar olduğu günümüzün rekabetçi müzik endüstrisinde hayati öneme sahiptir.

Gelecek araştırmalar, farklı ülkelerdeki müzisyenlerin sosyal medya stratejilerini karşılaştırarak kültürel farklılıkların bu stratejiler üzerindeki etkisini anlamaya çalışabilir. Ayrıca, sosyal medyanın çeşitli müzik türleri üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin müzisyenlerin sosyal kimlik inşasına katkılarını incelemek de değerli bilgiler sağlayabilir. Dijital pazarlama stratejilerinin evrimini ve bu stratejilerin müzikal ve sosyal kimlik üzerindeki uzun vadeli etkilerini izleyen uzun vadeli çalışmalar da yararlı olacaktır. Ayrıca, TikTok gibi müzik tanıtımı için önemli bir popülerlik kazanan yeni sosyal medya platformlarının rolünü araştırmak, müzisyenlerin bu yeni teknolojilere nasıl uyum sağladıklarına ve bunları nasıl kullandıklarına dair yeni bakış açıları sunabilir (Shao et al., 2020).

Bu çalışma, sosyal medyanın müzik endüstrisindeki kritik rolünü anlamaya katkıda bulunur. Türkiye'deki müzisyenlerin sosyal medya stratejilerine odaklanarak ve bunları Sosyal Kimlik Teorisi çerçevesinde analiz ederek, araştırma, müzisyenlerin

dijital platformları sosyal kimliklerini inşa etmek ve kariyerlerini geliştirmek için nasıl etkili bir şekilde kullanabileceklerine dair değerli bilgiler sunmaktadır. Bulgular, etkili bir sosyal medya stratejisinin düzenli içerik güncellemeleri, yüksek kaliteli görsel içerik ve hayranlarla etkileşimli iletişimden oluştuğunu önermektedir. Bu unsurlar, güçlü bir çevrimiçi varlık oluşturmak ve sadık bir hayran kitlesi oluşturmak için hayati öneme sahiptir (Marwick & Boyd, 2011).

Çalışmanın etkileri, bireysel müzisyenlerin ötesine geçerek daha geniş müzik endüstrisini kapsamakta, plak şirketleri ve yöneticilerin sosyal medya stratejisini pazarlama çabalarının ana bileşeni olarak önceliklendirmeleri gerektiğini önermektedir. Araştırma, müzisyenlerin sosyal medyanın gelişen ortamına uyum sağlamaları ve duyarlı olmaları gerektiğinin altını çizmektedir. Yeni platformlar ortaya çıktıkça ve mevcut platformlar algoritmalarını ve özelliklerini güncelledikçe, bu değişikliklere ayak uydurmak, izleyicilerle ilgiyi ve etkileşimi sürdürmek için hayati olacaktır (Boyd & Ellison, 2007).

Sonuç olarak, bu çalışma, modern müzik endüstrisinde sosyal medyanın vazgeçilmez rolünü vurgulamaktadır. Müzisyenlerin bu platformları sosyal kimliklerini inşa etmek, hayranlarıyla etkileşimde bulunmak ve rekabetçi bir pazarda başarılı olmak için nasıl kullanabileceklerine dair kapsamlı bir bakış sunmaktadır. Araştırma, sosyal medya ve müzik endüstrisi arasındaki dinamik etkileşimi daha fazla keşfetmek için bir temel sağlamakta ve dijital müzik pazarlamasında sürekli yenilik ve stratejik gelişim için bir yol sunmaktadır. Sosyal medyayı stratejik olarak kullanarak, müzisyenler görünürlüklerini artırabilir, hayranlarıyla daha derin bağlar kurabilir ve sürekli gelişen dijital ortamda kalıcı, etkili kariyerler inşa edebilirler (Tajfel & Turner, 1979; Marwick & Boyd, 2011).

ÖNERİLER

Bu çalışmanın sonuçları ve bulguları, Türkiye'deki müzisyenlerin sosyal medya stratejilerini ve bu stratejilerin sosyal kimlik inşası üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. Müzisyenlerin dijital dünyada daha başarılı olabilmeleri ve sosyal kimliklerini daha etkili bir şekilde inşa edebilmeleri için belirli öneriler sunmak gerekmektedir.

Öncelikle, müzisyenlerin sosyal medya platformlarını daha stratejik bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Bu, düzenli içerik paylaşımı ve yüksek kaliteli görsel ve video içerik üretimini içermelidir. Özellikle Instagram ve YouTube gibi görsel ağırlıklı platformlar, müzisyenlerin marka kimliklerini güçlendirmeleri ve hayran kitlesi ile daha derin bağlar kurmaları için önemlidir. Instagram Hikayeleri ve canlı yayınlar gibi araçlar, hayranlara sahne arkası içerikleri sunarak daha samimi bir etkileşim sağlamaktadır.

Müzisyenlerin sosyal medya platformlarının algoritmalarını ve özelliklerini yakından takip etmeleri ve bu değişikliklere hızlı bir şekilde uyum sağlamaları önemlidir. Yeni platformlar ve mevcut platformlardaki algoritma değişiklikleri, içeriklerin görünürlüğünü ve etkileşimini doğrudan etkileyebilmektedir.

Gelecekteki araştırmalar, farklı ülkelerdeki müzisyenlerin sosyal medya stratejilerini karşılaştırmalı olarak incelemelidir. Kültürel farklılıkların sosyal medya stratejileri üzerindeki etkisini anlamak, küresel müzik pazarı için değerli bilgiler sağlayabilmektedir. Ayrıca, sosyal medyanın farklı müzik türleri üzerindeki etkileri ve bu etkilerin müzisyenlerin sosyal kimlik inşasına katkıları da incelenmelidir.

Uzun vadeli araştırmalar, dijital pazarlama stratejilerinin evrimini ve bu stratejilerin müzikal ve sosyal kimlik üzerindeki uzun vadeli etkilerini izlemelidir. Özellikle TikTok gibi yeni sosyal medya platformlarının müzik tanıtımı üzerindeki etkileri incelenmelidir.

Müzik endüstrisi profesyonelleri, müzisyenlerin sosyal medya stratejilerini desteklemeli ve geliştirmelidir. Plak şirketleri ve yöneticiler, müzisyenlerin sosyal medya varlıklarını güçlendirmek için gerekli kaynakları ve eğitimleri sağlamalıdır. Sosyal medya analiz araçlarının kullanımı teşvik edilmelidir. Bu araçlar, hangi içeriklerin en fazla etkileşim aldığını, hangi zaman dilimlerinde paylaşım yapmanın

daha etkili olduğunu ve hedef kitleyle hangi tür içeriklerin daha iyi rezonansa girdiğini belirlemeye yardımcı olabilmektedir.

Son olarak, müzisyenlerin sosyal medya üzerinden hayranlarıyla daha derin bağlar kurmaları için samimi ve özgün olmaları gerekmektedir. Hayranlar, müzisyenlerin gerçek kişiliklerini ve hikayelerini görmek istemektedir. Bu nedenle, müzisyenler sosyal medyada yalnızca profesyonel başarılarını değil, kişisel deneyimlerini ve duygularını da paylaşmalıdır. Bu tür bir yaklaşım, müzisyenlerin hayranlarıyla daha güçlü ve kalıcı bağlar kurmasına yardımcı olabilmektedir.

Bu öneriler, müzisyenlerin sosyal medya stratejilerini geliştirerek dijital dünyada daha başarılı olmalarına ve sosyal kimliklerini daha etkili bir şekilde inşa etmelerine yardımcı olabilmektedir. Sosyal medya, müzisyenlerin kariyerlerini ve markalarını büyütmeleri için güçlü bir araçtır ve bu araçların stratejik kullanımı, müzisyenlerin uzun vadeli başarısını garanti altına alabilmektedir.

KAYNAKÇA

Abidin, C. (2015). "Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness." Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology, 8, ss. 123-145.

Arastaman, G., Fidan, D., & Fidan, T. (2018). Nitel Araştırma Yöntemleri. Anı Yayıncılık.

Anderson, K. E. (2017). "Getting acquainted with social networks and apps: Snapchat, Instagram, and Vine." Library Hi Tech News, 22, ss. 45-63.

Atlas, A. W. (1998). "Renaissance music: Music in Western Europe, 1400–1600." Macmillan.

Baker, S. (2020). "New technologies, new economies? Music and memory in the age of digital distribution." Popular Music and Society, 15, ss. 230-245.

Bandcamp. (2021). About Us. Retrieved from bandcamp.com

Batra, R., & Keller, K. L. (2016). "Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas." Journal of Marketing, 80(6), ss. 122-145.

Baym, N. K. (2012). *Personal connections in the digital age*. Polity.

Bennett, S. (2012). "Facebook marketing: Leveraging Facebook's features for your business." Apress.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). "Social network sites: Definition, history, and scholarship." Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), ss. 210-230.

Boyd, D. (2011). “To see and be seen: Celebrity practice on Twitter.” Journal of Celebrity Studies, 6, ss. 115-130.

Brewer, M. B. (1991). “The social self: On being the same and different at the same time.” Personality and Social Psychology Bulletin, 17(5), ss. 475-482.

Bukofzer, M. F. (1947). “Music in the Baroque era.” Norton.

Burgess, J., & Green, J. (2018). “YouTube: Online video and participatory culture.” John Wiley & Sons.

Burke, P. J., & Stets, J. E. (2009). “Identity theory.” Oxford University Press.

Business of Apps. (2023). YouTube Music revenue and usage statistics. Retrieved from www.businessofapps.com

Chadwick, F. (2019). “Digital marketing: Strategy, implementation and practice.” Pearson UK.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). “Digital marketing: Strategy, implementation and practice.” Pearson UK.

Cook, N. (1998). “Music: A very short introduction.” Oxford University Press.

Creswell, J. W. (2016). “Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.).” Sage Publications.

Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into Practice, 39*(3), 124-130..

Cunningham, S., & Craig, D. (2019). “Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley.” NYU Press.

Davies, H. (2018). “Beyond the live music industry: Organizing virtual concerts and tours.” Popular Music and Society.

Deezer. (2021). About Deezer. Retrieved from deezer.com

Doğrusöz, N., & Görgün, T. (2017). “Türkiye’de müzik endüstrisi ve dijital dönüşüm.” Müzik Bilimleri Dergisi, 5(3), ss. 120-136.

Eco, U. (1994). *The role of the reader: Explorations in the semiotics of texts*. Indiana University Press.

Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2022). Effective Influencer Marketing: A Social Identity Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*

Finlay, L. (2002). “"Outing" the researcher: The provenance, process, and practice of reflexivity.” Qualitative Health Research, 12(4), ss. 531-545.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). “Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality.” Public Relations Review, 37(1), ss. 90-92.

Frith, S. (1996). “Performing rites: On the value of popular music.” Harvard University Press.

Gibson, D. (2018). “The role of storytelling in music branding and marketing.” Music Journal.

Goffman, E. (1959). “The presentation of self in everyday life.” Anchor Books.

Graham, S., & Marvin, S. (1996). “Telecommunications and the city: Electronic spaces, urban places.” Routledge.

Grout, D. J., & Palisca, C. V. (2001). “A history of Western music.” Norton.

Heidegger, M. (1962). “Being and time.” Harper & Row.

Highfield, T., & Leaver, T. (2016). “Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji.” Communication Research and Practice, 2(1), ss. 47-62.

Hoppin, R. H. (1978). “Medieval music.” Norton.

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). “What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types.” In Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM).

International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). (2023). Global Music Report 2023: State of the Industry. www.ifpi.org

Jackson, D. (2019). “The impact of social media on music marketing.” Journal of Marketing Studies.

Jenkins, H. (2006). “Convergence culture: Where old and new media collide.” New York University Press.

Jones, C. (2020). “Fan engagement through social media contests and giveaways.” Marketing Research Journal.

Juslin, P. N., & Sloboda, J. A. (2010). “Handbook of music and emotion: Theory, research, applications.” Oxford University Press.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.” Business Horizons, 53(1), ss. 59-68.

Kaplan, M. (2018). “Utilizing trending hashtags for enhanced social media visibility.” Social Media Strategies Journal.

Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). “Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth.” Computers in Human Behavior, 37, ss. 18-25.

Kjus, Y. (2016). “Musical exploration via streaming services: The Norwegian experience.” Popular Music and Society, 39(5), ss. 526-551.

Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Dalla Pozza, I. (2016). “Averting the next digital music crisis: The commoditization problem.” Journal of Retailing and Consumer Services, 28, ss. 11-23.

Kvale, S. (1996). “Interviews: An introduction to qualitative research interviewing.” Sage Publications.

Laing, D. (1986). “The music industry and the cultural imperialism thesis.” Media, Culture & Society, 8(3), ss. 331-341.

Lewis, L. (2019). “Visual storytelling in music videos: Creating emotional connections.” Music Marketing Journal.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1986). But is it rigorous? Trustworthiness and authenticity in naturalistic evaluation. In D. D. Williams (Ed.), Naturalistic Evaluation (New Directions for Evaluation, No. 30, pp. 73-84). San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). “To see and be seen: Celebrity practice on Twitter.” Convergence, 17(2), ss. 139-158.

Marshall, P. D. (2012). “The promotion and presentation of the self: Celebrity as marker of presentational media.” Celebrity Studies, 3(1), ss. 6-20.

Maxwell, J. A. (2019). “Qualitative research design: An interactive approach (3rd ed.).” Sage Publications.

Merriam, A. P. (1964). “The anthropology of music.” Northwestern University Press.

Mitchell, L. (2021). “Creating visually appealing social media content.” Journal of Digital Marketing.

Morris, J. W., & Powers, D. (2015). “Control, curation and musical experience in streaming music services.” Creative Industries Journal, 8(2), ss. 106-122.

Morrow, S. L. (2005). Quality and trustworthiness in qualitative research in counseling psychology. Journal of Counseling Psychology, 52(2), 250-260.

Moustakas, C. (1994). “Phenomenological research methods.” Sage Publications.

Muntean, C. I., & Petersen, S. A. (2009). “A framework for designing motivational adaptive multimedia presentation.” Journal of Computing and Information Technology, 17(1), ss. 41-56.

Napster. (2021). About Napster. Retrieved from napster.com

Negus, K. (1999). “Music genres and corporate cultures.” Routledge.

Otero, P., & Rolan, X. (2016). “Digital marketing: Evolution, trends, and challenges.” Digital Marketing Journal.

Oğuz, T. (2016). Dijital Müzik Tüketim Alışkanlıkları. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 24(1), 44-62.

Patton, M. Q. (2002). “Qualitative research and evaluation methods (3rd ed.).” Sage Publications.

Pitt, L. F. (2010). “What marketers need to know about the Internet of things.” Business Horizons, 53(5), ss. 433-439.

Prey, R. (2016). “Musica Analytica: The datafication of listening.” Cultural Studies, 30(2), ss. 199-212.

Recording Industry Association of America (RIAA). (2022). 2022 Year-End Music Industry Revenue Report. Erişim adresi: www.riaa.com

Robinson, J. (2020). “Utilizing dance and choreography in music videos.” Performing Arts Journal.

Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Krishnan, V. (2012). “Social media's influence on business-to-business sales performance.” Journal of Personal Selling & Sales Management, 32(3), ss. 365-378.

Rosen, C. (1971). “The classical style: Haydn, Mozart, Beethoven.” Norton.

Sadowski, J. (2021). “TikTok and the transformation of music promotion.” Social Media Studies Journal.

Samson, J. (Ed.). (2001). “The Cambridge history of nineteenth-century music.” Cambridge University Press.

Sanjek, R. (1988). “American popular music and its business: The first four hundred years.” Oxford University Press.

Sherman, B. (2001). “The digital music industry: Survival guide.” Harvard Business Review.

Signell, K. L. (1977). “Makam: Modal practice in Turkish art music.” Asian Music.

Sloboda, J. A. (2010). “Handbook of music and emotion: Theory, research, applications.” Oxford University Press.

Smith, J. A., & Osborn, M. (2007). *Interpretative Phenomenological Analysis*. In J. A. Smith (Ed.), Qualitative Psychology: A Practical Guide to Research Methods (pp. 53-80). London: Sage Publications.

Smith, D. A. (2018). “Social media analytics: Effective tools for managing your social media presence.” Journal of Marketing Research.

Spotify. (2023). Spotify Reports First Quarter 2023 Earnings. Erişim adresi: newsroom.spotify.com

Statista. (2021). Number of Apple Music subscribers worldwide from October 2015 to June 2021 (in millions). Statista. Erişim adresi: https://www.statista.com/statistics/646412/apple-music-subscribers/

Statista. (2023). Market share of music streaming services worldwide. Erişim adresi: www.statista.com

Tajfel, H. (1981). “Human groups and social categories: Studies in social psychology.” Cambridge University Press.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). “An integrative theory of intergroup conflict.” In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), The social psychology of intergroup relations (ss. 33-47). Brooks/Cole.

Tanilli, S. (2000). *Uygarlık tarihi*. Çağdaş Yayınları.

Tidal. (2021). About Tidal. Retrieved from tidal.com

Turner, J. C. (1982). “Towards a cognitive redefinition of the social group.” In H. Tajfel (Ed.), Social identity and intergroup relations (ss. 15-40). Cambridge University Press.

Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Wang, X., et al. (2020). “Music streaming platforms and their impact on the music industry.” Journal of Streaming Studies, 21, ss. 98-115.

Wellman, B., & Rainie, L. (2012). “Networked: The new social operating system.” MIT Press.

,