UHMAD
UHMAD ULUSLARARASI HAKEMLİ MÜZİK ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL OF MUSIC RESEARCHES

MÜZİK OLİGARŞİSİNİN SONU: KÜRESEL SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI VE MÜZİK ENDÜSTRİSİ[1)]

THE END OF MUSIC OLIGARCHI: GLOBAL SOCIAL MEDYA PLATFORMS AND MUSIC INDUSTRY

Mihalis (Michael) KUYUCU [1], Murat KORKMAZ [2]

[1] İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi İstanbul / Türkiye
[2] Güven Grup A.Ş. Finans Yönetmeni İstanbul / Türkiye

Öz: Sosyal medyanın sahip olduğu küresel özellikler medyanın erişimini tarihte olmadığı kadar genişlemesine neden olmuştur. Küreselleşen sosyal medya dünyanın bir ucundan diğer ucuna bir tık kadar yakınlaşmasına katkıda bulunmuş ve dünyayı küçük bir küresel köye çevirmiştir. Ürün ve hizmetlerin tanıtım ve pazarlanması bu küresel köyde geçmişe göre daha kolay olmuş,tükecilerin birbirleri ile kurdukları etkileşim ürünlerin tanıtımına katkıda bulunmuştur. Müzik endüstrisi küreselleşen sosyal medya platformları sayesinde geniş bir erişim imkanı bulmuş küreselleşmiştir. İlk küreselleşme evrimini küreselleşen geleneksel medya ve televizyon kanalları aracılığı ile yaşayan müzik endüstrisi ikinci büyük evrimini sosyal medya aracılığı yaşamıştır. MySpace, YouTube gibi küresel sosyal medya platformları müzik üreticisine küresel pazarlama imkanı sağlamıştır. Bu çalışmada küreselleşme tartışmaları çerçevesinde küresel sosyal medya platformları ve onların müzik endüstrisi ile yakınsaması üzerine bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde küreselleşme kavramı ile ilgili değişik perspektiflerden literatür araştırması yapılmıştır. İkinci bölümde ise sosyal medyanın küreselleşme ile boyutu üzerinde durulmuş ve küreselleşen sosyal medya platformlarının müzik endüstrisi ile buluşması anlatılmıştır. Çalışmada küresel sosyal medya platformlarının müzik endüstrisine olan yararlarına değinilmiş ve müzik endüstrisinde küresel sosyal medya platformları aracılığı ile sağlanan küresel pazarlamanın yerel müzisyenlere avantajları üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Müzik Endüstrisini, Küreselleşme , Küresel Sosyal Medya, MySpace, YouTube

Abstract: Global characteristics of social media have caused media to enlarge more than ever. Globalizing social media has helped social media to be just a click away all around the world and changed the world to a small global village. Promotion and marketing of these products and services have become easier than the past in this global village, and the interaction between consumers has contributed to the promotion of products. Music industry has found an opportunity for a wide Access thanks to the globalizing social media platforms, and become globalized. Music industry that globalized for the first time via globalized traditional media and television channels has experienced the second evolution via social media. Such global social media platforms as MySpace and YouTube have provided music producers with the opportunity of global marketing. In this study, a research has been conducted on global social media platforms and their convergence with the music industry within the framework of globalization discussions. In the first part of the study, a literature review related to globalization notion has been conducted from various perspectives. In the second part, the globalization dimension of social media has become a focus and the meeting of globalizing social media platforms with music industry has been explained. The benefits provided by global social media platforms to music industry has been mentioned in the study, and the advantages of global marketing provided via global social media platforms in music industry to local musicians have been highlighted.

Key Words: Music Industry, Globalization, Global Social Media, MySpace, YouTube

Doi: 10.17370/UHMAD.2015310334

(1) ***Sorumlu Yazar: Michael KUYUCU, İstanbul AydınÜniversitesi İletişim Fakültesi İstanbul / Türkiye michael@michaelshow.net*** ***Geliş Tarihi / Received: 15.03.2015 Kabul Tarihi/ Accepted: 10.04.2015 Makalenin Türü: Type of article (Araştırma / Research) Çıkar Çatışması / Conflict of Interest:Yok / None "Etik Kurul Raporu Yok - None Ethics Committee***

UHMAD
ULUSLARARASI HAKEMLİ MÜZİK ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
International Refereed Journal of Music Researches
Ocak– Şubat – Mart - Nisan 2015 Sayı: 03 Cilt: 02 Kış İlkbahar
January-February - March - April 2015Issue: 03 Volume:02 Winter Spring
ID:15 K:33
www.uhmadergisi.com
PRINT ISSN: 2148-8223 ONLINE ISSN:2149-2476
(ISO 9001-2008 Belge No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No: 12880)

KÜRESELLEŞME KAVRAMI

Küreselleşme kavramının tanımlanması ile ilgili ortaya çıkan farklı değerlendirmeler; tarihsel süreçte yaşanan ekonomik, politik, sosyal ve kültürel nitelikli birçok olay ve gelişmelerin toplumlar üzerinde bıraktıkları etkilerle gelişmiştir.

Oran (2001: 112)'a göre tarihsel süreç içerisinde üç aşamalı küreselleşmeden söz edilebilir. Bunlar 1490'larda birinci küreselleşme, 1890'larda ikinci küreselleşme ve günümüzde yaşanan üçüncü küreselleşme olarak sınıflandırılmaktadır. Oran'ın sınıflandırmasında üçüncü küreselleşme 1970'lerden günümüze 10'ar yıllık dönemler halinde üç farklı itici güç ortaya çıkarmıştır. Bunlardan ilki 1970'lerde çok uluslu şirketlerin güçlenmesi, ikincisi 1980'lerde bilgisayar ve ilerleyen zamanda internetin doğması ile meydana çıkan iletişim devrimi, üçüncüsü ise 1990'larda Sovyetler Birliği'nin çökmesi üzerine Batı'nın rakipsiz kalmasıdır. Tüm bu gelişmeler küreselleşmenin itici gücü olmuştur.

Küreselleşme kavramı, ilk ortaya çıktığından beri hem popüler hem de akademik literatürde, bir süreci, durumu, sistemi, gücü ve önemi tanımlamak için kullanılmıştır. Bir kavram olarak küreselleşme hem dünyanın küçülmesine hem de bütün bir dünya bilincinin güçlenmesine gönderme yapmaktadır (Adıgüzel, 2011:9). Castels küreselleşmeyi ağ toplumunun ortaya çıkışı olarak tanımlarken; Oman kavramı mal ve hizmet akımlarını kapsayan ekonomik faaliyetleri ve bu faaliyetlerin bölge ve ülke sınırları içinde atmasını sağlayan, ülke ve bölgeler arası insan akımlarını da dikkate alan mikro bir süreç olarak açıklamıştır.

Küreselleşme üzerine en çok çalışan isimlerden biri olan Giddens kavramı daha çok ekonomik bağlamda ele almış ve küreselleşmeyi kapitalizmin dünyayı etkisine alma çabası olarak tanımlamıştır (Erkızan, 2002: 61). Robertson (1999:21) küreselleşmeyi hem dünyanın küçülmesini simgeleyen, hem de bir bütün olarak dünyanın bilincinin güçlenmesine gönderme yapan bir kavram olarak ifade etmiştir.

Küreselleşme geçirdiği değişim ve gelişim içinde pek çok farklı alanı etkilemiştir. Bu açıdan ele alındığında küreselleşme politik, kültürel ve ekonomik alanda birçok etkiye neden olmuştur. Politik alandaki asıl etki Sovyet Bloku'nun dağılmasının ardından ortaya çıkarken, kültürel alandaki etki alanın genişlemesi ise, gelişen teknoloji ve iletişim olanakları neticesinde olmuştur. Ekonomik bağlamda ise, gelişmiş ülkelerde iç piyasaların doyması ile birlikte 1970'lerde meydana gelen petrol krizi sonrasında gelişmiş ülkelerin dış piyasalara açılmaya çalışması ve iktisadi faaliyet hacminin artmıştır.

Literatürde küreselleşmenin sonuçları ve avantajları konusunda birçok çalışma yapılmıştır. Adıgüzel (2011: 263–340) küreselleşmenin etki ve sonuçları şu başlıklar altında incelemiştir:

UHMAD
ULUSLARARASI HAKEMLİ MÜZİK ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
International Refereed Journal of Music Researches
Ocak– Şubat – Mart - Nisan 2015 Sayı: 03 Cilt: 02 Kış İlkbahar
January-February - March - April 2015Issue: 03 Volume:02 Winter Spring
ID:15 K:33
www.uhmadergisi.com
PRINT ISSN: 2148-8223 ONLINE ISSN:2149-2476
(ISO 9001-2008 Belge No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No: 12880)

Tablo 1. Küreselleşmenin Toplumsal Etkileri

• Küreselleşme, piyasaların bütünleşmesini ve asimetrik karşılıklı bağımlılığı arttırmaktadır.
• Küreselleşme bir ağ ekonomisi ve toplumu yaratmıştır,
• Küreselleşme rekabeti arttırmıştır,
• Küreselleşme ile çok uluslu ve küresel şirketlerin gücü, faaliyet alanları ve etkileri artmıştır,
• Küreselleşme ülkelerin finansal krizlere ve dışsal şoklara açıklığını arttırmıştır,
• Küreselleşme ile finansal kapitalizmin hakimiyeti artmıştır,
• Küreselleşme sürecinde ortaklaşa rekabet artmaktadır,
• Küreselleşme bilgi toplumu ve ekonomisi ile iç içe geçmiş bir süreç oluşturmuştur,
• Küreselleşme küresel tedarik faaliyetlerinin miktar ve kapsamını arttırmaktadır,
• Küreselleşme sürecinde ekonomik ve politik güç belli merkezlerde toplanmıştır,
• Küreselleşme kültürel homojenleşme sürecini hızlandırmıştır,
• Küreselleşme ulus devletleri değişeme zorlamakta, yetki, gücü ve sınırların önemini azaltmaktadır,
• Küreselleşme sürecinde uluslararası ve uluslarüstü kurumlar oluşturulmuştur,
• Küreselleşme hem ülkeler arasında hem ülkeler içinde gelir dağılımını etkilemekte ve aynı zamanda ülkelerin kişi başına reel gelirlerinde yakınsama ve uzaklaşmaya neden olmaktadır,
• Etnik kimlikler desteklenmekte ve yeniden yaratılmaktadır

KÜRESELLEŞMENİN KÜLTÜREL ETKİLERİ

Kültürel küreselleşme fiziksel, enformatik ve sanal anlamda ülkeler arasındaki duvarları yıkmıştır. Birbirleri etkileşime giren kültürlerin iç içe girmesi dünya çapında Amerikan ve Batı kültürleri bağlamında kültürel bir homojenleşme sürecinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Adıgüzel, 2011: 312).

Küresel kültür kavramı, son yıllarda modern dönemin ürettiği bir sözcük olarak güncel yaşamın bir parçası olmuştur. Her ne kadar küreselleşme olarak adlandırılan süreç binlerce yıldır tartışılsa da, küreselleşmenin – özellikle kültürel küreselleşmenin – etkileri günümüzde daha fazla hissedilmektedir. Bugün bazı ürünlerin, fikirlerin, değerlerin gün geçtikçe daha fazla sayıda insan tarafından paylaşıldığı görülmektedir. Bu durum, dünyada yeni bir "küresel kültür"ün oluştuğuna yönelik düşünceleri güçlendirmektedir.

Küreselleşmenin kültürel boyutu, iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak, Batı kültürünün küresel kültür adıyla gelişmekte olan ülke kültürlerini yoğun bir şekilde etkisi altına almasını; bazı ülkelerde, baskın kültür konumuna

UHMAD
ULUSLARARASI HAKEMLİ MÜZİK ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
International Refereed Journal of Music Researches
Ocak– Şubat – Mart - Nisan 2015 Sayı: 03 Cilt: 02 Kış İlkbahar
January-February - March - April 2015Issue: 03 Volume:02 Winter Spring
ID:15 K:33
www.uhmadergisi.com
PRINT ISSN: 2148-8223 ONLINE ISSN:2149-2476
(ISO 9001-2008 Belge No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No: 12880)

geçip ulusal kültürleri aşındırmayı, hatta milli kültürlerin giderek yerel kültür haline gelmesini sağlamıştır (Mahiroğulları, 2005: 1278).

Küreselleşmenin kültürel boyutuna ilişkin çok farklı yaklaşımlar ortaya atılmıştır. Bu yaklaşımlar daha çok kültürün ayırıcı mı? yoksa birleştirici etki mi yaptığı noktasında birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Hannerz'e göre insanoğlu bir kültürel mozaik olarak görülebilecek bu dünyaya veda etmektedir.

İngilizcenin kültür ve medya emperyalizminin uygulama dili biçiminde iletişimin bir aracı olması; Toplumun McDonaldlaştırılması (McDonaldization), küresel kültürün Amerikanlaşması, küresel haber ve bilgi akışında internetteki egemen dilin İngilizce olması küreselleşmenin kültürel boyutunu etkilemektedir (Atasoy, 2005: 168–169). Schaeffer ise küreselleşmenin tek boyutlu bir süreç ya da daha homojen bir dünya yaratmadığını, farklı sonuçlarının bazıları için iyi bazıları içinse kötü olabileceğini savunmuştur (Kayserili ve Satır, 2013: 308). Buna rağmen Amerikan video, plak, film, CD ve VCD'lerindeki ürünler-yapımlar, rakipsiz hâkimiyetlerini devam ettirmektedirler. Öyle ki, bu hâkimiyet otoriter yönetimlerin engellemelerini bile aşacak şekilde kabul görmektedir (Talas ve Kaya, 2007: 153).

Berger kültürel küreselleşmeyi Batı'dan dünyanın geri kalan bölgelerine doğru mal ve düşünce hareketi olarak belirtmekte ve küreselleşme güçleri ile yerel kültür arasındaki çatışmanın sonucu olarak dört olasılık saymaktadır:

- Yerel kültürün yerine küresel kültürün geçmesi,
- Küresel veya yerel kültürlerin küresel bir birleşme göstermeksizin bir arada var olması,
- Güçlü bir yerel teşvikler küresel kültürün ret edilmesi,
- Evrensel küresel kültür ve özgül yerel kültür arasında sentez oluşturulması

Yükselen küresel kültürün en görünür olanı popüler kültürdür. Bu kültür büyük oranda çok çeşitli küresel şirketler (Örneğin Adidas, McDonalds, Disney, MTV gibi) tarafından yayılmaktadır. Her ne kadar bu şirketlerin denetimi elitlerin elindeyse de, popüler kültür dünyanın her yanında geniş kitleleri etkilemektedir. Bu etkinin kapsamını ve büyüklüğünü abartmak olanaksızdır. Burada ifade edilen popüler kültür de birçok açıdan Amerikan kültürünü temsil etmektedir. Amerikan kitle kültürünün küresel anlamda en kapsamlı etkisi film ve diziler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Amerikan filmleri aracılığıyla Amerikan tüketim toplumunun insanın yaşam tarzı, Üçüncü Dünya ülkeleri tarafından da takip edilmektedir.

Eğlence sektörü Amerikan kültürünün yaygınlaştığı en önemli alandır. Hollywood filmleri Batı Avrupa izleyicisi içinde % 70'lerden % 90'lara varan büyük bir pazar payına sahiptir. Hollywood sadece 20. yüzyılda dünyanın en önemli eğlence kaynağı olan bir sektörün simgesi olmakla kalmamış, ayrıca Amerikan yapımı filmler en çok dağıtımı yapılan ve mali açıdan en çok getirisi olan filmler olmuştur. Amerikan yapımı filmler, film endüstrisinin yıllık cirosunun % 80'ini kazandırmaktadır. Bu nedenle kültürün

UHMAD
ULUSLARARASI HAKEMLİ MÜZİK ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
International Refereed Journal of Music Researches
Ocak– Şubat – Mart - Nisan 2015 Sayı: 03 Cilt: 02 Kış İlkbahar
January-February - March - April 2015Issue: 03 Volume:02 Winter Spring
ID:15 K:33
www.uhmadergisi.com
PRINT ISSN: 2148-8223 ONLINE ISSN:2149-2476
(ISO 9001-2008 Belge No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No: 12880)

küreselleşmesi, kültürel emperyalizm olarak da olumsuz tutumlara da maruz kalmaktadır. Örneğin Avrupa Birliği'nin, Amerikan eğlence endüstrisinin Avrupa'daki etkinliğini azaltma çabaları da ekonomik değil, kültürel kaygılardan kaynaklanmaktadır (Özkan, 2006: 8).

Küresel kültürün yaratıcıları olan Amerikan şirketleri, tüketim talebini en yüksek düzeylere ulaştırabilmek amacıyla reklâm ve moda endüstrileriyle, kitle iletişim araçlarıyla tüketicilerin kökleşmiş alışkanlıklarını değiştirmeye, eski eşyalarını kaldırıp atarak yerlerine kendi üretimleri olan yenilerini almaya ikna etmeye çalışmaktadırlar. Reklâm ve moda endüstrileri de buna hizmet etmeyi sürdürmektedir. Müzik, video, tiyatro, kitaplar ve lunaparklar imaj ihracı yoluyla inşa ettikleri kültürel değerler, reklam sloganları, şarkıcılar, yıldızlar ve ticari isimler ardında ortak bir dünya zevki yaratmaktadır.

Robertson'a göre özel olarak küresellik modernliğin yayılmasını kolaylaştıran genel bir durumdur. Küresellik ve modernlik ilişkileri karşılıklılık esası üzerine kurulu olmakla birlikte, küreselleşme bugüne ait özellikleriyle modernleşmeden biçimsel farklılıklar taşımaktadır. Modernleşme Avrupa merkezci bir yaklaşımla dünyanın Batılılaştırılmasını sağlarken küreselleşme Batı çerçevesinin dışında olmayan ancak farklı bir tarzda kendini ifade eden Amerikan merkezci bir yaklaşımla dünyanın Amerikanlaşmasını gerçekleştirmektedir. Küresel çağda kitle iletişim araçları ve medya aynı zamanda tek boyutlu bir düşüncenin ve dünyanın ortaya çıkmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. 20. yüzyılda iletişimin küreselleşmesi aslen büyük ölçekli iletişim holdinglerinin faaliyetleriyle güdülmüş bir süreç olmuştur (Adıgüzel, 2011: 150).

Küreselleşme, zaman ve mekân ilişkisinin yeniden sorgulanmasını gerekli kılmıştır. Zamansal ve mekânsal ayrılıkların önemini yitirdiği küreselleşme sürecinde, kişiler ve toplumlararası ilişkiler ağının genişlemesi, insanoğlunun dünyayı algılama biçimini de değiştirmiştir. Karşılıklı bağıntılılık bilinci küreselleşmiştir. Küreselleşme ile birlikte dünya üzerinde farklı kültürlerin bir arada yaşadığına ait bilinç düzeyinde anlamlı bir değişim oluşmuştur. Bu değişim beraberinde, farklı kültürleri tanımaya yönelik çabaları ve farklı yaşam biçimlerini denemeye yönelik istekleri de giderek arttırmıştır. Kültürel bir kavram olarak küreselleşmeyi, farklı yaşam biçimlerinin öğrenilmesi istekliliğini ve güdüsünün ilanını göklere çıkarılması (Rothenberg ve Pryor, 2005, xii) olarak da tanımlamak mümkündür. Bu bağlamda turizm, kültürel küreselleşmenin etkilerinin en açık biçimde görülebildiği alanlardan biridir (Trouillot, 2003: 32).

Küreselleşme sürecinde önem kazanan bir başka konu yerel ve evrensel kültür ikilemidir. Küreselleşme, evrenselleşmeyi ve yerelleşmeyi bir araya getiren bir bütünlük (Keping, 2003: 146) olarak da değerlendirilmektedir. Küreselleşme ile bir yandan evrensel olma ideallerinin hız kazandığı görülürken diğer yandan da yerelliğin öneminin yeniden keşfedildiği görülmekledir.

UHMAD
ULUSLARARASI HAKEMLİ MÜZİK ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
International Refereed Journal of Music Researches
Ocak– Şubat – Mart - Nisan 2015 Sayı: 03 Cilt: 02 Kış İlkbahar
January-February - March - April 2015Issue: 03 Volume:02 Winter Spring
ID:15 K:33
www.uhmadergisi.com
PRINT ISSN: 2148-8223 ONLINE ISSN:2149-2476
(ISO 9001-2008 Belge No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No: 12880)

Küresel bilincin gelişmesi yalnız yaşanan sorunlar penceresinden gelişmemiştir. Küresel dünyada farklı kültürel gruplara ait insanlar, çok değişik sebeplerle bir araya gelmekte, karşılıklı ilişkiler ağını geliştirmekte ve ortak kültürel ürünler yaratmaktadırlar. Kültürel küreselleşmenin, hükümetler dışı uluslararası örgütler, çokuluslu şirketler ve düşünce akımlarından oluşan uluslararası bir sivil toplumu güçlendirdiği, bunun da Batılı olmayan bağlamlarda sivil toplum arayışlarını artırdığı ifade edilmektedir (Özkan, 2006: 7).

Küreselleşen dünyada tüm insanlığa ait yeni oluşumların bir araya geldiği ve zaman içinde geleneksel hale dönüştüğü görülmüştür. Bilim, sanat ya da spor amaçlı organizasyonlar küresel boyutlarda yaygınlaşırken bir yandan da popülerleşmektedirler.

KÜRESEL SOSYAL MEDYA İLE MEDYANIN KÜRESELLEŞMESİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Küresel sosyal medya, medyanın küreselleşmesi ve sayısallaşmasının iletişim, bilişim ve internet teknolojilerinin (BİT) medya ile iletişim endüstrilerinde artan kullanımının sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu hizmetler, geleneksel medya kullanıcılarının ve medya kitlesinin aksine, kullanıcı etkinlik potansiyelini artıran yeni çevrimiçi alanlar yaratırken, bugün bu hizmetlerin kullanıcıları, küresel sosyal medya manzarasında, medya tarihinde daha önce benzeri görülmemiş şekilde, varlık gösterebilmektedir. Küresel sosyal medyanın kuramsal önemi ise, bu 'hareketlilik' (mobillik) çerçevesinin içine yerleştirildiğinde görünür hale gelmektedir. Bu hizmetlerin, müzisyenler için, iletişimsel ve sanal hareketlilik potansiyelini artırdığına dikkat çekilmektedir. (Hannam, Sheller ve Urry, 2006; Elliott ve Urry, 2010: ix). Sanal ve iletişimsel hareketlilik ile kast edilen, genellikle 'gerçek zamanda gerçekleşen, coğrafi ve sosyal mesafelerin ötesine geçen' sanal yolculuk ve 'mesajlar, metinler, mektuplar, telgraf, telefon, faks ve cep telefonu aracılığı ile gerçekleşen kişiler arası mesajlardan' oluşan iletişimsel yolculuktur (Elliott ve Urry, 2010: 16). Küresel sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran da medya kullanıcıları için yeni bir alan temin etmesidir.

Küresel sosyal medyanın yükselişi, toplumda gerçekleşen ve temelini yirminci yüzyıldan alan 'hareketlilik sistemleri' tarafından oluşturulan daha geniş bir 'hareketlilik dönüşümünün' parçası olarak görülmektedir (Sheller ve Urry, 2006).

Bu sistemlerin arasında ulusal telefon sistemleri, düşük fiyatlı hava yolculuğu, mobil telefonlar ve ağ bağlantılı bilgisayarlar vardır (Urry, 2007). Medya ve iletişim sektörü, bu gelişmede merkezde yer alır. Bu tip sanal iletişimler ile mobil telefonlar toplumların içinde ya da arasında yeni etkileşim ve iletişim biçimleri yaratır (Urry, 2007: 5). İnternet, MySpace, Facebook ve YouTube bu tip 'hareketlilik sistemleri'nin gelişiminin bir sonucudur. Bu hizmetlerin bizzat kendileri kullanıcı aktivitesi ve katılım potansiyelini artıran alanlar oluşturmuştur.

Geleneksel medyanın aksine, küresel sosyal medya gelişimini hem kullanıcının bakışı hem de kurumsal bakış açısından incelediğimizde,

UHMAD
ULUSLARARASI HAKEMLİ MÜZİK ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
International Refereed Journal of Music Researches
Ocak– Şubat – Mart - Nisan 2015 Sayı: 03 Cilt: 02 Kış İlkbahar
January-February - March - April 2015Issue: 03 Volume:02 Winter Spring
ID:15 K:33
www.uhmadergisi.com
PRINT ISSN: 2148-8223 ONLINE ISSN:2149-2476
(ISO 9001-2008 Belge No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No: 12880)

görünür hale gelen bir dualiteyi bünyesinde barındırdığı gerçeği ile karşılaşırız. Sosyal medya kullanıcılarının sanal hareketlilik potansiyelinin artmasına olanak sağlayan da bu dualitedir.

Küresel sosyal medya, iletişim fırsatlarının artmasına yardımcı olur. Örneğin, bu hizmetleri kullanarak müzisyenler birbirleri ve hayranları ile temasa geçebilir. Hayranlar gruplarla iletişime girebilir veya bağlantı kurabilir. Bir grubun MySpace veya Facebook profili ise; grup ve yaklaşan konserler ile ilgili bilgi içerebilir. Hayranlara grubun müziğini dinleme, videolarını izleme ve en önemlisi de, kendi sosyal medya profillerini grubun profiline bağlama (link verme) ve grubun 'arkadaş'larından biri olma fırsatını verir. Böylelikle kullanıcılar grup ile ilgili bilgi edinebilir, müzik zevklerini ve gruba olan ilgilerini diğer kullanıcılara bildirebilirler. Bunun anlamı, kullanıcıların 'arkadaş' listelerini sergileyebilecek olmalarıdır ve bu hizmetleri emsalsiz yapan da kişinin çevrimiçi sosyal ağını görünür kılmasıdır (Boyd ve Ellison, 2007). MySpace, Facebook ile Twitter müzik ve küresel sosyal medya bağlantısının giderek daha da büyüyen bir parçası haline geldiğinden, çok sayıda müzisyen bu hizmetleri kullanmakta ustalaşmıştır. Buna ek olarak, mesela Facebook, ticari bir çevrimiçi müzik akışı hizmeti olan Spotify ile iş birliği de yapmıştır. Facebook ve Spotify kullanıcıları, sosyal medya profillerindeki müzik hizmeti yoluyla çalma listelerini yayınlayabilmektedir. Ayrıca, gruplar ve sanatçılar Facebook profillerine şarkı ve videoları yerleştirebilirken, hayranlar da kendi profillerini grupların profillerine link aracılığı ile bağlayabilmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarının sayısındaki artış kısa zamanda medya holdinglerinin dikkatini çekmiştir. Büyük şirketler, çevrimiçi ortamdan kâr sağlamanın yollarını araştırmıştır. Bazıları bu hizmetlerin, holdinglerin geleneksel medya oynatıcıları (film, müzik ve televizyon) ile 'yeni medya' teşebbüsleri arasında uzun zamandır aranmakta olan içerik sinerjisini yaratmaya yardımcı olabileceğine inanmıştır. En büyük medya ve iletişim şirketlerinin yatırım yapmaları, özellikle uluslararası müzik endüstrisinde, kurumsal işbirlikleri ve ittifaklar kadar, sosyal medya ortamının ve kullanılırlığının kapsamlı biçimde ilerleyip gelişmesine imkân vermiştir. Müzik endüstrisi çok geçmeden milyonlarca sosyal medya kullanıcısı arasından potansiyel müzik tüketicilerine ulaşmanın yollarını araştırmaya başlamıştır. Ayrıca, milyonlarca MySpace ve Facebook profilinde kullanıcıların kendileri tarafından ifşa edilen bilgilerinin, çevrimiçi davranış ve aktivitelerinin muazzam bir ticari potansiyele sahip olduğu kabul edilmiştir. Bu servisler, reklamları kullanıcılar tarafından sağlanan bilgilere göre uygun hedeflere gönderen sistemler geliştirilmiştir.

Kurumsal ve kullanıcı bakış açıları, küresel sosyal medya ile müzik bağlantı bileşenlerinin rol ve işlevlerini anlamamızı sağlar. Benzer şekilde, bu yaklaşım hem makro hem de mikro bakış açılarını dikkate alan ve medyanın ekonomi politiği çalışmaları ile medya kulla-

UHMAD
ULUSLARARASI HAKEMLİ MÜZİK ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
International Refereed Journal of Music Researches
Ocak– Şubat – Mart - Nisan 2015 Sayı: 03 Cilt: 02 Kış İlkbahar
January-February - March - April 2015Issue: 03 Volume:02 Winter Spring
ID:15 K:33
www.uhmadergisi.com
PRINT ISSN: 2148-8223 ONLINE ISSN:2149-2476
(ISO 9001-2008 Belge No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No: 12880)

nıcılarındaki alımlama çalışmalarını birleştiren araştırmalara duyulan gereklilikle de uyumludur.

1990'ların başında, Morley, iletişimin domestik, yerel, ulusal ve uluslararası veçhelerinin analizlerini daha etkin biçimde birleştirmek adına, hem temel bir düzeyde bu kültürel süreçlerin küresel-yerel dinamiklerini, hem de mikro ve makro boyutları ifade etme ihtiyacını ele alabilecek (Morley, 1991: 15) incelikli yaklaşımların gerekli olduğunu belirtmiştir.

Benzer bir eleştiri Curran ve Morley tarafından medya ve iletişim araştırmalarında disiplinlerarası yaklaşımların kullanılması için yapılan çağrıda da görülmüştür: Bugünlerde, bu alanı 1990'larda tanımlayan münazaraların bazıları – tıpkı ekonomi politik ve alımlama çalışmaları arasındaki gerçekleşen 'Kutsal Kâse'nin medyanın kurumsal yapısında mı yoksa alımlamalarında mı bulunduğu ile ilgili tartışmalar gibi – eskimiş, miadını doldurmuştur. Şu anda eldeki konu, bu farklı bakış açıları tarafından üretilen anlayışların nasıl daha iyi ifade edileceğidir (Curran and Morley, 2006: 1).

Küresel bir sosyal medya manzarasının ve küresel sosyal medya ile müzik bağlantılarının ortaya çıkışı, bu tip çağrılara karşılık vermeye fırsat tanımıştır.

Kuramsal bakış açılarına, özellikle de ekonomi politik geleneğinden olanlara, meydan okuyan şey, küresel sosyal medyanın belirginleşmesi ve müzisyenlerin bu yeni çevrimiçi alandaki faaliyetleri olmuştur. Bir yandan medya ve iletişim sektöründeki eşitsiz iktidar ile hegemonya çevrimiçi ortama doğru genişlerken (Wasko ve Erickson, 2009), öte yandan medya ve küreselleşme arasındaki ilişkinin evrilme biçimi sayesinde medya kullanıcıları için yeni çevrimiçi alanlar ortaya çıkmıştır.

Yıllardır uluslararası medya ve medya küreselleşmesi çalışmalarının merkezinde duran Birleşik Devletler, medya holdingleri ile büyük medya oyuncuları, medya içeriği ve hizmetleri konusunda bilgi akışını düzenleme anlamında güçlü bir işleve sahiptir. Dünya genelinde hepsi, söz konusu marka ile aynı çizgide olan benzer medya ürünlerini ve hizmetleri sunmuşlardır (Katz, 2005:42). Ancak, her ne kadar Birleşik Devletler dünya medya pazarındaki satışlara hükmetse de, küresel medya kuruluşları ile bir arada var olmaya devam eden güçlü ulusal ve bölgesel televizyonlar ile medya oyuncuları da vardır (Straubhaar, 2007:76). Bu da yerel, ulusal, bölgesel kültür ve ses ile toplumun daha çok temsil edilmesini sağlar.

Müzik endüstrisi de holdingleşme kültürü tarafından karakterize edilmiştir. Sektöre bir avuç büyük şirket hükmetmektedir. Son yıllarda küresel müzik pazarının yüzde 70 ile 80'i 'büyük dört' olarak anılan Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Warner Music Group ve EMI Group tarafından kontrol edilmektedir (Wikstrom, 2009: 69). Bu şirketlerin üçü yine büyük medya holdinglerinin birer parçası olarak faaliyet göstemektedir. NBC Universal, Sony ve Time Warner (Hesmondhalgh, 2007:76). Ancak bütün müzik şirketleri 'büyük dörtler'e ait değildir veya onlar tarafından kontrol edilmemektedirler. Çok sayıda bağımsız ve daha küçük oyuncu gerek yerel gerekse de uluslararası düzeyde faaliyet göstmektedir.

UHMAD
ULUSLARARASI HAKEMLİ MÜZİK ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
International Refereed Journal of Music Researches
Ocak– Şubat – Mart - Nisan 2015 Sayı: 03 Cilt: 02 Kış İlkbahar
January-February - March - April 2015Issue: 03 Volume:02 Winter Spring
ID:15 K:33
www.uhmadergisi.com
PRINT ISSN: 2148-8223 ONLINE ISSN:2149-2476
(ISO 9001-2008 Belge No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No: 12880)

Küresel sosyal medya ve CNN, Discovery Channel gibi geleneksel küresel görsel-işitsel operatörler, Birleşik Devletler çıkışlı büyük müzik operatörlerinin çoğunluğu ile birlikte, dünya genelinde ortak ticari hırsları paylaşmış ve büyük medya holdinglerine dönüşmüştür. Ancak küresel sosyal medyanın kendine özgü mantığı onları ayrı tutar. Bunun nedeni ise, sosyal medyanın tamamen dünya genelindeki kullanıcılarının katkılarına dayanmasıdır. (Kullancılar) Sosyal medya varlıklarının/oluşumlarının küçülmelerinde olduğu kadar büyümelerinde de kilit aktörlerdir. Örnek olarak müzisyenler de MySpace'den Facebook'a geçerek, Facebook'un büyümesine sebep olmuşlardır. Dolayısı ile internet, medya ve iletişim manzarasına (küresel sosyal medyanın doğasıyla örneklenen) daha az kontrol, doğrusal olmama ve yüksek seviyede tahmin edilemezlikle nitelenen bir mantık takdim eder (Urry,2007:54).

Bu küresel sosyal medyayı niteleyen kurumsal/kullanıcı dualitesi hem endüstriyi hem de eleştirmenleri benzer şekilde meşgul eden bir paradoks yaratır. Adam Bain'in, Fox Interactive Media Başkan Yardımcısı (News Corporation'ın parçası, MySpace'in sahibi) işaret ettiği gibi, MySpace, kullanıcılar için kendilerini toplumsal alanda ifade edecekleri bir platformdur. Reklamcılar için ise, kullanıcı davranışını anlayacakları bir platform olmuştur. Benzer şekilde, Bell, bir yandan bireysel kullanıcılara sunulan olanakların pek çok kullanıcı için üretici olma, kendi bloglarını yazma veya kendi MySpace sayfalarını yaratma kapılarını açarken (2007: 5), diğer yandan da kullanıcı tarafından yaratılan içeriğin, üreticilerin kendilerini ifade etmelerine imkan sağlayan bağımsız medya içeriği olmakla birlikte nihayetinde bu yeni dotcom (internet şirketi) ekonomisinin girişimcilerine yaradığına ve siteleri medya holdingleri tarafından satın alındığından, kâr amacına dair kaygıların tırmandığına (2007: 6) işaret ederek bu dualiteye dikkat çeker.

Bu kurumsal/kullanıcı dualitesi medya ve iletişimde gerçekleşen daha büyük değişimlerin bir parçasıdır. Akademisyenler, 'yeni medya' kullanıcısının rol ve önemini, 'katılımcı kültür' (Jenkins, 2006:65), 'üretken kullanım' (produsage) (Bruns, 2008: 5) ve 'kitlesel kişisel iletişim' (mass self-communication) (Castells, 2009:41) gibi terimler yoluyla kuramsal olarak yakalamaya çalışmışlardır. Jenkins, 'katılımcı kültür'ün, "medya üreticilerini ve tüketicilerini ayrı rollere sahip olarak görmek yerine, kimsenin tam olarak anlamadığı bir dizi yeni kurala göre birbirleriyle etkileşime giren katılımcılar olarak görebileceğimiz bir durumu tarif ettiğini iddia etmiştir (Jenkins, 2006: 3). 'Üretken kullanım' (produsage) geleneksel üretici, ürün ve üretim kavramlarıyla ilişkilendirilen beylik varsayımların ötesindeki bir hareketi tanımlamaya, üretken kullanım süreçlerine, ilkelerine ve katılımcılarına dair sistematik bir anlayış geliştirmeye çalışır (Bruns, 2008: 5). Castell'in 'kitlesel kişisel iletişim' (mass self-communication) kavramı ise, 'hem kitlesel iletişim' hem de 'kişisel iletişim' olan bu "yeni etkileşimli iletişim biçimini" tarif etmeyi amaçlar (2009: 55). 'Tek-yönlü' olan geleneksel kitle iletişiminin aksine, internet kullanıcıları "YouTube'da video yayınladıklarında

UHMAD
ULUSLARARASI HAKEMLİ MÜZİK ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
International Refereed Journal of Music Researches
Ocak– Şubat – Mart - Nisan 2015 Sayı: 03 Cilt: 02 Kış İlkbahar
January-February - March - April 2015Issue: 03 Volume:02 Winter Spring
ID:15 K:33
www.uhmadergisi.com
PRINT ISSN: 2148-8223 ONLINE ISSN:2149-2476
(ISO 9001-2008 Belge No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No: 12880)

olduğu gibi küresel bir izleyici kitlesine ulaşma potansiyeline sahiplerdir" ama aynı zamanda da kişisel bir iletişimdir çünkü mesajların üretimi kendileri tarafından yapılır (Castells, 2009: 55).

Küresel sosyal medya akademisyenlerin üzerinde durdukları gelişmelerin tam kalbinde yer alır. Küresel sosyal medya ile müzik bağlantıları, bu servislerin gelişimi ve müzik endüstrisi ile işbirlikleri, elektronik müzikle uğraşanların bunlarla ilgilenmeye başlayıp kullanmaları üzerine araştırmalar, medya ve küreselleşme söylemiyle bağlantılı olarak bu hizmetlerin gelişimine dair yapılan çalışmalar bütününe katkıda bulunur.

KÜRESEL SOSYAL MEDYANIN YÜKSELİŞİ

Sayısallaşma süreci ve olgunlaşan bir çevrimiçi ortam, geleneksel medya kuruluşları için belirsizliğin ve fırsatların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sayısallaşma, medya içeriğinin üretim-dağıtım olanak ve kapasitesinde devrim niteliğinde değişiklikler yapmıştır. Bu durum, Avrupa'da bölgenin kültürel-dilsel olarak çeşitlilik ve farklılık gösteren kısımlarını hedefleyen yerel, ulusal ve bölgesel televizyon kanalları ile medya kuruluşlarının sayısında çarpıcı bir artışa yol açmıştır. 2010 yılında, Avrupa Birliği üyesi ve üyelik adayı olan ülkelerde 6500'den fazla televizyon kanalı vardı (Mavise, 2010). Aynı zamanda, film ve televizyon prodüksiyonu için, Avrupa ve Birleşik Devletlerin dışında, bölgesel merkezler gelişmiştir. Bugün, Batı dünyası kaynaklı olmayan, haber ve eğlence içerikli uydu televizyon kanalları tersine bir medya akışı yaratmaktadır. Geniş bant, mobil telefonlar ve internet gibi BİT'ler (Bilişim ve iletişim teknolojileri), iletişim anlamında yeni olanaklar sunmaya ek olarak, seç-izle (video-on-demand), çevrimiçi video aktarımı ve içeriklerin (bunlar ister profesyonel ister kullanıcı tarafından oluşturulmuş olsun), karşıdan yüklenmesi yoluyla sayısız yeni görsel-işitsel dağıtım olanağı sağlamıştır (Goggin, 2006:54

Bu dönüşümler sonucu, 2000'lerin ortalarında, özellikle çevrimiçi ortamda yeni medya biçimleri, iletişim varlıkları/oluşumları (entity) ve hizmetleri ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi kuruluşların birçoğu gazete ve televizyon gibi geleneksel medyanın uzantısı olsa da, farklı bir internet-tabanlı çevrimiçi hizmetin dikkat çekici bir şekilde doğumuna da şahit olunmuştur. News Corp'un MySpace için 580 milyon dolar ödemeye razı olması pek çok kişi tarafından sıradan bir şirket satın alımından daha fazlası olarak görülmüştür. Bu, sektörde gerçekleşmekte olan değişimlere verilen önemli bir kurumsal yanıtı temsil etmiştir. Aynı zamanda da internete duyulan ve yeniden dirilmekte olan ticari inancın da bir parçası olmuştur. Satın alma haberinin uluslararası ana akım basında geniş biçimde yer bulmasıyla sosyal medya fenomeni ana akıma doğru taşınmaya başlamıştır. Devamında ise, yeni çevrimiçi medya biçimleri finansal sektör ile analistler tarafından benimsenmiştir. Yeni çevrimiçi-tabanlı oyuncuların birçoğunun popüler ve değerli hale gelmesiyle çevrimiçi ortamın finansal potansiyeline olan inanç güçlenmiştir. Bu da, milenyumun başlangıcında dotcom

UHMAD
ULUSLARARASI HAKEMLİ MÜZİK ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
International Refereed Journal of Music Researches
Ocak– Şubat – Mart - Nisan 2015 Sayı: 03 Cilt: 02 Kış İlkbahar
January-February - March - April 2015Issue: 03 Volume:02 Winter Spring
ID:15 K:33
www.uhmadergisi.com
PRINT ISSN: 2148-8223 ONLINE ISSN:2149-2476
(ISO 9001-2008 Belge No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No: 12880)

balonunun sönmesinden beri öyle ya da böyle kaybolan kurumsal yatırımların, özellikle de çevrimiçi ortamdan ticari anlamda faydalanmak için kendilerini konumlandırma arayışında olan geleneksel medya ile iletişim şirketleri arasında, yeniden canlanmasına yardımcı olmuştur. Bu gelişmelerin sonucu olarak, internet arama motorları Google ve Yahoo'nun yükselişi ile birlikte MySpace, Facebook, Twitter ve video paylaşım hizmeti YouTube gibi sosyal medya kısa zamanda dünya genelindeki internet kullanıcılarının günlük yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir.

KÜRESEL SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ MEDYA ENDÜSTRİSİ İLE BULUŞMASI

Her ne kadar insanlar 1980'lerin ortalarında WELL (Whole Earth 'Lectronic Link) üzerindeki elektronik mesaj panolarında kendilerini tanımlamak için takma adlar kullanarak çoktan 'çevrimiçi kimlikler' yaratmaya başlamış olsalar da (Rheingold, 2000:87), daha gelişmiş 'çevrimiçi kimlik'ler veya kişiliklerin yaratılması internetin gelişmesi sayesinde olmuştur. 1994 yılında faaliyete geçen GeoCities, kullanıcılarına fotoğraf ile metin kullanarak kendilerini ifade ettikleri, benzer fikirleri ve zevkleri paylaştıkları insanlarla bağlantı kurdukları, ücretsiz web sayfaları oluşturma fırsatı vermiştir. Bir yıl sonra, içinde kişisel profillerin yer aldığı arkadaşlık sitesi Match.com açılmıştır (Angwin, 2009: 51). Kullanıcılarına profil oluşturma, arkadaşlarını listeleme imkânı sağlayan ilk sosyal paylaşım sitesi Sixdegrees.com ise, 1997 yılında açılmış ve hemen bir yıl sonra da kullanıcılarına arkadaşlarının listelerinde gezinme şansı tanımıştır. Profil fikrinin çoktan mevcut olmasına ve bazı hizmetlerde -her ne kadar diğer kullanıcılara erişilemese de- arkadaş listelerinin bulunmasına rağmen, Boyd ve Ellison'ın işaret ettiği gibi tüm bu özellikleri ilk kez bir araya getiren Sixdegrees.com olmuştur (2007). Ne var ki, kurucusu A. Weinreich'e göre, Sixdegrees.com "zamanının ötesindeydi" (Boyd ve Ellison, 2007). Sixdegrees.com 'milyonlarca kullanıcıyı' cezbetse de, Boyd ve Ellison bunların çoğunluğunun geniş bir çevrimiçi arkadaş ağına sahip olmadıklarına dikkat çekmiştir. İlk kullanıcılar, arkadaşlık isteğini kabul ettikten sonra yapacak çok az şey olduğu konusunda şikayetçiydi ve kullanıcıların çoğu yabancılarla tanışmakla ilgilenmiyordu (2007). Yine de, 1997 ve 2001 yılları arasında, Birleşik Devletler dışı kaynaklı bazı çevrimiçi topluluk araçları ortaya çıkmaya başlamıştır. 1999 yılında Kore'de açılan Cyworld, 2001 yılında sosyal ağ işlevlerini bünyesine katmıştır. 2000 yılında, bir İsveç çevrimiçi topluluğu olan LunarStorm sosyal ağ işlevlerini eklemiştir. Ancak, Boyd ve Ellison'ın vurguladıkları gibi, gerek internet endüstrisi gerekse de internet araştırmaları üzerinde etki sahibi olduklarından üç site, Friendster, MySpace ve Facebook sosyal medya ortamı için özel bir öneme sahip olmuştur.

Friendster, 2002 yılında açılmıştır. Benzer sitelerin çoğu, insanlara tanımadıkları ama ortak ilgilere sahip insanlarla tanışma olanağı yaratırken, Friendster'ın farklılığı arkadaşların, arkadaşlarının tanışmasına yardımcı olmak için tasarlanması olmuştur (Boyd ve Ellison, 2007).

UHMAD
ULUSLARARASI HAKEMLİ MÜZİK ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
International Refereed Journal of Music Researches
Ocak– Şubat – Mart - Nisan 2015 Sayı: 03 Cilt: 02 Kış İlkbahar
January-February - March - April 2015Issue: 03 Volume:02 Winter Spring
ID:15 K:33
www.uhmadergisi.com
PRINT ISSN: 2148-8223 ONLINE ISSN:2149-2476
(ISO 9001-2008 Belge No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No: 12880)

Friendster, kullanıcıların internet kullanıcılarının ve profillerinin birbirlerine bağlanmasına ayrıca anlaşılabilir bir bağlamın – arkadaş bağlamının parçası olma fırsatı sunmuştur (Angwin, 2009: 51).

Sıradan web sitelere ziyaretçi çekmek zor olabilecekken, Friendster üyelerine çevrimiçi kimliklerini birbirine bağlama olanağı tanımıştır. Böylece kullanıcıların birbirleri için izleyici kitlesi yaratmalarını sağlamıştır. Bunun sonucu olarak, Angwin'in iddiasına göre, Friendster, farkında olmaksızın daha güçlü bir ağ kurmuştur (2009:51). Ancak, çeşitli nedenlerden ötürü Friendster'ın popülaritesi zayıflamaya başlamıştır. Bunlardan biri sahte profil kullanıcılarının takma ad olarak gerçek hayattaki kimliklerinden farklı Friendster karakterleri yaratması olmuştur. (Boyd ve Ellison, 2007; Angwin, 2009). Friendster'in sahipleri bundan hoşlanmamış ve insanları bu davranışlarından vazgeçirmeye çalışmıştır. Bu tutum 'Sahteciler' ve Friendster kullanıcıları arasında protestolara neden olmuştur. Buna karşın, 2003 yılında açılan MySpace takma adları ve 'sahtecileri' memnuniyetle kabul etmiştir (Boyd ve Ellison, 2007; Angwin, 2009). Friendster'in kademeli düşüşünün bir diğer sebebi de, MySpace kurucu ortağı Tom Anderson'a göre, Friendster'in üyelerinden para almaya başlayacağına dair bir dedikodunun yayılması olmuştur. Bu da protestolara yol açmış ve Friendster kullanıcıları etrafa MySpace gibi başka hizmetlere katılma fikrini destekleyen mesajlar yaymıştır (Boyd ve Ellison, 2007).

MySpace 2003 yılında açılmıştır. Pek çok sebepten ötürü, özellikle gençler arasında, hızla popüler olmuştur. Friendster'in ve mevcut diğer sosyal paylaşım ağlarının aksine, MySpace gençleri memnuniyetle kabul etmiştir. Kullanıcı profillerinin çok daha gelişmiş biçimde kişiselleştirilmesini sağlamış ve 2004 yılı boyunca ana akım basının dikkatini çekmeden hızla büyümüştür. Popülerliği ona kısa zamanda bir statü kazandırmıştır. Başkalarını MySpace'e geçmeleri için teşvik edenlerin arasında özellikle dikkat çeken bir grup, profil kurallarına uymadıkları için Friendster'den atılan indie-rock müzik grupları olmuştur (Boyd ve Ellison, 2007). MySpace, Friendster üyesi olmamış genç insanlara çekici gelmiştir. Çoğu "en sevdikleri müzik grubu ile bağlantı kurmak" için bu ağa katılmış ve "gençler kaydolmaya başladıkça arkadaşlarını da katılmaları için teşvik etmişlerdir. Yaşı küçük olanları reddetmek yerine, MySpace kullanıcı sözleşmesini reşit olmayanları kabul edecek şekilde değiştirmiştir. MySpace, geniş bant kullanım ücretlerini sadece yetişkinlerin değil, daha gençlerin de karşılayabildiği bir zamanda ortaya çıkmıştır. Bu da, daha yüksek veri kapasitesi ile birlikte, kullanıcıların MySpace profillerine daha fazla resim eklemelerine olanak sağlamıştır (Angwin, 2009: 59).

MySpace çok hızlı bir şekilde büyümüştür. 2005 yılında, yaklaşık çeyrek milyon amatör ve profesyonel grup müziklerinin tanıtımını yapmak için profil oluşturmuştu. Yılın ortalarına gelindiğinde ise 30 milyona yakın üyesi vardı. O dönemde bu kullanıcılar, MySpace'de Facebook kullanıcıların ortalama üç katından daha fazla ve Friendster kullanıcılarının beş katından

UHMAD
ULUSLARARASI HAKEMLİ MÜZİK ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
International Refereed Journal of Music Researches
Ocak– Şubat – Mart - Nisan 2015 Sayı: 03 Cilt: 02 Kış İlkbahar
January-February - March - April 2015Issue: 03 Volume:02 Winter Spring
ID:15 K:33
www.uhmadergisi.com
PRINT ISSN: 2148-8223 ONLINE ISSN:2149-2476
(ISO 9001-2008 Belge No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No: 12880)

daha fazla zaman geçiriyorlardı. MySpace'in çoğu 16 – 24 yaşları arasındaki, televizyon ve gazete yoluyla ulaşılmaları oldukça zor olan genç kullanıcıları, reklamcılara son derece çekici gelmiştir. Ayrıca, bir profil yaratıp MySpace ağını kullanmak ücretsizken ve herhangi bir üyelik ücreti gerektirmemiştir (La Monica, 2009:131). MySpace'in genç insanlar arasındaki kullanılırlığı ve popülerliği ile bir reklam aracı olarak potansiyeli News Corporations'ın dikkatini çekmiştir.

2005 yılında, YouTube'da bir diğer sosyal iletişim ağı olarak faaliyete geçmiştir. Bu video-paylaşım hizmeti çok geniş bir internet kullanıcı kitlesi tarafından benimsenmiş ve kısa zamanda kendisini dünyanın en popüler çevrimiçi video topluluğu olarak markalaştırmıştır (Wasko and Erickson, 2009: 373). Birkaç rakip web-tabanlı video hizmeti sitesi ile YouTube'un hedefi geniş çaplı video paylaşımının önündeki teknik engelleri ortadan kaldırmak olmuştur. Bu hizmet, kullanıcıların yüksek seviyede teknik bilgiye ihtiyaç duymaksınızın, standart tarayıcı yazılımının teknolojik sınırlamaları, nispeten az bant genişliği ile videoları yüklemelerini, yayınlamalarını ve görüntü akışını izlemelerini sağlamıştır (Burgess and Green, 2009: 1). Çevrimiçi teknoloji haberleri sitesi Techcrunch'a göre, 2005 yılının sonlarında YouTube videolara ev sahipliği yapan web-tabanlı hizmetler arasında en bilineni haline gelmiştir.

YouTube'un popülaritesinin artmasının birkaç sebebi olmuştur. YouTube ücretsizdi, kullanıcılar farklı formatlarda ve diledikleri sayıda videoyu yükleyebiliyorlardı. Techcrunch platform ile ilgili "YouTube, videoyu Flash formatına çeviriyor, bu yüzden son derece hızlı bir şekilde yükleyebiliyor ve oynatabiliyorsunuz. Yaptığımız testlerde videolar, diğer servislere göre belirgin biçimde hızlı yüklendi" yorumunu yapmıştır. Ayrıca, YouTube sadece diğer kullanıcılara arkadaş olarak bağlanmak gibi temel topluluk işlevlerini sunmak ile kalmamış, aynı zamanda, videoların kolaylıkla diğer websitelerine yerleştirilebilmeleri imkânı tanıyan URLleri ve HTML kodlarını sağlamıştır. Bu, pek çok insan tarafından erişilebilen blogging teknolojilerinin ortaya çıkışıyla faydalanılan bir özellik olmuştur (Burgess and Green, 2009: 11). YouTube'un sunduğu bu ayrıcalık bilhassa, içinde müzik gruplarının ve sanatçıların bulunduğu, MySpace kullanıcıları arasında popülerdi ve başlangıç evresinde YouTube ile MySpace arasında bir tür ilişki veya simbiyoz yaratılmasına yardımcı olmuştur. Bu durum her ikisinin de büyümesine katkıda bulunmuştur. YouTube Photobucket'ın karşılığıydı. MySpace'te videoları depolamak için yeterli kapasite olmadığından, pek çok MySpace kullanıcısı çevrimiçi videolarını YouTube'da depolamaya başlamıştı. MySpace ise profillerinde YouTube videolarına link vermiştir. YouTube altı aylıkken günde üç milyon video görüntülüyordu (Angwin, 2009: 187). İnternet kullanıcıları arasında MySpace ile YouTube'un popülaritesi hızla artmış ve bu gelişme yatırımcıların yeniden internet-tabanlı şirketlerle ilgilenmelerine sebep olmuştur. Youtube'un yükselişi şirketin Google tarafından satın alınması ile sonuçlanmıştır.

UHMAD
ULUSLARARASI HAKEMLİ MÜZİK ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
International Refereed Journal of Music Researches
Ocak– Şubat – Mart - Nisan 2015 Sayı: 03 Cilt: 02 Kış İlkbahar
January-February - March - April 2015Issue: 03 Volume:02 Winter Spring
ID:15 K:33
www.uhmadergisi.com
PRINT ISSN: 2148-8223 ONLINE ISSN:2149-2476
(ISO 9001-2008 Belge No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No: 12880)

Müzik endüstrisinin sosyal medya aracılığı ile küreselleşmesinin önünü açan ilk platform olan MySpace 2005 yılında News Corp. Tarafından 570 milyon dolara satın alınırken YouTube, Google tarafından 1 milyar 650 milyon dolara satın alınmıştır. Bu iki küresel sosyal medya platformunu sahip olduğu değer pek çok geleneksel medya işletmesinin değerinin kat ve kat üstündedir.

Bugün müzik endüstrisi küresel sosyal medya platformları ile ciddi bir yakınsama yaşamaktadır. MySpace her ne kadar eskisi kadar popüler olmasa da varlığını hala sürdürmektedir. Youtube ile dünyanın en büyük müzik paylaşım platformu olmayı başarmıştır. Müzik üreticileri video kliplerini You Tube'da açtıkları kanallar aracılığı ile tüketicileri ile paylaşmakta ve müzik tüketicisinin You Tube aracılığı ile bu müzik ürünlerini diğer sosyal medya platformlarında paylaşmasına olanak tanımaktadır. You Tube'da paylaşılan bir müzik eseri, platformun yarattığı virallik sayesinde Facebook , Twitter ve çok sosyal medya platformunda paylaşılabilmektedir. Bu, You Tube platformu vasıtasıyla müzik endüstrisinin sosyal medya aracılığı ile küresel anlamda yayılmasına olanak tanımaktadır. Bu buluşma sosyal medyanın küresel özelliği ile müzik endüstrisinin buluşmasına olanak tanımış ve müzik üreticisine küresel pazarlama imkanı tanımıştır.

Küresel sosyal medya, müzik endüstrisinde yeni bir dönemin başlamasına katkıda bulunmuştur. Geleneksel medyada medya patronlarının veya yayın yönetmenlerinin keyfini bekleyen müzik üreticisi pazara giriş yaparken geleneksel medyanın pazarlama engelleri ile yüzyüze kalmakta ve bu engelleri aşamayanlar eserlerini tüketiciye sunamamaktaydı. Sosyal medya ise geleneksel medyanın bu keyfi davranışını yok etmiş ve müzik üreticisinin eserlerini tanıtma konusunda bir özgür ortam yaratmıştır. Bu bir devrimdir. Bugün müzik üreticisi devlet televizyonlarının veya olipogol kralların yönettiği medya gruplarının ilgisini çekmek için uğraş vermek yerine sosyal medya aracılığı ile dünyanın ilgisini çekip o oligipol kralların kapılarını çalmasını beklemektedir.

Müzik endüstrisi küresel sosyal medya ile en güzel imtihanını 2012 yılında yayınlanan Kore'li müzisyen Psy'nin seslendirdiği "Gangnam Style" adlı şarkı ile vermiştir. 15 Temmuz 2012 tarihinde yayınlanan şarkı sosyal medya platformlarında ciddi bir ilgi ile karşı karşıya kalmıştır. Şarkı 21 Aralık 2012 tarihinde henüz 4 aylıkken YouTube'da 1 milyar kez izlenmiştir. Şarkı bu yakaladığı başarı ile küresel müzik şirketi Universal Müzik tarafından tüm dünyaya pazarlanmış ve yorumcu ile şarkı küresel müzik endüstrisinde başarılı olmuştur. Bu şarkının küresel bir müzik şirketi tarafından tüm dünyaya pazarlanmasında sosyal medyada yakaladığı küresel çaplı başarı etkili olmuştur. "Gangnam Style" şarkısı 10 Şubat 2015 tarihi itibariyle YouTube'da 2 milyar 235 milyon 863 bin 445 kez izlenmiştir. Bu küresel sosyal medyanın yerel bir müzik ürününe etkisini en iyi sunan örnektir.

UHMAD
ULUSLARARASI HAKEMLİ MÜZİK ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
International Refereed Journal of Music Researches
Ocak– Şubat – Mart - Nisan 2015 Sayı: 03 Cilt: 02 Kış İlkbahar
January-February - March - April 2015Issue: 03 Volume:02 Winter Spring
ID:15 K:33
www.uhmadergisi.com
PRINT ISSN: 2148-8223 ONLINE ISSN:2149-2476
(ISO 9001-2008 Belge No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No: 12880)

SONUÇ

Küreselleşme çok farklı etkileşimler sonucu ortaya çıkmış ve siyasal, ekonomik, sosyal, kültürel ve iletişim alanlara ciddi yansımaları olan bir süreç olarak dünyanın yeniden şekillenmesine katkıda bulunmuştur. Küreselleşme, yeniden şekillenen dünya içinde eğlence endüstrisini ciddi bir biçimde etkilemektedir. McDonalds'laşma, Dallaslaşma, kültürel emperyalizm, küresel köy gibi birçok kavram küreselleşme – kültür ilişkisi sonucunda ortaya çıkmıştır. Küreselleşme eğlence endüstrisinin en önemli bileşeni olan müzik endüstrisini de etkilemiştir. Sosyal medyanın küresel ulaşım sunan özelliği müzik ile sosyal medyanın ortak platformlarda kesişmesi müzik üreticisine ürünlerini geniş coğrafyalara sunma imkanı tanımaktadır.

Küresel sosyal medya yerel müzisyenlere düşük maliyetlerle önce ulusal pazara daha sonra da küresel pazarlara açılma imkanı sağlamaktadır. Sosyal medya platformları öncesinde küresel müzik şirketlerinin yatırımına muhtaç olan müzisyen- solist ve gruplar artık bu şirketlerin kapılarında beklemek yerine küresel sosyal medya platformları aracılığı ile kendilerini dünyaya pazarlayabilmektedir. Sosyal medya platformları içinde MySpace müzisyenlere küresel sosyal medyanın kapılarını açmıştır. Müzisyenler için hazırlanan bir platform olan MySpace müzik grupları ve solistlerinin kendilerin tanıtma imkanı bulduğu ve eserlerini sergilediği bir fuar alanı gibi işlev görmüştür. Geçmişte fuar, festival ve konser alanlarında kendilerini sergileme imkanı bulan müzik üreticileri sınırsız olanaklar sunan ve yeni medyanın küresel özelliği sayesinde belirli bir alan yerine tüm dünyaya seslenen bu platformla küreselleşen sosyal medya ile tanışmışlardır. MySpace'den sonra popüler olan YouTube ve Facebook müzisyenlere müzik ürünlerini görsel boyutta dünyaya sunma imkanı sunmuştur. YouTube video kliplerin tüm dünya tarafından izlenmesini sağlarken, geleneksel medyanın müzik video klip lideri MTV'nin de tahtını almıştır. YouTube sayesinde müzisyenler şarkılarını görselleştirerek müzik üreticisine sunmaya başlamışlardır. Facebook'un da video yükleme özelliğinin ortaya çıkması müzisyenlere birbirleri ile iletişim halinde olan potansiyel tüketicilerinin ürünlerini birbirlerine tanıtmasına imkan tanımıştır. Sosyal medyanın viral özelliği tüketicinin müzisyenin reklamını yapmasına olanak tanırken, küresel özelliği de onun bu reklamı tüm dünyaya yapmasına katkıda bulunmuştur.

Bugün müzik endüstrisinde farklı pazarlara açılmak isteyen solist ve gruplar sosyal medya platformlarını kullanmakta ve düşük maliyetle küresel çaplı bir erişime sahip olmaktadır. Bu düşük maliyetli pazarlama olanağı müziğini uluslararası platformlara sunmak isteyen kültürler için bir avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu avantaj tüketici odaklı sosyal medyada tüketici ile üretici arasındaki ilişkinin aracısız olarak devam etmesine ve büyük medya tekellerinin yarattığı tanıtım ve pazara giriş engellerinin ortadan kalkmasına yardımcı olmaktadır. Bu durum müzik endüstrisini tekeli altına alan müzik oligarşisinin

UHMAD
ULUSLARARASI HAKEMLİ MÜZİK ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
International Refereed Journal of Music Researches
Ocak– Şubat – Mart - Nisan 2015 Sayı: 03 Cilt: 02 Kış İlkbahar
January-February - March - April 2015Issue: 03 Volume:02 Winter Spring
ID:15 K:33
www.uhmadergisi.com
PRINT ISSN: 2148-8223 ONLINE ISSN:2149-2476
(ISO 9001-2008 Belge No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No: 12880)

sonunu hazırlamakta ve müzik endüstrisinde bu müzik oligarşisinin istediği solist ve grupların yanı sıra müzik tüketicisinin keşfettiği, müzik üreticilerinin de "bu piyasada bende varım" demesine katkıda bulunmaktadır. Artık küresel sosyal medya sayesinde Afrika'nın bir kabilesinde müzik yapan bir solist dahi dünyaya ürünün sunarak dünya müzik endüstrisine giriş yapma imkanı bulabilmektedir. Bu durum, sosyal medyanın geleneksel medyaya olan üstünlüğünün yanı sıra sosyal medya platformlarının müzik oligarşisine olan meydan okuyuşu olarak yorumlanmalıdır.

KAYNAKÇA

ADIGÜZEL, M., (2011). Ekonomik, Kültürel ve Politik Küreselleşme ve Sonuçları, Nobel Yayınları, Ankara

ANGWIN, J., (2009). Stealing MySpace: The Battle to Control the Most Popular Website in America, NewYork: Random House

ATASOY, F., (2005). Küreselleşme ve Milliyetçilik: Ötüken Neşriyat, İstanbul

BELL, D., (2007). The Cybercultures Reader, Routlege, London

BOYD, D.M., ELLISON, N.B., (2007). Social Network Sites: Definition, history and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication,13-1

BRUNS, A., (2008). Blogs , Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage. Peter Lang, New York

BURGESS, J., GREEN, J., (2009). You Tube: Online Video and Participatory Culture. Polity, Cambridge

CASTELLS, M., (2009). Communication Power. Oxford: Oxford University Press

CURRAN, J., MORLE, D., (2006). Media and Cultural Theory, Routledge, İngiltere

ELLIOT, A., URRY, J., (2010). Mobile Lives. Routlege, İngiltere

ERKIZAN, H. N., (2002). "Küreselleşmenin Tarihsel ve Düşünsel Temelleri", Doğu Batı, Yıl. 5, Sayı. 18

GOGGIN, G., (2006). Cell Phone Culture: Mobile Technology in Everyday Life. Routledge, London

HANNAM, K., SHELLER, M., URRY, J., (2006). Mobilities, immobilities and moorinngs, Mobilities,1(1):1- 22

HESMONDHALGH, D., (2007). The Cultural Industries. Stage, Los Angeles

JENKINS, H., (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press

KATZ, Y., (2005). Media Policy for the 21st Century in the United States and Western Europe, Cresskill, NJ: Hampton Press

KAYSERİLİ, M. E., SATIR, M., (2013). "Küreselleşme Sürecinin Ulusal Kültür ve Sanata

UHMAD
ULUSLARARASI HAKEMLİ MÜZİK ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
International Refereed Journal of Music Researches
Ocak– Şubat – Mart - Nisan 2015 Sayı: 03 Cilt: 02 Kış İlkbahar
January-February - March - April 2015Issue: 03 Volume:02 Winter Spring
ID:15 K:33
www.uhmadergisi.com
PRINT ISSN: 2148-8223 ONLINE ISSN:2149-2476
(ISO 9001-2008 Belge No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No: 12880)

Etkisi", AÜ Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, Sayı 50

KEPING, Y., (2003). "Americanization, Westernization, Sinification: Modernization or Globalization in Chine?" Global America? The Cultural Consequences of Globalization. U. Beck, N. Sznaider and R. Winter (eds), Liverpool: Liverpool University Press

LA, MONICA, P.R., (2009). Inside Rupert's Brain. Penguin, London

MAHİROĞULLARI, A., (2005). "Küreselleşmenin Kültürel Değerler Üzerine Etkisi", Siyaset Konferansları Dergisi, Sayı 50

MAVISE, (2010). Mavise: Database for TV Companies and TV channels in the European Union and candidate countries

ORAN, B., (2001). Kaçıncı Küreselleşme, Rekabet Kurumu Yayınları, Ankara

ÖZKAN, A., (2006). Küreselleşme Sürecinin Medya ve Kültür Üzerindeki Etkileri, TASAM Stratejik Rapor, TASAM Yayınları, İstanbul

RHEINGOLD, H., (2000). The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Fronties, MIT Press, Cambridge

ROBERTSON, R., (1999). Küreselleşme Toplum Kuramı ve Küresel Kültür, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara

ROTHENBERG, W.J., et al., (2014). Pryor. Writing the World: On Globalization. MA, USA: MIT Press, Cambridge

SHELLER,M., URRY, J., (2006). The New Mobilities Paradigm. Environment and Planning A. 38(2):207-226

STRAUGBAR, J.D., (2007). World Television: From Global to Local.Los Angelees: Stage

TALAS, M., KAYA, Y., (2007). "Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları", TÜBAR Dergisi, Sayı XXII

TROUILLOT, M.R., (2003). Global Transformations: Anthropology and the Modern World. Houndmills: Palgrave Macmillan

URRY, J., (2007). Mobilities. Polity, Cambridge

WASKO, J., ERICKSON, M., (2009). The Political Economy of YouTube. İsveç: National Library of Sweden

WIKSTRÖM, P., (2009). The Music Industry:Music in the Cloud. Cambirdge:Polity Press

UHMAD
ULUSLARARASI HAKEMLİ MÜZİK ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
International Refereed Journal of Music Researches
Ocak– Şubat – Mart - Nisan 2015 Sayı: 03 Cilt: 02 Kış İlkbahar
January-February - March - April 2015Issue: 03 Volume:02 Winter Spring
ID:15 K:33
www.uhmadergisi.com
PRINT ISSN: 2148-8223 ONLINE ISSN:2149-2476
(ISO 9001-2008 Belge No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No: 12880)

EXTENDED ABSTRACT

Global aspects of the social media lead to the development of media access like it has never been in the history. Globalization in social media contributed to one click communication from one end to the other end of the world and turned the world into a small global village. Promotion and marketing of the products and services got easier in this global village, interaction between the consumers contributed the promotion of the products. Music industry benefited from the advantage of easy access and it has been globalized thanks to the globalization in the social media platforms. Music industry that had its first globalization experience with the globalization in conventional media and television channels experienced the second revolution of the music industry through social media. Global social media platforms such as MySpace, YouTube provided the music producers with the global marketing opportunity. In this study, a research has been carried out on global social media platforms and their convergence with the music industry within the framework of the globalization discussions. In the first part of the study, a literature review has been carried out from different perspectives in connection with the concept of globalization. Different considerations emerging in connection with the definition of the globalization concept developed based on various economic, political, social and cultural events encountered throughout the history and impacts they created on the societies. Such definitions have been given place in the study and the globalization theme has been addressed from a broad perspective. Cultural globalization demolished the physical, informatics and virtual walls between the countries. The nesting between the interacting cultures lead to the emergence of a cultural homogenization process in the American and Western cultures. Literature has been reviewed for the studies carried out on social impacts of globalization and their reflection on the entertainment, media and music industry. Global social media emerged as a result of the globalization and digitalization of the media, increased use of information and internet technologies in the media and communication industries. These services create new on-line domains increasing the activity potential of the users in contrary to the conventional media users and media mass and current users of such services can show presence in the global social media like it has never been seen before in the media history. The rise of the global social media is considered as a part of a wider "mobility transformation" created by "mobility systems" rooting from the twentieth century that occurred in the society. The increased number of social media users drew the attention of media holdings in no time.

UHMAD
ULUSLARARASI HAKEMLİ MÜZİK ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
International Refereed Journal of Music Researches
Ocak– Şubat – Mart - Nisan 2015 Sayı: 03 Cilt: 02 Kış İlkbahar
January-February - March - April 2015Issue: 03 Volume:02 Winter Spring
ID:15 K:33
www.uhmadergisi.com
PRINT ISSN: 2148-8223 ONLINE ISSN:2149-2476
(ISO 9001-2008 Belge No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No: 12880)

Large-scale companies sought ways of generating income from the on-line environment. Some of them believed that such services could help creating the content synergy that is sought for a long time by the 'new media' ventures and conventional media players (film, music and television) of holdings. The investments made by the top media and communication companies allowed corporate collaborations and alliances to be established particularly in the international music industry in addition to the extensive advancement in the social media environment and its availability. Music industry did not lose time to start searching for way to address the potential music consumers among millions of social media users. In addition, it has been accepted that the information disclosed by millions of users in their MySpace and Facebook profiles, their on-line behaviours and activities offer a vast commercial potential. Such services developed systems sending advertisements to the targets in accordance with the information provided by the users. In the second part of the study, the relationship between the social media and globalization has been addressed and the meeting of the globalizing social media platforms with music has been told. Platforms such as YouTube and MySpace brought about by the internet and social media in convergence with the music industry have been analysed. Impacts and advantages of these platforms on musicians have been addressed. The benefits offered by the global social media platforms for the music industry as well as the advantages of global marketing achieved through global social media platforms in the music industry for local musicians have been addressed. Such advantages help maintaining the relationship between the consumer and producer in the consumer-oriented social media and removing the barriers created by the large-scale media monopolies before the promotion and entry to the markets This situation prepares the end of the music oligarchy monopolizing the music industry and encourages music producers discovered by the music consumers to say "I also exist in this market" in addition to performers and groups desired by that music oligarchy in the music industry. Today, even a performing making music in an African tribe offers products to the world and gains opportunity to enter into the global music market thanks to the social media. This situation is interpreted as the superiority of the social media versus conventional media as well as the challenge of social media platforms against the music oligarchy.