



Asya Studies

Academic Social Studies / Akademik Sosyal Araştırmalar
Year: 6 - Number: 19 p. 245-262, Spring 2022

Dijitalleşen Müzik Sektöründe Çevrim İçi Müzik Platformları: TRT Dinle Örneği*

Online Music Platforms in the Digitized Music Sector: TRT Dinle Example

DOI: <https://doi.org/10.31455/asya.1030479>

Araştırma Makalesi /
Research Article

Makale Geliş Tarihi /
Article Arrival Date
30.11.2021

Makale Kabul Tarihi /
Article Accepted Date
28.03.2022

Makale Yayın Tarihi /
Article Publication Date
29.03.2022

Asya Studies

Dr. Kenan Bölükbaş
TRT

bolukbaskenan@gmail.com

ORCID ID

<https://orcid.org/0000-0001-2345-6789>

* "COPE-Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri" beyanları: Bu alışma için herhangi bir çıkar atışması bildirilmemiştir. Bu araştırmada 2020 yılı öncesi verileri kullanılmıştır. Bu sebeple geçmişe yönelik Etik Kurul Onayı alınamamış ve bu durum makale içinde ULAKBİM TR DİZİN kararına uygun şekilde "Etik Kurul Beyanı" bölümünde açıklanmıştır.

Öz

Teknolojinin gelişmesi ve beraberinde dijital platformların yaygınlık kazanmasıyla müzik sektöründe, dinleyici kitlesinde, müzikal içeriklerin üretim süreçlerinde birtakım değişim ve dönüşümler yaşanmaya başlamıştır. YouTube, Spotify, Fızy, Deezer gibi birçok dijital müzik dinleme platformu ortaya ıkırmış ve her geçen gün daha fazla kullanıcı tarafından kullanılır hale gelmiştir. Bu bağlamda dijital müzik sektöründeki gelişmelerin ve kullanıcıların farklılaşan müzik dinleme eğilimlerinin saptanması önem kazanmıştır.

Bu çalışmada, dijitalleşen müzik sektöründe çevrim içi müzik platformlarının durumu "TRT Dinle" uygulaması üzerinden değerlendirilmeye çalışılmıştır. Araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği, çevrim içi bir şekilde uygulanmıştır. Araştırmanın örneklemini, 13.12.2020-25.12.2020 tarihleri arasında kişisel Twitter hesabından ve WhatsApp uygulamasından paylaşılan ankete katılım gösteren 246 kişi oluşturmaktadır. İki bölümden oluşan anketin ikinci bölümü, şartlı önermeyle sadece "TRT Dinle" platformunu kullanan katılımcıların değerlendirilmelerine yönelik sorulardan oluşmaktadır. Anket sonuçları Google Formlar ve Google E-Tablolar üzerinden analiz edilerek bulgular elde edilmiş ve yorumlanmıştır.

Buna göre, TRT Dinle uygulamasının daha çok zengin ve özgün müzikal içerikleri ile ücretsiz olması nedeniyle tercih edildiği; sesli kitaplar, podcastler, eski radyo programları ve radyo tiyatrolarının ise müzikal içerikler kadar ilgi görmediği sonucuna varılmıştır. TRT Dinle, tüm bu nitelikleri ile rakiplerinden farklılaşmaktadır. Bu farklılıkların sayısal verilerle ortaya konulması açısından çalışmanın alanyazına katkı sunacağı düşünölmektedir.

Anahtar Kelimeler: Müzik, Dijitalleşme, TRT, TRT Dinle

Abstract

With the development of technology and the ubiquity of digital platforms, a number of changes and transformations have begun to occur in the music sector, the audience, and the production processes of musical content. Many digital music listening platforms such as YouTube, Spotify, Fızy, Deezer have emerged and become used by more and more users every day. It is crucial to determine the developments in the digital music sector and users' different music listening trends in this context.

In this study, the status of online music platforms in the digitized music sector was evaluated through the "TRT Dinle" application. In the research, the questionnaire technique, which is one of the quantitative research methods, was applied online. The study sample was 246 people who participated in the survey, which was shared from their personal Twitter account and WhatsApp app between 13.12.2020 and 25.12.2020. The second part of the two-part survey consists of questions aimed at evaluating participants who use only the "TRT Dinle" platform with a conditional proposal. The survey results were analyzed via Google Forms and Google Spreadsheets, and the results were obtained and interpreted.

Accordingly, "TRT Dinle" application is preferred because it is free of charge with its rich and original musical contents; it was concluded that audiobooks, podcasts, old radio programs and radio theaters do not attract as much attention as musical content. "TRT Dinle" differs from its competitors with all these qualities. It is thought that the study will contribute to the literature in terms of revealing these differences with numerical data.

Keywords: Music, Digitalization, TRT, TRT Dinle

Citation Information/Kaynakça Bilgisi

Bölükbaş, K. (2022). Dijitalleşen Müzik Sektöründe Çevrim İçi Müzik Platformları: TRT Dinle Örneği. *Asya Studies-Academic Social Studies / Akademik Sosyal Araştırmalar*, 6(19), 245-262.

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler, bilgi ve iletişim mecralarında birtakım değişim ve dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Bu yenilenme süreci internetin mobile kadar indirgenmesiyle etkileri birebir hissedilebilen yeni medya platformlarını yani dijital mecraları ortaya çıkarmıştır. Bu platformlar, kullanıcıların ihtiyaç ve beklentilerine, rekabete, tüketim kültürünün getirilerine göre şekillenerek çeşitlenmeye başlamıştır. İçeriklerini kullanıcılarının beklentilerine göre güncelleyen platformlar, dijital dönüşümün etki alanına diğer birçok alanda olduğu gibi müzik sektörünü de dâhil etmiştir. Dolayısıyla teknoloji ile birlikte endüstrileşme sürecine giren müzik “dijital müzik endüstrisi” ile karşı karşıya kalmıştır. Gündüz’e (2019: 29) göre müzik endüstrisindeki bu dijitalleşme, sektör için bir devrim niteliği taşımaktadır.

Müzik sektöründeki bu gelişmelerle geleneksel müzik dinleme platformları yerini zaman içerisinde dijital müzik dinleme platformlarına bırakmaya başlamıştır ve ortaya çıkan medya endüstrisinde özellikle mobilleşmeyle her yerden erişimin mümkün hâle geldiği, tüketimin hızlandığı, çeşitlendiği ve çevrim içi platformların öne çıktığı yeni bir sektör oluşmuştur. Dijital platformlarla müziğin yaygınlaşması ve farklı formatlarda sunumu mümkün hâle gelmiştir. Bunun yanında müzik dinleme platformlarında yaşanan gelişmelere paralel olarak müzik dinleme eğilimlerinde de değişimlerin yaşanmaya ve beklentilerin/ ihtiyaçların bu doğrultuda şekillenmeye başladığı görülmektedir. Günlük rutinlerde olduğu gibi insanların müzik dinleme alışkanlıkları, müzisyenlerin müzikal anlayışları gelenekselden dijitalde doğru kaymaya başlamıştır. Yeni formun mümkün hâle getirdiği katılımcı kültür, “her an her yerde müziğe erişme” imkânı bulmaktadır. (Altan ve Övür, 2020: 320; Aydın Öztürk ve Karahasanoğlu, 2015: 794; Çebi Taş ve Dayanç Kıyat, 2019: 1204; Kara ve Hünkar, 2018: 684-687; Kale, 2019: 131-135). Bu noktada dijital medya platformlarının kullanıcılar ile etkileşime girmesi kaçınılmaz olmaktadır. Dolayısıyla çevrim içi platformların içeriklerinin katılımcı bireyler etrafında şekillendiğini söylemek mümkündür. Kullanıcılar kendilerine uygun bulmadıkları içeriklere müdahale imkânı bulmaktadır. “Kişisel zamanın öne çıktığı” (Kale, 2019: 134-135) bu yapıda, sunulan değil, tercih edilen bir anlayışın hâkim olduğu görülmektedir.

Kullanıcılar, dijital müzik dinleme platformlarıyla tüketicinin bir parçası olarak, ücretli/ ücretsiz tüketime dâhil edilmektedir. “Müziği tüketerek zaman geçiren insanlar”, “üretimden uzak, tüketime dayalı bu platformlarla”, istedikleri içeriklere ulaşma imkânı bulmaktadır. Her geçen gün gelişen teknoloji ile birlikte; geleneksel müzik dinleme araçlarından gramofonlar, plaklar, kasetçalar ve Compact Disc (CD) çalarlar yerini akıllı telefonlar aracılığı ile müziğe hızlı bir şekilde erişim sağlama imkânı sunan çevrim içi platformlara bırakmaktadır. İçerisinde sayısız müzik unsuru bulunan bu platformlar, aranan/istenilen şarkılara ulaşabilmenin yanı sıra, çevrim dışı müzik dinleme, playlist oluşturma, türe ve moda göre algoritmik müzik seçimi gibi alternatifleri ile karşımıza çıkmaktadır. Tercih edilme oranı giderek artan çevrim içi müzik platformlarının, müzik endüstrisine başlı başına katkıda bulunan bir yapıdan söz etmek mümkündür. Dijital müzik platformlarının ve içeriklerinin yaygınlaşmasıyla telif haklarının gözetilmeye başlandığı ve yasal müzik dinleme oranlarının arttığı görülmektedir (Altan ve Övür, 2020: 323; Ergün, 2016: 114-118). “Müzik tüketicisi hiçbir aracı kurum olmadan lisanslı çevrim içi mağazalardan bir müzik ürününü dijital olarak satın alabilmektedir. Bu satın alma işlemi yapmadan önce o müzik ürününü dinleyebilmekte ve satın almaya dair kararını deneme sonrasına bırakabilmektedir. Bu durum, tüketicinin bilinçlenmesine, üreticinin ise müzik ürününü daha fazla beğendirmek için çaba sarf etmesine neden olmaktadır” (Kuyucu, 2013: 1397-1398). Böylelikle dijital platformlar, çok sayıda içerikle farklı alternatifleri ve müzikal unsurları dolaşıma sokabilmektedir. “Müziğin üretim, dağıtım, tüketim süreçleri ve ticari müzik endüstrisinin işleyişi buna göre şekillenmektedir.” Fakat bu işleyiş, kimi görüşe göre birçok seçenek arasından seçim yapma imkânı bulan dinleyici özgürleşirken kimi görüşe göre de milyonlarca seçenek arasından seçim yapamayan ve yönlendirilme kaygısı taşıyan bir dinleyici profili oluşturmaktadır. Dolayısıyla dijital platformlar, algoritmik sistemlerle “kararsız kitle” için kişiye özel çalma listeleri oluşturabilmekte ve kullanıcılara bir anlamda “yol gösterilebilmektedir.” (Ulubilgin Çuhadar ve Çerezcioglu, 2020: 111). Bütün bu süreçler, nitelikli içeriklerin yayılımı kadar niteliksiz yayılım da kolaylaşmaktadır. Dolayısıyla günümüz toplumlarında müzikal kültürlerin bu ölçütlerle şekillendiğini söylemek mümkündür (Efe ve Sonsel, 2019: 975).

Benzer şekilde müzik sektörünün dijitalleşmesi ve çevrim içi müzik dinleme platformlarının hayatımıza dâhil olması, sanatçı-tüketici ve araçlar arasındaki maddi döngüyü de etkilemektedir. Müzik sektöründeki gelir dağılımını inceleyen Citigroup’un 2017 tarihli raporuna göre özellikle çevrim içi müzik dinleme platformlarının yaygınlaşmasıyla oluşan ve büyüyen piyasa faktörü üreticiler yani sanatçılar ile tüketiciler arasındaki gelir dağılımına etki etmeye başlamıştır. Bu etki ile sektördeki gelir dağılımının %12’si sanatçılara, geri kalan büyük pay ise aracı şirketlere dağılmaktadır (Kesayak, 2019). Özellikle albümlerin ağırlıkta olduğu dijitalleşme öncesi dönemde, müzik sektörünün mücadele etmek durumunda kaldığı “korsan satışlar” göz önünde bulundurulduğunda, gelirdeki bu dağılımla bile oldukça önemli bir aşama katedildiğini söylemek mümkündür. Dijital müzik platformlarının hayatımıza dâhil olmasıyla birlikte üreticiler, telif haklarını almaya başlamış ve korsan satışların üretimi geri planda kalmıştır. Bugün dijital platformlarla

üretimlerin “telif hakları” gözetilerek yaşanan gelir kayıpları geri plana itilse dahi bir yandan da dijitalleşmenin getirdiği diğer aşamalara ayak uydurulmaya çalışılmaktadır (Onat, 2015).

Günümüzde değişen müzik dinleme alışkanlıkları, müzikal üretimlerde somut bir şekilde kendini göstermeye başlamıştır. Eskiden özveri gerektiren müzik dinleme eylemi günümüzde “elimizin altında”, “sıradan” bir iş konumunda bulunmaktadır. Müziğe rahat erişim sağlayan ve dolayısıyla müziği daha fazla dinleyebilen “sabırsız” ve “hıza önem veren” dinleyici kitlesinin değişen müzik dinleme eğilimleri, üretimlerin nasıl şekilleneceği noktasında etkili ve belirleyici bir rol üstlenmektedir. Samsung’un Londra merkezli The Future Laboratory ile gerçekleştirdiği bir araştırmada “müzik dinleyicilerinin dikkat aralığının son 20 yılda 12 saniyeden 8 saniyeye düştüğü” belirtilmiştir (Nergis Televizyonu [NTV], 2020). Music Week dergisinin 2019’da yaptığı araştırmaya göre ise “2009 ile 2019 yılları arasında şarkıların süresinde 38 saniyelik bir azalma söz konusu. Bugün çalma listelerindeki en popüler şarkıların süresi 2-3 dakika ile sınırlı.” Benzer şekilde “albüm” kavramı yerini single’a bırakmaya başlamıştır. Çünkü söz konusu dinleyici şarkıyı beğenmediği anda bir sonraki şarkıya kolaylıkla geçiş yapabilmektedir. “Şarkı atlama kültürünün artmasıyla” (NTV, 2020) üreticiler bu durumun önüne geçebilmek için şarkı sürelerini kısa tutmayı tercih etmektedir (Onat, 2015; Ulukan, 2019). Yine Samsung’un gerçekleştirdiği aynı araştırmaya göre “gelecek 10 yılın sonunda, ortalama bir şarkının maksimum iki dakika olacağı tahmin edilmektedir” (NTV, 2020). Araştırma sonuçlarının hem üreticiler hem de tüketiciler açısından paralellik göstermesi oldukça önemlidir. Bu noktada tüketicilerin müzik sektöründen beklentisinin değiştiği görülmekle birlikte, bu beklentilerin üreticiler tarafından da dikkate alındığını söylemek mümkündür. Bu durum hem tüketiciler hem de üreticiler açısından bir avantajla dönüşebilmektedir.

Bu çalışmada, dijitalleşen müzik sektöründe çevrim içi müzik platformlarının durumu “TRT Dinle” uygulaması üzerinden değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu makalenin sorunsalı, genelde dijital müzik dinleme platformu kullanıcılarının özeldi ise iyileştirme çalışmaları devam eden TRT Dinle kullanıcılarının müzik tüketim tercihlerini, beğenilerini, beklentilerini, diğer bir ifadeyle kullanıcıların TRT Dinle uygulamasına bakışını ve kullanma tarzını anlamak ve ortaya koymaktır. Buradan yola çıkarak, bu konuda ne tür yaklaşımlar olduğu incelenerek TRT Dinle özelinde kullanıcıların dijital müzik dinleme platformlarına bakışının temel unsurları, genel karakteri belirlenmekte ve bu platformdan beklentileri tartışılmaktadır. Böylece kullanıcıların beklentileri, istekleri ve değerlendirmeleri ele alınarak uygulamanın avantaj ve dezavantajlarının ortaya konulması amaçlanmış ve yapılması gerekenlerin neler olduğu hakkında bir bakış sunulmaya çalışılmıştır. Araştırmada, “TRT Dinle” uygulamasını kullanan bireylere çevrim içi anket tekniği uygulanarak bulgular elde edilmiş ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

TRT DİNLE ÖZELİNDE DİJİTAL MÜZİK DİNLEME PLATFORMLARI

Günümüzde müzikal anlamda üretici ve tüketici arasında silikleşen, hızlanan sınırlar, kitlesel dağıtımı kolaylaştırarak etki alanını genişletmektedir. Geleneksel formlarda bulunan doğrusal yapı, dijital platformlarda daha çok kişisel bir şekilde ilerlemektedir. “YouTube, Spotify, Fızy, Deezer, TRT Dinle” gibi sayıları giderek artan dijital müzik platformları özeldi farklılaşan çalışma prensiplerine sahip olsalar da temelde benzer “avantajlar” sağlamalarıyla dinleyiciler tarafından tercih edilmektedir. Bu platformlar içeriklerini popülerlik, müzik türleri, yayın tarihleri gibi kriterlere göre güncellemekte ve bu içerikler milyonlarca kullanıcı tarafından dinlenmektedir” (Canyakan, 2017: 172; Oğuz, 2016: 59-60; Ulubilgin Çuhadar ve Çerezcioğlu, 2020: 118).

Analogdan dijitalle evrilen birçok alan göz önünde bulundurulduğunda, müzik dünyasındaki dijitalleşmenin bu noktada bir gereklilik olduğunu söylemek mümkündür. Dünya Müzik Endüstrisi Birliği’nin (International Federation of the Phonographic Industry “IFPI”) yaptığı araştırma sonuçları ve sektördeki CEO’ların yorumları bu yargının açık bir göstergesidir. Birliğin 2013 raporuna göre kullanıcılar, korsan tüketimlere karşın lisanslı hizmetlerden oldukça memnun. Bu hizmetlerin ödeme güvenliği/kolaylığı, hizmetlerin yasal olduğunun garantisi ve marka/şirketlere olan güven kullanıcılar için öne çıkan kriterler olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla kullanıcıların “daima yeni olanı keşfetme imkânı”nı güven ortamında elde etmesiyle zaman-mekân tanımayan bir erişim ve dolaşım ortaya çıkmaktadır. Müziğin dijital sektörde sınır tanımadan hızla büyümesi, evrensel bir sanat dalı olmasıyla ilgili olmakla birlikte sektörlerin kültürel unsurlara yönelmesiyle de yakından alakalı bir durumdur. Rapora göre dönemin “Deezer CEO”su Axel Dauchez: “Yerli dildeki unsurlara yatırım yaparak tüketicilerle müzik arasında bağlar kurmaya yoğunlaşıyoruz. En iyi yeni müziği seçen çalışanlarımız var. Hizmetimizin herhangi bir ülkedeki kültürel anlamdaki uyumluluğunu önemsiyoruz” ifadeleri sektörlerin, bölgesel unsurlara göre de içerik temin etme çabasında olduğunun açık bir göstergesidir. Evrensel ve yerel unsurlarla şekillenen içeriklerin kalıcı ve büyüyen bir ivme seyredeceği, dönemin Spotify baş içerik sorumlusu Ken Parks’ın: “...Kalıcı olmak niyetindeyiz” ifadesi ile açığa çıkmakta ve dijital müzik sektörünün hedeflerini ortaya koymaktadır. Sektörün hedef kitlesi ise “her zaman müzik dinleyen, yılda birkaç albüm satın almış ve birkaç konsere gitmiş dinleyici kitlesi” olarak tanımlanmaktadır. Bu

dinleyici kitlesinin dijital taşıyarak sektördeki büyüme oranlarını artırması beklenmektedir (IFPI Dijital Müzik Raporu, 2013).

Aynı kuruluşun 2020 Küresel Müzik Raporu'na göre dünya müzik sektörü %7,4 büyüme sağlamış durumdadır. Benzer şekilde dijital platformlara üyelik, dijital platformlardan elde edilen gelir de artış göstermiştir. Özellikle Covid -19 pandemi şartları göz önüne alındığında IFPI İcra Kurulu Başkanı Frances Moore'un: "Dünyanın büyük bir kısmının kilitli olduğu ve canlı müziğin kapalı olduğu bir ortamda, dünyanın neredeyse her köşesinde çoğu hayran, akış yoluyla müziğin keyfini çıkardı" ifadeleri sektörün sınır tanımaz yapısını yeniden ortaya koymaktadır (IFPI, 2021). Büyüme rakamları da bu yargıyı destekler bir nitelikte, her geçen yıl artış göstermeye devam etmektedir.

Günümüzde belirli bir süre ile kullanıcılarına ücretli kullanım hakkı sunan, belirli bir süre ücretsiz veya tamamıyla ücretsiz olan bu platformlar faaliyetlerine hızla devam etmektedir. Kullanıcılarına video yükleme, izleme, beğenme ve paylaşma imkânı sunan YouTube; çevrim içi ve çevrim dışı müzik dinleme, çalma listeleri oluşturma ve sunduğu özel deneyimler ile öne çıkan Spotify; pop, rock, elektronik, rap gibi birçok türde müziği, videoyu ve radyo kanalını bünyesinde barındıran ve sosyal medya siteleri ile de bağlantı kurabilen Fizy gibi platformlar hem kuruluşlar hem de müzikseverler tarafından yakından takip edilmektedir (Altan ve Övür, 2020: 324; Kale, 2019: 136-139).

Bütün bu dijital gelişmeleri takip eden kurumlardan biri de kamu hizmeti yayıncılığı yapan Türkiye Radyo Televizyon Kurumudur (TRT). TRT bünyesinde oluşturulan TRT Dinle ve TRT İzle uygulamalarında dijital sektördeki değişim ve gelişmeleri görmek mümkündür. Bu uygulamalarla YouTube, Spotify gibi dijital platformların zaman-mekân sınırsızlığında ve kişisel tercihlerin ön planda olduğu alternatif bir alan oluşturulmaya çalışılmaktadır. TRT İzle ile "YouTube", TRT Dinle ile "Spotify" uygulamalarının potansiyel kitlesinin TRT içeriklerine dijital anlamda yönlendirilmesi hedeflenmektedir (Bölükbaş, 2020: 428-430).

TRT Dinle, TRT tarafından oluşturulan, TRT arşivinden ve TRT radyo – televizyon yayınlarından temin edilen müzik, radyo tiyatrosu, podcast, sese dönüştürülen televizyon yayınlarının veya canlı radyo yayınlarının dinlenebildiği dijital bir müzik platformudur (Vikipedi Özgür Ansiklopedi, 2021). Sesli içerikler (müzikler, sesli kitaplar, radyo tiyatroları, canlı radyo yayınları ve podcastler, arşiv içerikleri, dizi müzikleri, podcaste dönüştürülebilir TV programları) platformun temelini oluşturmaktadır. TRT Dinle'de uygulamayı öne çıkaracak ana unsur, müziktir. Radyo tiyatroları, rakip platformlara göre özgün içerikleri; sesli kitaplar ise sosyal sorumluluk bağlamında tamamlayıcı unsur olarak değerlendirilmektedir. Sanal marketlerden ücretsiz olarak indirilebilen uygulamaya, web sürümü üzerinden de erişilebilmektedir.

TRT Dinle, dijital ortama ilgi gösteren kullanıcıların TRT tarafından üretilmiş kaliteli içeriklerle buluşturmayı amaçlamaktadır. Uygulama, içerik çeşitliliği (TRT'nin zengin arşivi) ve alanında yetkin kişilerle oluşturulmuş müzik listeleri gibi avantajlar sunmaktadır. Bunun dışında mevcut içerikler, uygulama üzerinden indirilecek çevrim dışı şekilde de dinlenebilmektedir.

Buna ek olarak;

- Nisan 2021 itibarıyla uygulama üzerinde yaklaşık 300 bin şarkı ve binlerce sanatçı mevcuttur.
- Radyo – TV programlarına ait podcastler, düzenli olarak uygulamaya yüklenmektedir.
- Listeler, radyo yayıncılığı alanında uzman kişiler tarafından oluşturulmaktadır.
- Uygulama, şimdiye dek üç yüz binin üzerinde kullanıcı tarafından indirilmiştir.

AMAÇ VE YÖNTEM

Amaç

Günümüzde dijital müzik dinleme platformları müzik sektöründe çok önemli bir noktaya gelmiştir. Hem platformlar hem de kullanıcıların müzik dinleme eğilimleri, teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişebilmektedir. Tercihler ve beklentiler noktasında bu platformlar, uygulamalarının müzikal içeriğini popüleriteye göre güncellemekte ve oluşan rekabet ortamında "daha çok tercih edilen" olabilmek adına farklılaşma yoluna gidebilmekte ve öne çıkmaya çalışmaktadır. Bu uygulamalardan biri de henüz iyileştirme çalışmaları devam etmekte olan "TRT Dinle" uygulamasıdır. Bu çalışmada, TRT Dinle'nin dijital müzik dinleme platformlarındaki mevcut durumunun ve kullanıcılara ait beklenti ve isteklerin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda araştırmaya katılan katılımcıların "müzik dinleme sıklığı", "müzik dinleme tercihleri", "dijital müzik dinleme platformları hakkındaki değerlendirme ve tercihleri", "TRT Dinle içeriklerine dair değerlendirmeleri", "TRT Dinle listelerindeki müzik türleri" gibi araştırma sorularına verdikleri yanıtlar anlamlandırılmaktadır.

Yöntem

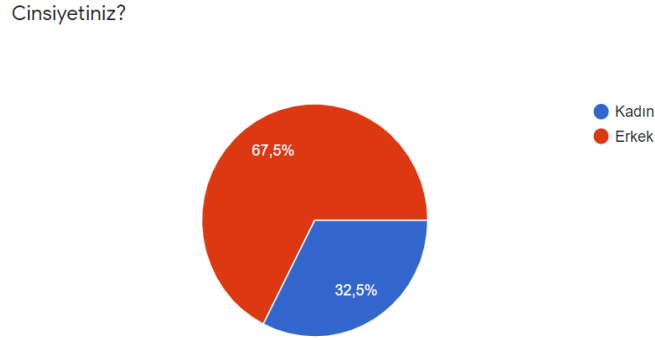
Çalışmada, yöntem olarak nicel araştırma yöntemlerinden olan anket yöntemi çevrim içi olarak uygulanmıştır. Anket, Google Formlar üzerinden oluşturulmuştur. Araştırma soruları, Google Formlar üzerinden oluşturulan ankete ait bağlantının çevrim içi platformlar (WhatsApp, Twitter) vasıtasıyla

katılımcılara ulaştırılmasıyla ölçümlenmiştir. Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, ankete katılan bütün katılımcılar için zorunludur. “Kişisel bilgi formu” niteliği taşıyan bu bölümde katılımcılara, demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim vb.), müzik dinleme eğilimleri ve alışkanlıkları ve dijital müzik dinleme platformları hakkındaki görüşlerine dair araştırma soruları yöneltilmiştir. İkinci bölüm ise şartlı önermeyle sadece “TRT Dinle” platformunu kullanan katılımcılara yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümde ise “TRT Dinle” kullanıcılarının uygulamayı kullanma alışkanlıklarını, değerlendirmelerini ve beklentilerini ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Anket, ilk bölümde 18, ikinci bölümde 18 olmak üzere toplam 36 sorudan oluşmaktadır. Araştırmanın periyodu, sosyal medya platformlarının hızlı değişen gündemine ve kullanıcıların tercihlerine göre ankete katılım oranının azalma eğilimi göstermeye başlamasıyla 12 gün ile sınırlandırılmıştır. Buna göre araştırmanın örneklemini 13.12.2020 - 25.12.2020 tarihleri arasında kişisel Twitter hesabından ve WhatsApp uygulamasından paylaşılan ankete katılım gösteren 246 kişi oluşturmaktadır. Anketin ikinci bölümüne katılımın ise 69 kişi ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Anket sonuçları, Google Formlar ve Google E-Tablolar üzerinden analiz edilerek bulgular elde edilmiş ve yorumlanmıştır.

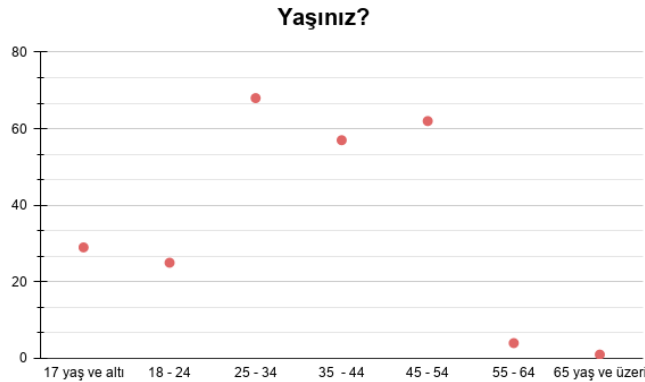
BULGULAR

Şekil 1: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı Grafiği



Anketin ilk sorusu, 246 katılımcının cinsiyet dağılımını ortaya koymayı hedeflemektedir. Buna göre ankete katılan 246 katılımcının %67,5’i erkek, %32,5’i kadındır. Böylelikle bu ölçümlemede erkeklerin kadınlara oranla daha belirgin rol aldığını söylemek mümkündür.

Şekil 2: Katılımcıların Yaş Dağılımı Grafiği



Katılımcıların yaş dağılımının incelenmesinin amaçlandığı araştırma sorusuna verdikleri yanıtlar, Şekil 2’deki grafikte görülmektedir. Buna göre katılımcıların yaş sıralamasında en az katılım 65 yaş ve üzeri olurken en yüksek katılımın 25-34 yaş arasında olduğu söylenebilir. Bunu 45-54 ve 35-44 yaş aralığı izlerken 17 yaş ve altı profilin, 50 yaş ve üzerine göre daha aktif bir katılım sağladığını söylemek mümkündür. Genç

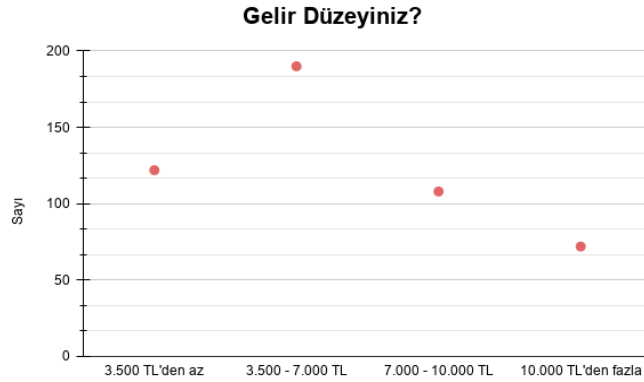
yaş grubundaki kullanıcıların ileri yaşlara göre daha fazla oranda olması, yeni teknolojik araçları kullanma becerileri ile doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir.

Şekil 3: Katılımcıların Eğitim Seviyeleri Grafiği



Araştırmanın bir diğer sorusunda, katılımcıların eğitim düzeyinin öğrenilmesi hedeflenmektedir. Ankete katılan 246 katılımcının %45,9'u üniversite öğrencisi/mezunu, %24'ü lise öğrencisi/mezunu, %17,1'i yüksek lisans mezunu/öğrencisi, %9,3'ü doktora öğrencisi/mezunu, %2'si de ilköğretim öğrencisi/mezunudur. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğunun "lisans" seviyesinde olduğu görülmektedir. Bunu lise, yüksek lisans ve doktora izlerken en düşük oran ilköğretim seviyesinde görülmektedir. Bu tabloyu yorumlamak gerekirse eğitim seviyesi arttıkça dijital müzik platformlarındaki kullanıcı sayısının da arttığı söylenebilir.

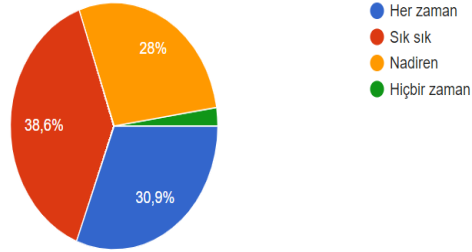
Şekil 4: Katılımcıların Gelir Düzeyi Dağılımı Grafiği



Katılımcıların aylık gelir düzeyinin ölçümlenmek istendiği soruya verdikleri yanıtların dağılımı Şekil 4'teki grafikte görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun 3.500-7.000 TL bandında bir gelir düzeyine sahip olduklarını söylemek mümkündür. Bunu, 3.500 TL'den az, 7.000-10.000 TL arası gelir düzeyine sahip olanlar izlemektedir. Gelir düzeyinde en düşük katılım oranı ise 10.000 TL'den fazla gelire sahip olduğunu ifade eden katılımcılar oluşturmaktadır.

Şekil 5: Katılımcıların Müzik Dinleme Eğilimleri Grafiği

Müzik dinlemek için özellikle zaman ayırıyor musunuz?



Katılımcıların müzik dinleme eğilimlerinin olup olmadığını, hayatlarında müziğe yer verip vermediklerinin ölçümlendiği bu araştırma sorusu heterojen bir dağılım göstermiştir. Buna göre katılımcıların %38,6'sı sık sık müzik dinlediğini belirtmiştir. Bunu %30,9 ile her zaman dinleyenler, %28 ile nadiren dinleyenler izlemektedir. Katılımcıların %2,4'ü ise hiçbir zaman müzik dinlemediklerini belirtmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların büyük çoğunluğunun müzik dinlemeye özel ilgi duyan bir kitle olduğunu söylemek mümkündür. Bu bulgular, araştırma örnekleminin amaca hizmet etme anlamında sağlıklı ve tutarlı sonuçlar verebileceğinin göstergesi olarak kabul edilebilir.

Şekil 6: Katılımcıların Müzik Dinleme Sıklığı Grafiği

Katılımcıların müzik dinleme sıklığının incelendiği araştırma sorusunda dağılım yine heterojen bir yapıdadır. Bu araştırma sorusu “diğer” seçeneği ile katılımcıların bireysel görüşlerinin birebir alınabildiği bir sorudur. Bu doğrultuda katılımcıların ilgili soruya araştırma seçenekleri dışında da yanıtlar verdiği görülmektedir. Buna göre katılımcıların %32,1'i günde 1-2 saat, %29,3'ü günde 1-2 saatten fazla, %17,9'u haftada 1-2 saatten fazla ve %17,1'i haftada 1-2 saat müzik dinlediklerini belirtmiştir. Bunun dışında katılımcıların araştırma sorusuna; %0,8'lik bir oranla günde 1 saat, %0,4'lük bir oranla 3 saat bazen daha fazla, yarım saat-1 saat arası, 4 veya 5 saat, belli olmaz, bazen, sevdiğim müziğe denk gelirim ve ayda 1 saat gibi yanıtlar verdikleri de görülmüştür.

Şekil 7: Katılımcıların Hangi Nedenlerle Müzik Dinlediklerini Ölçümleyen Grafik¹

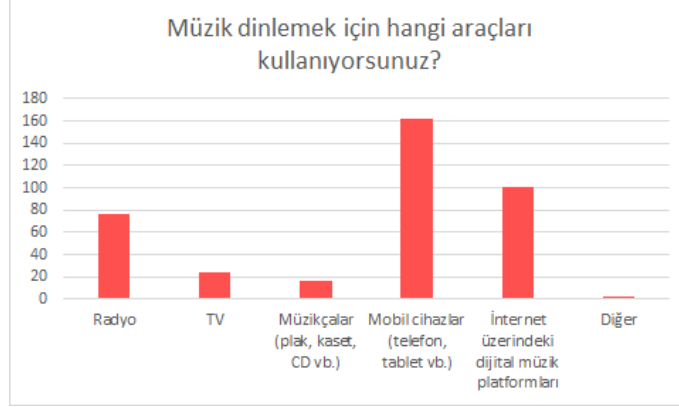
Katılımcıların müzik dinlemeyi en çok hangi nedenlerle tercih ettiğinin ölçülmeneye çalışıldığı araştırma sorusu, birden fazla yanıtın işaretlenebildiği ve “diğer” seçeneği ile katılımcıların bireysel görüşlerinin birebir alınabildiği bir sorudur. Katılımcıların %55,3’ü “mutluluk hissi uyandırarak ruh hâlimi olumlu yönde etkilediği için” cevabını vermiştir. Bunu %41,1 ile ruhun gıdası, hayatımın bir parçası olduğu için”, %25,2 ile “karşılaştığım olumsuz durumlarda zihnimi dağıttığı için” %6,1 ile “kişiler arası ilişkilere katkı sağlayarak sosyalleşmeyi sağladığı için” şeklinde görüş bildirenler izlemiştir. Bu seçeneklerin dışında %0,4’lük bir oranın “yaratıcılığımı artırdığı için”, “profesyonelce ilgilendiğim için”, “odaklanmak için”, “araç kullanırken”, “işim gereği”, “düğünlerde”, “müzik benim işim” gibi yanıtlar verdiği görülmüştür.

Şekil 8: Katılımcıların Hangi Ortamlarda Müzik Dinlediklerini Ölçümleyen Grafik



Katılımcıların hangi ortamlarda müzik dinlemeyi tercih ettiklerinin öğrenilmeye çalışıldığı araştırma sorusu, birden fazla yanıtın işaretlenebildiği ve “diğer” seçeneği ile katılımcıların bireysel görüşlerinin bire bir alınabildiği bir sorudur. Buna göre katılımcılar %54,1’lik bir oranla “trafikte”, %53,3’lük bir oranla “evde” müzik dinlediğini ifade etmiştir. Diğer oranlar ise şu şekilde sıralanmıştır: %28,9 “çalışırken”, %24 “spor yaparken”, %11 “arkadaş ortamında.” %0,8 ise bütün bu seçeneklerin olduğu ortama müziği dahil edebildiğini belirtmiş ve “hepsi” şeklinde bir yanıt vermiştir. Aynı şekilde ilgili soruya “yürüyüş yaparken”, “her yerde”, “düğünlerde”, “oyun oynarken” ve “yalnız olduğum her yer” gibi yanıt verenler de mevcuttur.

¹ (ZENNA-Türkiye Dijital Dünya Halk Geneli nezdinde “Müzik Dinleme Alışkanlıkları Araştırması”, 2018)

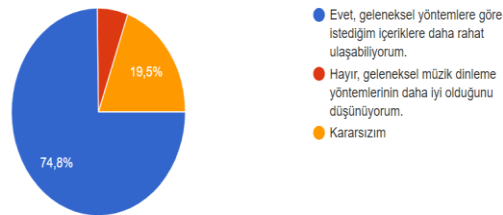
Şekil 9: Katılımcıların Müzik Dinlemek için Hangi Araçları Kullandıklarını Ölçümleyen Grafik

Katılımcıların müzik dinlemek için hangi araçları kullandıklarını ölçümlenmeye çalışıldığı araştırma sorusu, birden fazla yanıtın işaretlenebildiği ve “diğer” seçeneği ile katılımcıların bireysel görüşlerinin birebir alınabildiği bir sorudur. Buna göre katılımcıların %65,9’u müziği mobil cihazlardan (telefon, tablet gibi) dinlediklerini belirtmiştir. Bu oranı %41,1 ile internet üzerindeki dijital müzik platformları ve %30,9 ile radyo izlemektedir. Diğer oranların dağılımı ise şöyledir: %9,8 televizyon, %6,5 plak, kaset gibi müzikçalar. Bu sonuçlara göre katılımcıların müzik dinlerken mobil ve internet tabanlı tercihleri ile dijitalleşmeyi benimsedikleri ve radyo, telefon gibi taşınabilir kitle iletişim araçlarını kullanarak “her an her yerde müzik” anlayışıyla “kolay ve hızlı yöntemlere”² yöneldikleri görülmektedir.

Araştırmada katılımcıların dijital müzik dinleme platformlarından haberdar olup olmadıkları da ölçümlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların %90,2’si ilgili araştırma sorusuna “evet” şeklinde yanıt vermiştir. %9,8’i ise dijital müzik dinleme platformlarından haberdar olmadığını belirtmiştir. Gençlerin ve müziği mobil/internet tabanlı uygulamalardan takip eden katılımcı kitlenin ağırlıkta olduğu bir örneklem için bu sonucun tutarlı olduğunu söylemek mümkündür.

Şekil 10: Katılımcıların Dijital Müzik Dinleme Platformlarının Artışı ile İlgili Görüşlerini Ölçümleyen Grafik

Dijital müzik platformlarının yaygınlaşmasını olumlu buluyor musunuz?



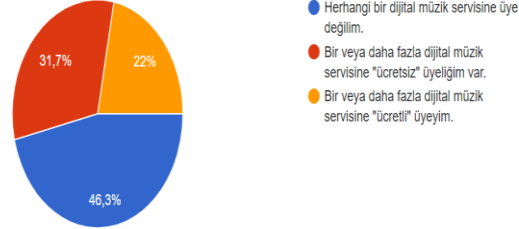
Katılımcıların dijital müzik dinleme platformlarının artışı ile ilgili görüşleri, %74,8 oranla dijital müzik dinleme platformlarının geleneksel yöntemlere göre daha rahat içerik erişimi sağladığı yönünde olmuştur. %19,5’i ise bu konuda kararsız olduğunu belirtmiştir. Geleneksel müzik dinleme yöntemlerinin daha iyi olduğunu düşünenlerin oranı ise %5,7’de kalmıştır.

Araştırmanın bir diğer sorusunda, katılımcıların dijital müzik dinleme platformlarında reklam görmemek ya da dinlemek için ücret ödemeyi tercih edip etmedikleri ölçümlenmeye çalışılmıştır. Buna göre katılımcıların %73,2’si ücret ödemeyi tercih etmediğini %26,8 ise ücret ödemeyi tercih ettiğini belirtmiştir. Dolayısıyla dijital müzik dinleme platformlarındaki “reklam” unsurunun, kullanıcıları ücret ödemeye yönleltme noktasında belirleyici bir faktör olmadığı görülmektedir.

² (Gündüz, 2019, s. 69)

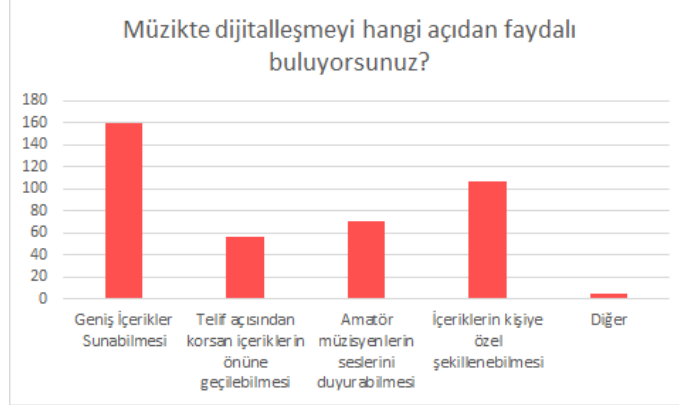
Şekil 11: Katılımcıların Dijital Müzik Dinleme Platformlarının Ücret Bedeli ile İlgili Kullanımlarını Ölçümleyen Grafik³

Dijital müzik platformlarını hangi şekilde kullanıyorsunuz?



Katılımcıların dijital müzik dinleme platformlarını ücretli/ ücretsiz kullanım durumlarının anlaşılmasına çalışıldığı araştırma sorusunda, %46,3'ün herhangi bir dijital müzik platformuna üye olmadığı görülmüştür. Bunu %31,7 ile bir veya daha fazla dijital müzik platformuna "ücretsiz" üye olanlar ve %22 ile bir veya daha fazla dijital müzik platformuna "ücretli" üyeliği bulunanlar izlemiştir. Ücretsiz üyelik imkânı sağlayan dijital müzik dinleme platformları da göz önüne alındığında katılımcıların "ücret" konusunda çekimser bir eğilim sergilediklerini söylemek mümkündür.

Şekil 12: Katılımcıların Müzikte Dijitalleşme Hakkında Görüşlerini Ölçümleyen Grafik

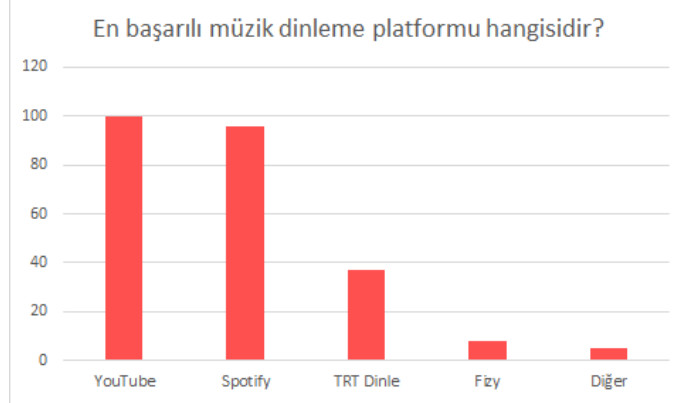


Katılımcıların müzikte dijitalleşmeyi hangi yönleriyle faydalı bulduklarının öğrenilmeye çalışıldığı araştırma sorusu, birden fazla yanıtın işaretlenebildiği ve "diğer" seçeneği ile katılımcıların bireysel görüşlerinin birebir alınabildiği bir sorudur. Buna göre katılımcıların %66,7'si dijital müzik dinleme platformlarının geniş içerikler sunduğu yönünde görüş bildirmiştir. Bu oranı, %44,6 ile "içeriklerin kişiye özel şekillenebilmesi", %29,6 ile "amatör müzisyenlerin seslerini duyurabilmesi" ve %23,8 ile "telif açısından korsan içeriklerin önüne geçilebilmesi" seçenekleri izlemektedir. Katılımcıların kişisel yorumları ise dijital müzik dinleme platformlarının "kolay erişilebilir olması, dinleyicinin istediği tarzı hızlı bir şekilde dinleyebiliyor olması, yeni müzikleri keşfetme imkânı tanınması" gibi daha çok bireysel formlarda şekillenmiştir.

³ (Gündüz, 2019, s. 69-70)

Şekil 13: Katılımcıların Dijital Müzik Platformlarının Özellikleri Hakkında Görüşlerini Ölçümleyen Grafik

Katılımcıların dijital müzik dinleme platformlarının en çok hangi özelliklerini beğendiklerinin ölçümlenmeye çalışıldığı araştırma sorusu, birden fazla yanıtın işaretlenebildiği ve “diğer” seçeneği ile katılımcıların bireysel görüşlerinin birebir alınabildiği bir sorudur. Buna göre katılımcıların %75,7’si bu platformların kolay ulaşılabilir olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların %43,9’u kişiye özel çalma listeleri yapılabilmesini, %41,4’ü ise yeni şarkılar keşfedebilmeyi önemlemiştir. %15,9 ise başkalarının çalma listelerinin takip edilebilir olmasını önemsemektedir. Oranlara bakıldığında daha çok kişisel kullanım kolaylıklarının ve getirilerin öne çıktığı, sosyalleşme ya da etkileşim gibi unsurların ise daha geri planda kaldığı görülmektedir.

Şekil 14: Katılımcıların En Başarılı Buldukları Dijital Müzik Platformlarını Ölçümleyen Grafik

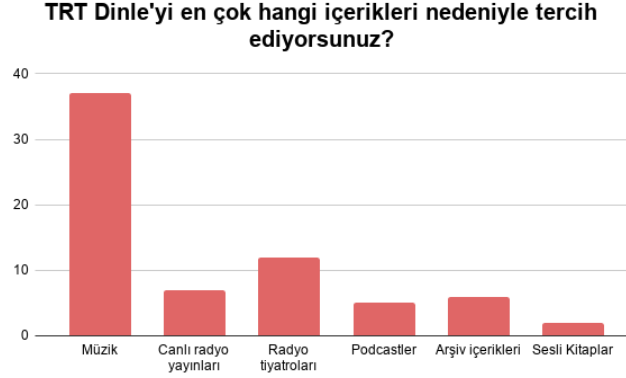
Katılımcıların en başarılı buldukları dijital müzik dinleme platformlarının öğrenilmeye çalışıldığı araştırma sorusu “diğer” seçeneği ile katılımcıların bireysel görüşlerinin birebir alınabildiği bir sorudur. Buna göre %40,7 ile YouTube ve %39 ile Spotify platformları öne çıkmaktadır. Bu platformları %15’lik bir oranla TRT Dinle izlemektedir. %3,3 Fizy, %0,4 ise Deezer uygulamalarını tercih etmektedir. Katılımcıların “diğer” seçeneğine verdikleri yanıtlar ise “telefon uygulamaları”, “son zamanlarda TRT’de büyük ve güzel bir değişim var. TRT de favorim artık”, “uluslararası platformlar gelirlerinin çok azını müzisyenlere tahsis ediyor. TRT Dinle’nin duyurulması gerekir” şeklinde olmuştur. Katılımcıların YouTube ve Spotify’dan sonra TRT Dinle’yi tercih ettikleri görülmektedir. Yorumlara göre; TRT Dinle’nin duyurulması, içeriklerinin zenginleşmesi ve uluslararası dijital müzik dinleme platformlarındaki eksi yönlerinin analiz edilmesi hâlinde hâlihazırda bekleyen bir dinler kitlenin varlığından söz etmek mümkündür.

Araştırmanın bir diğer sorusunda, katılımcıların TRT Dinle hakkında mevcut bilgilerinin varlığı öğrenilmeye çalışılmıştır. Buna göre katılımcıların %58,5’i uygulama hakkında bilgi sahibi olmadığını, %41,4’ü ise bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir. Oranların birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu durum, uygulamanın yeterince bilinmediği ancak gün geçtikçe dijital müzik platformu kullanıcıları tarafından fark edilmeye başlandığının bir işareti olabilmektedir.

Benzer şekilde katılımcıların TRT Dinle’yi kullanım oranları da ölçümlenmeye çalışılmıştır. Buna göre katılımcıların %72’si uygulamayı kullanmadığını, %28’i uygulamayı kullandığını belirtmiştir.

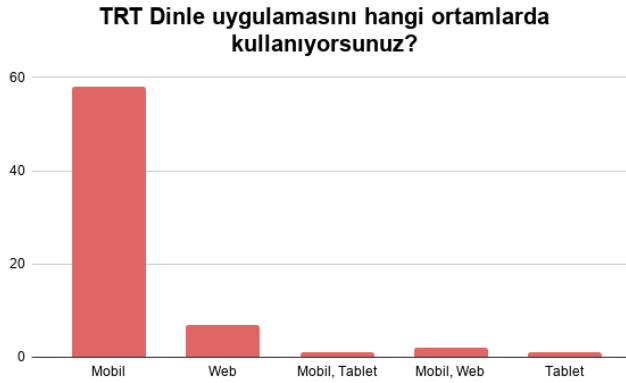
Çalışmanın bu noktadan itibaren koşullu önermeyle ilerleyen ikinci kısmına ait bulgular, TRT Dinle uygulamasını kullanan 69 katılımcının araştırma sorularına verdikleri yanıtlardan elde edilmiştir.

Şekil 15: Katılımcıların TRT Dinle'nin İçeriklerine Dair Tercihlerini Ölçümleyen Grafik



Katılımcıların “TRT Dinle’yi en çok hangi içerikleri nedeniyle tercih ettiklerini” ölçümleyen araştırma sorusunda, %53,6 müzikal içerikleri, %17,4 radyo tiyatrolarını, %10,1 canlı radyo yayınlarını tercih ettiğini belirtmiştir. Bu oranları %8,7 ile arşiv içerikleri, %7,2 ile podcastler, %2,9 ile sesli kitaplar izlemektedir. Katılımcıların yanıtları göz önüne alındığında, TRT Dinle’nin müzikal içeriklerinin diğer içerik türlerine oranla öne çıktığını söylemek mümkündür.

Şekil 16: Katılımcıların TRT Dinle’yi Hangi Ortamda Kullandıklarını Ölçümleyen Grafik



Katılımcıların “TRT Dinle’yi hangi ortamlarda kullandıklarını” ölçümlendiği araştırma sorusu, birden fazla yanıtın işaretlenebildiği ve “diğer” seçeneği ile katılımcıların bireysel görüşlerinin birebir alınabildiği bir sorudur. Buna göre katılımcıların %84,1’i, TRT Dinle’yi mobil cihazlardan takip etmektedir. Bu oranı, %10,1 ile web, %2,9 ile mobil + web, %1,4 tablet ve mobil + tablet izlemektedir. TRT Dinle kullanımında mobil cihazların belirgin bir farkla öne çıktığı görülmektedir. Bu durum taşınabilirlik, anımsalılık, hız, pratiklik gibi kavramların kullanıcılar tarafından önemsendiğinin bir göstergesidir.

Şekil 17: Katılımcıların TRT Dinle'nin Öne Çıkan Özelliklerini Ölçümleyen Grafik

TRT Dinle'nin öne çıkan özelliklerini ölçümlemeyi amaçlayan araştırma sorusu, birden fazla yanıtın işaretlenebildiği ve “diğer” seçeneği ile katılımcıların bireysel görüşlerinin birebir alınabildiği bir sorudur. Buna göre katılımcıların %62,3'ü uygulamanın “ücretsiz” olmasını öne çıkan bir özellik olarak nitelmiştir. Bu oranı %55,1 ile içeriğinin zengin ve özgün olması, %39,1 ile reklam içermemesi, %23,2 ile çevrim dışı dinlenebilir olması ve %17,4 ile tasarımı izlemektedir. Araştırmanın ilk bölümünde dijital müzik dinleme platformlarının “ücret” kriterine çekimser yaklaşılmasına rağmen TRT Dinle kullanıcıları tarafından bu kriterin öne çıktığı ve önemsendiği görülmektedir. Uygulamanın diğer özelliklerinin bu noktada ikinci planda kaldığını söylemek mümkündür. Benzer şekilde ilk bölümde dijital uygulamalarda reklam unsuru belirleyici bir faktör olmamasına rağmen TRT Dinle kullanıcılarının bu kriteri de önemsedikleri görülmektedir.

Araştırmanın bir diğer sorusunda, katılımcıların “TRT Dinle'nin müzikal içeriğine” dair değerlendirmeleri yer almaktadır. Katılımcıların, TRT Dinle'nin müzikal içeriklerini daha çok tercih ettikleri göz önüne alındığında, uygulamanın mevcut müzik içeriğinin zengin ve özgün olup olmadığına dair yanıtların da oldukça tutarlı olacağından söz etmek mümkündür. Buna göre katılımcıların %75,4'ü uygulamanın müzikal içeriğini zengin ve özgün bulurken, %24,6'sı uygulamayı bu noktada eksik bulmaktadır.

Katılımcılara “TRT Dinle'nin sesli kitap içeriğini kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların %62,3'ü sesli kitap uygulamasını kullanmazken %37,7'si sesli kitap uygulamasını kullandığını belirtmiştir. Bu sonuç, araştırmanın “TRT Dinle'yi en çok hangi içerikleri nedeniyle tercih ediyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtlarla da örtüşmektedir.

Araştırmanın bir diğer sorusunda, katılımcılara “TRT Dinle tasarımı” hakkındaki görüşleri sorulmaktadır. Buna göre katılımcıların %92,8'i TRT Dinle tasarımını kullanışlı bulurken, %7,2'si ise kullanışlı bulmadığını ifade etmektedir.

Şekil 18: Katılımcıların TRT Dinle Podcast İçeriklerinin Kullanım Amaçlarını Ölçümleyen Grafik

TRT Dinle podcast içeriklerini kullanıyorsanız daha çok hangi amaçla tercih ediyorsunuz?



Katılımcılara “TRT Dinle podcast içeriklerinin kullanım amaçlarının” sorulduğu araştırma sorusu, “diğer” seçeneği ile katılımcıların bireysel görüşlerinin birebir alınabildiği bir sorudur. Soruya gelen yanıtların heterojen bir dağılım gösterdiği görülmektedir. Buna göre katılımcıların %37,7'si podcast içeriklerini hiç

kullanmadığını belirtmiştir. Bu oranı %30,4 ile dinleyemediğim radyo programı ya da radyo tiyatrosunun tekrarını dinlemek için, %17,4 ile çok beğendiğim bir radyo programını ya da radyo tiyatrosunu tekrar dinlemek için ve %13 ile içerikleri sadece podcastlerle dijital ortamda takip ettiğim için seçenekleri izlemiştir. %1,4 ise soruyu “müzik dinlemek için bu uygulamanın kolay olduğu” şeklinde yorumlamıştır.

Araştırmanın bir diğer sorusunda, katılımcıların “TRT Dinle etkileşim özelliklerine dair beklentileri” sorgulanmaktadır. Buna göre katılımcıların %82,6’sı; beğenme, yorum, takipleşme gibi etkileşim özelliklerinin TRT Dinle uygulamasında olması gerektiğini, %17,4’ü ise böyle bir içeriğe gerek olmadığını ifade etmiştir. Bu özellikleri bünyesinde bulunduran rakip platformların, kullanıcıları kazanma anlamında daha avantajlı olduğu söylenebilir.

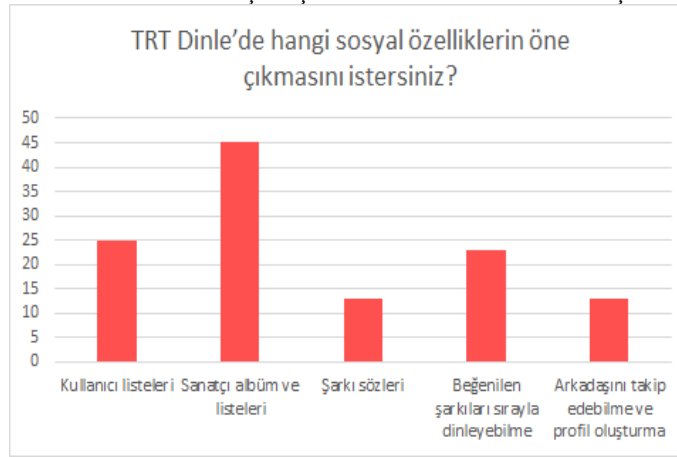
Araştırmada, “Dijital müzik dinleme platformlarının en çok hangi özelliklerini beğeniyorsunuz?” sorusunun bulunduğu ilk bölümde genel katılımcılar için etkileşim unsurunun ikinci planda kaldığı görülmüştü. Fakat bu bölümde “etkileşim” kriterinin TRT Dinle kullanıcılarınca önemsendiği göze çarpmaktadır.

Bu noktada benzer şekilde katılımcılara “TRT Dinle etkileşim içeriklerine” dair bir araştırma sorusu sorulmaktadır. Buna göre katılımcılar %66,7’lik bir oranla dinledikleri içerikleri arkadaşlarıyla paylaşmanın aynı şekilde arkadaşlarının çalma listelerini takip etmenin önemli olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların %33,3’ü ise bu etkileşim içeriğini önemsemediğini ifade etmektedir. Bu yanıtların oranı, araştırmanın “TRT Dinle’de, etkileşim özellikleri (beğenme, yorum, takipleşme vb.) olmalı mıdır?” sorusuna verilen yanıtlarla da örtüşmektedir.

Araştırmanın bir diğer sorusunda, “TRT Dinle’de kişilerin günlük rutinine uygun algoritmik çalma listeleri oluşturulmasına dair beklentiler” öğrenilmeye çalışılmıştır. Buna göre katılımcıların %85,5’i dinlenme, spor, yürüyüş gibi rutinlerine eşlik edecek, beğenilerine uygun hazır çalma listeleri istediğini belirtmiştir. Katılımcıların %14,5’i ise bunu gerekli görmemiştir. Bu yanıtlardan hareketle TRT Dinle kullanıcılarının, rakip platform kullanıcılarında olduğu gibi kişisel beklentileri ile örtüşen hazır içeriklere yönelme eğilimi gösterdiklerini söylemek mümkündür.

“TRT Dinle’de amatör sanatçılara dair içeriklerle” ilgili beklentilerin sorgulandığı araştırma sorusuna katılımcıların %73,9’u TRT Dinle’de amatör sanatçılara dair içeriklerin olması gerektiğini, %26,1’i ise amatör sanatçılara dair içeriklerin olmaması gerektiğini belirtmiştir. Buna göre TRT Dinle kullanıcılarının büyük bir kısmının alternatif içeriklere önem verdiğini söylemek mümkündür.

Şekil 19: Katılımcıların TRT Dinle Etkileşim İçeriklerine Dair Beklentileri Ölçümleyen Grafik



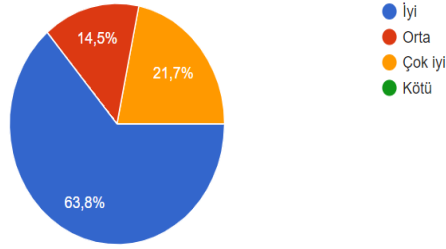
“TRT Dinle’de hangi sosyal özelliklerin öne çıkmasını istersiniz?” araştırma sorusu, birden fazla yanıtın işaretlenebildiği ve “diğer” seçeneği ile katılımcıların bireysel görüşlerinin birebir alınabildiği bir sorudur. Buna göre katılımcıların, %65,2’si sanatçı albüm ve listelerinin, %36,2’si kullanıcı listelerinin, %33,3’ü beğenilen şarkıları sırayla dinleyebilmenin, %13’ü ise şarkı sözlerinin ve arkadaşlarını takip ederek profil oluşturma özelliğinin öne çıkmasını istemektedir. Buna göre beklentilere dair şekillenen sosyal özelliklerin müzikal içeriklerde yoğunlaştığını, kullanıcıların etkileşimleriyle tüketici oldukları kadar üretici de olarak uygulamanın şekillenmesinde rol alma eğiliminde olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmanın bir başka sorusunda katılımcılara, “TRT Dinle içeriklerini yeterli bulup bulmadıkları” sorulmuştur. Katılımcıların %56,5’i TRT Dinle içeriklerini yeterli bulurken, %43,5’i içerikleri yeterli bulmadığını ifade etmiştir. Oranların birbirine yakın seyretmesi, TRT Dinle içeriklerinin yeterliliği konusunda

katılımcıların “kararsız” bir eğilim içinde olabileceklerini göstermektedir. İyileştirme çalışmaları tamamlandığında, uygulama ile ilgili yapılacak yeni araştırmalarda bu sorunun cevabı tekrar aranmalıdır.

Şekil 20: Katılımcıların TRT Dinle’nin Ses Kalitesini Teknik Açından Ölçümleyen Grafik

TRT Dinle’nin ses kalitesini teknik açıdan nasıl buluyorsunuz?



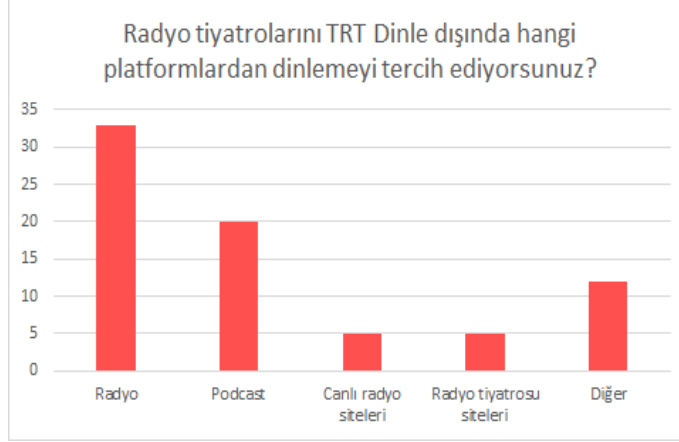
“TRT Dinle’nin ses kalitesinin teknik açıdan değerlendirilmesinin” istendiği araştırma sorusuna katılımcılar %63,8’lik bir oranla TRT Dinle uygulamasının ses kalitesini iyi, %21,7’lik bir oranla çok iyi, %14,5’lik bir oranla orta şeklinde değerlendirmiştir. Bu oranlara göre, TRT Dinle’nin ses kalitesi bakımından olumsuz bir değerlendirme almadığını söylemek mümkündür.

Şekil 21: Katılımcıların TRT Dinle Müzik Türlerine Dair Beklentilerini Ölçümleyen Grafik

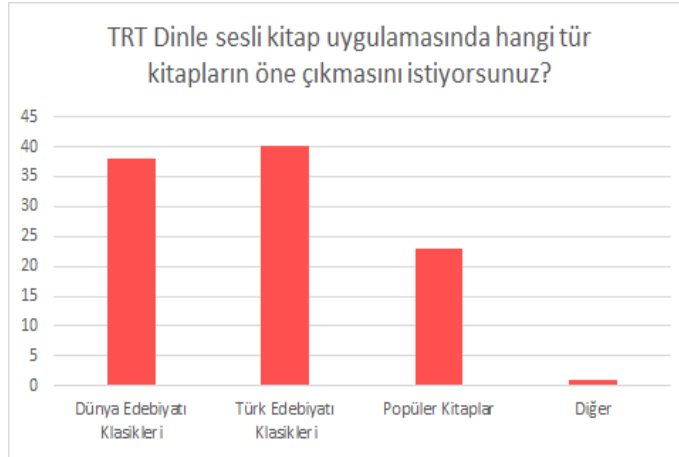


“TRT Dinle müzik listelerinde hangi müzik türleri daha fazla yer almalıdır?” araştırma sorusu, birden fazla yanıtın işaretlenebildiği ve “diğer” seçeneği ile katılımcıların bireysel görüşlerinin birbir alınabildiği bir sorudur. Buna göre %37,7’lik bir oranla Türk halk müziği (THM) ve %31,9’luk bir oranla Türk sanat müziği (TSM) öne çıkmaktadır. Bu oranları %23,2 ile yabancı pop ve klasik müzik/ caz/ blues, %20,3 ile Türkçe pop, %14,5 ile rock müzik, %11,6 ile arabesk ve rap müzik, %7,2 ile de tasavvuf müziği izlemektedir. Katılımcıların yorumları ise “ilahî, Kur’anî Kerim, İslami ezgiler, yabancı, TRT üretimleri ve her türden müzik” şeklinde olmuştur. Müzik türü göreceli bir kavram olduğu için dağılım oldukça heterojen seyretmiştir. Fakat genel görüşün, THM ve TSM etrafında şekillendiği görülmektedir. Bu oranların, TRT’nin kamu hizmeti yayıncısı olarak Türk müziğini koruma ve yaşatma misyonunun devamı niteliğinde olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmanın bir diğer sorusunda katılımcıların, “TRT Dinle’de oluşturulan müzik listelerinin kalıcı olmasına dair beklentileri” ölçümlenmeye çalışılmıştır. Buna göre katılımcıların %89,9’u oluşturdukları kullanıcı listelerinin kalıcı olmasını istediğini belirtmiştir. Katılımcıların %10,1’i ise bunu gerekli görmemiştir.

Şekil 22: Katılımcıların TRT Dinle Dışında Radyo Tiyatrolarını Dinledikleri Platformları Ölçümleyen Grafik

Katılımcıların “radyo tiyatrolarını TRT Dinle dışında hangi platformlardan dinlemeyi tercih ettiklerinin” sorgulandığı araştırma sorusu, birden fazla yanıtın işaretlenebildiği ve “diğer” seçeneği ile katılımcıların bireysel görüşlerinin birebir alınabildiği bir sorudur. Katılımcıların %47,8’i radyo, %29’u podcast, %17,4’ü diğer uygulamaları kullandıklarını belirtmiştir. Katılımcıların %7,2’nin canlı radyo sitelerini ya da radyo tiyatrosu sitelerini tercih ettikleri görülmektedir.

Şekil 23: Katılımcıların TRT Dinle Sesli Kitap Uygulamasının İçeriğine Dair Beklentilerini Ölçümleyen Grafik

Araştırmanın son sorusunda katılımcılara, “TRT Dinle sesli kitap uygulamasında hangi kitap türlerinin öne çıkmasını istedikleri” sorulmuştur. Bu araştırma sorusu birden fazla yanıtın işaretlenebildiği ve “diğer” seçeneği ile katılımcıların bireysel görüşlerinin birebir alınabildiği bir sorudur. Buna göre katılımcıların %58’i TRT Dinle’de Türk edebiyatı klasiklerini görmek istediklerini belirtmiştir. Bunu %55,1 ile dünya edebiyatı klasikleri ve %33,3 ile popüler kitaplar izlemiştir. Buna ek olarak, %1,4 ise soruyu “Osmanlı tarihi ve tarih boyunca yaşanan ihanetlerin işleminin ve gerçek tarihimizin anlatılmasının gerekliliği” şeklinde yorumlamıştır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Müzik endüstrisinde dijital öncesi dönemi simgeleyen plak, kaset, Compact Disc (CD) vb. tüketimi, günümüzde insanların yeni ve daha kullanışlı alternatifler bulma arayışı nedeniyle kan kaybetmektedir. Bunun yanında müzik endüstrisi, ücretsiz/korsan kullanımlardan kaynaklanan ciddi bir gelir kaybı sorunu ile de karşı karşıyadır. Müzik endüstrisindeki değişimi de tetikleyen teknolojik araçlar, müzik dinleme/seymretme alışkanlıklarının ve mecralarının dijitalleşmesi sonucunu ortaya çıkarmıştır. İnternet, özellikle ücretsiz ya da görece düşük ücretlerle müzik dinleme olanağı ile bu alternatif arayışının günümüzdeki en önemli mecrası

durumundadır. Dijital müzik platformları, kullanıcıların alternatif arayışlarına internet üzerinden cevap verebilen en önemli mecralardan biridir.

Çalışmanın temel amacı, hem Türkiye'deki dijital müzik dinleme platformu kullanıcılarını ve müzik dinleme alışkanlıklarını anlamaya çalışmak hem de hâlihazırda iyileştirme çalışmaları devam eden TRT Dinle kullanıcılarının uygulamayı kullanma biçimleri ve uygulamadan beklentilerini saptamaya çalışmaktır.

Çalışma kapsamında anket yönteminden çevrim içi bir şekilde elde edilen bulgulara göre katılımcıların ağırlıklı olarak 25-34 yaş aralığında, erkek, lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip, aylık gelir düzeyi 3.500-7.000 ₺ aralığında bir kitle olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, araştırmada genel itibarıyla genç ve orta gelir düzeyindeki bir kitlenin müzik dinleme eğilimlerinin değerlendirildiğini söylemek mümkündür. Ayrıca, müzik dinleme alışkanlığının günümüzde daha çok mobil cihazlar üzerinden devam ettiği ve dijital müzik platformlarının geleneksel yöntemlere göre daha geniş içerikler sunması, kolay ulaşılabilir olması gibi özellikleri nedeniyle tercih edildiği söylenebilir. Çalışmanın ilk bölümündeki verilere göre YouTube ve Spotify'nın en başarılı dijital müzik dinleme platformları olarak görüldüğü, bunun yanında TRT Dinle'nin ülkemizde henüz yeterince iyi bilinmediği anlaşılmaktadır.

Çalışmanın ikinci kısmına ait bulgularda ise TRT Dinle uygulamasının daha çok zengin ve özgün müzikal içerikleri ile ücretsiz olması nedeniyle tercih edildiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte; sesli kitap, podcastler, eski radyo programları ve radyo tiyatrolarının müzikal içerikler kadar ilgi görmediği ancak bu uygulamaların TRT Dinle'yi rakiplerinden farklılaştıran özellikler olduğu söylenebilir.

TRT Dinle uygulamasında; beğeni, yorum, takipleşme gibi etkileşim özelliklerinin olmasının, beğenilere uygun algoritmik çalma listelerinin oluşturulmasının, sanatçı albüm ve listeleri ile sesli kitap uygulamasında Türk ve dünya edebiyatı klasiklerinin daha fazla öne çıkarılmasının, müzik listelerinde Türk halk müziği ve Türk sanat müziği eserlerinin daha fazla yer almasının beklendiği görülmektedir.

Sonuç olarak, önümüzdeki yıllarda dijital müzik dinleme platformlarının müzik endüstrisinde daha da önemli hâle geleceği düşünülmektedir. Bu öngörü doğrultusunda, sunmuş olduğu etkileşim ve kolay erişim imkânı sayesinde TRT Dinle'nin gelecekte müzik endüstrisinin gelişmesi, müziğin ve müzik kültürünün yaygınlaşması, genç kuşaklara aktarılmasında çok önemli bir görev icra edeceği, gelecekte rakiplerine nazaran çok daha hızlı büyüyen dijital müzik dinleme platformlarından biri olacağı söylenebilir. Bu çalışmanın, henüz iyileştirme aşamasındaki TRT Dinle'de yapılacak güncellemeler için bir ön izleme niteliği taşıyacağı düşünülmektedir.

Hem müzik sektöründe hem de müzik tüketiminde ortaya çıkan gelişmeler, artan beklentiler, her bir platformu rakiplerinden farklı olma arayışına itmektedir. Bu platformların farklılaşma arayışının bir sonucu olarak yenilenme ve gelişme süreci önümüzdeki yıllarda da devam edecektir. İçerik sayısı, çeşitliliği, ses ve tasarım kalitesi gibi nedenlerle TRT Dinle uygulamasının gelecekte kullanıcı sayısını daha da arttıracığı düşünülebilir. Bu amaçla kullanıcı sayısını artırmak için hem nitelik hem nicelik açısından mevcut materyal sayısı, çeşitliliği gibi kullanıcı dostu yeni çalışmalar yapılabilir. Rakip platformlarda var olan uygulamalar yanında onlardan farklılaşmak adına yeni hizmetler (radyo tiyatroları, sesli kitap hizmetleri vb.) de eklenerek TRT Dinle platformu güçlendirilebilir. Örneğin; kullanıcıların sayısını artırmak adına, uygulamada sadece tüketici olan kullanıcılara üretici olabilecekleri yani kendi ürettikleri eserleri, listeleri yükleyebilmek gibi olanaklar sunulabilir. Bu açıdan önümüzdeki dönemde TRT Dinle uygulaması ile ilgili yapılacak yeni araştırmalar, devam eden iyileştirme çalışmalarına da rehberlik edecektir. Bu çalışmalar tamamlandığında ise TRT Dinle ile diğer müzik dinleme platformlarının karşılaştırıldığı yeni araştırmalara ihtiyaç olacaktır.

Yazarlık Katkısı

Bu araştırma tek yazar tarafından yürütülmüştür.

Etik Kurul Onay Bilgileri

Bu araştırmanın verileri 2020 yılında toplanmıştır. Veriler toplanırken etik konulara özen gösterilmiştir. Çalışma, Asya Studies dergisine 2021 yılında gönderilmiştir. TÜBİTAK ULAKBİM TR DİZİN'in verileri 2020 ve öncesi döneme ait çalışmalardan Etik Kurul İzni istenmeyebileceği yönündeki kararı doğrultusunda geçmişe yönelik etik kurul izni de alınamayacağından araştırma için etik kurul onay belgesi alınmamıştır.

KAYNAKÇA

- Altan, A. ve Övür, A. (2020, Ekim). Müzik Sektörünün Gelişmesinde Yeni Medya Platformlarının Etkisi "Spotify ve Fizy Karşılaştırması". *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi-İAÜD*, 12(4), 319-331. <https://dergipark.org.tr/pub/iaud/issue/57090/758481> adresinden 30.09.2021 tarihinde erişildi.
- Aydın Öztürk, T. ve Karahasanoğlu, S. (2015). Sosyal Medya Döneminde Müzik Üreticisi ve Tüketicisinin Yeniden Konumlandırılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(36), 794-805.

- Bölükbaş, K. (2020). Dijital Çağda Türkiye'de Ulusal Yayın Yapan Müzik Televizyon Kanallarının Mevcut Durumu ve Geleceği. *V. Uluslararası Battalgazi Bilimsel Çalışmalar Kongresi İçinde* (s. 413-433). Malatya. https://30d4ed98-bbfd-4215-a9ab-b3bd6c00d4b3.filesusr.com/ugd/614b1f_c3e1162101d244e5b6eba452ee536125.pdf adresinden 20.09.2021 tarihinde erişildi.
- Canyakan, S. (2017). Ses Tarihi: Audio Özelinde Müzik Teknolojisi ve Kökeni. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi/UUSBD*, 10(ERTE-Özel Sayısı), 171-191.
- Çebi Taş, B. H. ve Dayanç Kıyat, G. B. (2019). Türk Sanat Müziğinin Dijital Müzik Dinleme Platformlarındaki Mevcut Konumu ve Pazarlama İletişim Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62), 1204-1220.
- Efe, M. ve Sonsel, Ö. B. (2019). Türkiye'de Dinlenen Popüler Müziklerin İncelenmesi: Spotify Örneği. *İdil Journal of Art and Language*, 8(60), 975-983.
- Ezgi, E. (2016). Türkiye'de Kullanılan Online Müzik Platformları: Spotify Örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*, 6(2), 114-118.
- Gündüz, B. E. (2019). Dijitalleşmenin Müzik Endüstrisine Etkileri: Spotify Örneği. (Yüksek Lisans Tezi), (Danışman: Dr. Özge Uğurlu Akbaş), İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- IFPI Dijital Müzik Raporu. (2013). <http://en.mu-yap.org/wp-content/uploads/2018/02/IFPI13DRMTR2.pdf> adresinden 08.08.2021 tarihinde erişildi.
- IFPI. (2021). 2021 tarihinde IFPI, Küresel Müzik Raporu 2021'i yayınladı. <https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report-2021> adresinden 01.12.2021 tarihinde erişildi.
- Kale, A. (2019). Bir Görüntülü (Display) Reklam Alanı Olarak Çevrimiçi Müzik Platformu Örneği: Spotify. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 131-146.
- Kara, T. ve Hünkar, T. (2018). Medya İşletmelerinde Yeni Nesil Pazarlama: Freemium Spotify Üzerine Bir Araştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*, 8(4), 684-693.
- Kesayak, B. (2019). Dijitalleşme Müzik Sektörünü Nasıl Etkiliyor? <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/dijitallesme-muzik-sektorunu-nasil-etkiliyor-41155795> adresinden 10.10.2021 tarihinde erişildi.
- Kuyucu, M. (2013). Yeni Medya ve Dijital Müzik: Yeni Medyanın Müzik Endüstrisinin Ekonomik Yapısına Etkisi. 2. *Uluslararası Dil ve İletişim Sempozyumu Yenilikleri Keşfetmek Bildiri Kitabı* İçinde, (s. 1383-1400). İzmir: Ege Üniversitesi.
- NTV. (2020). Geleceğin Play Listlerinde Şarkılar 2 Dakika Olacak. <https://www.ntv.com.tr/sanat/gelecegin-playlistlerinde-sarkilar-2-dakika-olacak,-x9rLxdprESQ2ozb1R6O8Q> adresinden 02.10.2021 tarihinde erişildi.
- Oğuz, T. (2016). Dijital Müzik Tüketim Alışkanlıkları. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 24(1), 44-62.
- Onat, O. (2015). *Dijitalleşme Müzik Sektörünü Ayağa Kaldırabilir Mi?* <https://www.cnnturk.com/yazarlar/guncel/ozan-onat/dijitallesme-muzik-sektorunu-ayaga-kaldirabilir-mi> adresinden 02.09.2021 tarihinde erişildi.
- Ulubilgin Çuhadar, B. ve Çerezcioglu, A. B. (2020). Algoritmaların Yönlendirdiği Dinleme Pratikleri: Sahte Bireyselleşme Bağlamında Kişiyi Özel Çalma Listeleri. *Eurasian Journal of Music and Dance*, 0(17), 111-128.
- Ulukan, G. (2019). *Webrazzi. Dijitalleşen Müzik Dinleme Alışkanlığı ile Popüler Şarkıların Süresi de Kısaldı.* <https://webrazzi.com/2019/10/01/dijital-muzik-platformlari-sarki-suresi-kisaldi/> adresinden 02.10.2021 tarihinde erişildi.
- Vikipedi Özgür Ansiklopedi. (2021). https://tr.wikipedia.org/wiki/TRT_Dinle adresinden 27.03.2021 tarihinde erişildi.
- ZENNA (2018). *Türkiye Dijital Dünya Halk Geneli nezdinde "Müzik Dinleme Alışkanlıkları.* Digitalage: <https://digitalage.com.tr/turk-insaninin-muzik-dinleme-aliskanliklari-ve-dijital-muzigin-yukselisi/> adresinden 02.11.2021 tarihinde erişildi.