



TÜRKİYE'DE YOUTUBE ÜZERİNDEN MÜZİK İÇERİĞİ ÜRETEN YAYINCILARIN PANDEMİ SÜRECİNDEKİ YAYIN VE MOTİVASYON DURUMLARININ İNCELENMESİ ¹

Examination Of Youtube Music Content Creators' Broadcasting And Motivation Status In Pandemic In Turkey

Meliha İrem SAĞER

Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat ve Tasarım Ana Sanat Dalı, İstanbul/Türkiye
ORCID: 0000-0002-5240-1741

Dr. Öğr. Üyesi Ece Merve YÜCEER

Yıldız Teknik Üniversitesi Müzik ve Sahne Sanatları Bölümü, İstanbul/Türkiye
ORCID: 0000-0002-5595-2223

Cite As: Sağer, M.İ. & Yüceer, E.M. (2021). "Türkiye'de Youtube Üzerinden Müzik İçeriği Üreten Yayıncıların Pandemi Sürecindeki Yayın Ve Motivasyon Durumlarının İncelenmesi", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 7(46): 1294-1300

ÖZET

COVID-19 salgınının, müzik ve sahne sanatlarının doğasına ve dolayısıyla sanatçıların yaşantısına olan etkisi yadsınamaz. Seyircisiz temsiller, sosyal mesafe kurallarına uyularak düzenlenen oturum planları, online yayınlanan etkinlikler vb. "yeni normal"e uyumlanma çalışmalarının yanı sıra, ertelenen konser ve temsiller ile belirsiz bir süre kapılarını kapatan sanat merkezlerinin en önemli sonuçlarından bazılarının maddi kayıp ile eskiye oranla motivasyon eksikliği olduğu tahmin edilmektedir.

Bu varsayımları ve diğer sonuçları araştırmak amacıyla abone sayısı 300 kişi ile 400 bin kişi arasında değişen Türkiye'de yayın yapan 15 YouTube müzik içerik üreticisinin pandemi sürecinde paylaşım, yayın ve motivasyon durumları, kendileriyle çevrimiçi gerçekleştirilen 73 soruluk anketin sonuçlarına göre incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: YouTube, müzik, içerik üretici, pandemi, paylaşım.

ABSTRACT

Effects of COVID-19 pandemic on the nature of music and performing arts and on artists' life style are undeniable. Some of the most crucial consequences of adapting to 'new normal' are, performances without audience, sitting plan organization in accordance with social distance regulations, increase in live stream events, as well as postponed concerts and performances and art centers that are closed for an indefinite period of time caused financial loss and lack of motivation.

To investigate these assumptions and other consequences, 15 'YouTube music content creators of Turkey' with a number of subscribers between 300 people and 400 thousand people are subjected to an online survey to understand their posting, streaming and motivation status in pandemic. Thus results are evaluated in accordance to their answers to 73 questions.

Keywords: YouTube, music, content creator, pandemic, broadcasting.

1. GİRİŞ

2019 Aralık ayında ilk kez tespit edilip, 2020 Ocak ayında tanımlanan virüsün yol açtığı COVID-19 pandemisiyle birlikte hayatın hemen hemen her alanı etkilenmiştir. Sosyal izolasyona bağlı olarak özellikle kamusal alanda gerçekleştirilen, diğer sanatçılarla eşzamanlılık gerektiren ya da bu süreçte çevrimiçine uyarlanamayan sanat dalları ve dolayısıyla bu sanatları icra eden sanatçıların yaşadıkları maddi ve manevi güçlüklerden özellikle basında sıklıkla söz edilmektedir ^{2 3 4}.

Aşı haberleri ümit verici olsa da, pandeminin dünya üzerinden tamamen silineceği tarihi kestirmek henüz mümkün olmadığından; sosyal izolasyona uyarlanabilmeyi kısmen başarabilen sanatlardan biri olan müziğe, teknolojinin desteği kurtarıcı olarak gösterilmektedir ⁵. Bu süreçte, tanınmış sanatçılar konserlerini çevrimiçine taşımış (Boyacıoğlu, 2020), sosyal medyanın gücüyle yeni sanatçılar ortaya çıkmıştır. Bir araya gelmesi mümkün olmayan topluluklar video ve ses montaj yoluyla bir araya getirilmiş, daha yüksek kalite ekipman ihtiyacı, sosyal medya danışmanı gibi ihtiyaçlar doğmuştur.

¹ Bu çalışma, "Türkiye'de Youtube Üzerinden Müzik İçeriği Üreten Yayıncıların Pandemi Sürecindeki Paylaşım Durumlarının İncelenmesi" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² "Müziyen dernekleri anlatıyor: Kovid-19 müzik sektörünü nasıl etkiledi?" [18.03.2021]

³ Ramachadran, N. "U.K. Music Industry Devastated by COVID-19 Impact, but Outlook Sunny, Report Says" [18.03.2021]

⁴ Stefan Hall. "This is how COVID-19 is affecting the music industry" [18.03.2021]

⁵ Daniel Griggs. "How Tech Can Revolutionize The Music Industry During The Pandemic" [18.03.2021]

2. PROBLEM DURUMU VE PROBLEM CÜMLESİ

COVID-19 ve buna bağlı sosyal izolasyonun müzik içerikli yayın yapan sanatçıların motivasyonları ve paylaşım durumlarına etkisinin incelendiği bu çalışmanın problem cümlesi şu şekildedir: YouTube Türkiye müzik içerik üreticilerinin COVID-19 pandemi süreci ile birlikte yayın ve motivasyon durumlarında ne gibi farklılıklar oluşmuştur?

2.1. Alt Problem Cümleleri

- ✓ Yayıncıların ekipleriyle iletişim şekli ve sıklığı öncesine oranla nasıl etkilenmiştir?
- ✓ Canlı yayın yapma durumu değişmiş midir?
- ✓ Paylaşım yapma durumu değişmiş midir?
- ✓ İzlenme oranlarının durumu ne olmuştur?
- ✓ Müzik türlerinde değişme olmuş mudur?
- ✓ YouTube'dan elde edilen gelirden değişiklik olmuş mudur?
- ✓ Motivasyonları nasıl etkilenmiştir?

3. AMAÇ

Araştırmanın amacı müzik içerik üreticilerinin COVID-19 ve buna bağlı sosyal izolasyon süreci ile birlikte yayın ve motivasyon durumlarında ne gibi farklılıkların oluştuğunun belirlenmesi ve bu etkilerin, birtakım demografik değişkenler ile ilişkilendirilerek belirlenmesidir.

4. ÖNEM

Bu araştırma, COVID-19 pandemi ve buna bağlı sosyal izolasyon süreci ile birlikte YouTube Türkiye'de müzik içerik üreticilerinin yayın ve motivasyon durumunun incelenmesi, konser yolu ile gelir elde eden yayıncıların bu süreçten ekonomik olarak nasıl etkilendiklerinin tespiti, bu süreçte video paylaşım sayısı ve beğeni sayısında anlamlı bir fark oluşup oluşmadığının saptanması ve bu alanda yapılacak sonraki çalışmalara ışık tutması bakımından önem taşımaktadır.

5. SAYILTILAR

Bu araştırma alttaki sayıllara dayanarak gerçekleştirilmiştir:

Belirlenen araştırma yönteminin araştırmanın amacına, konusuna ve problem çözümüne uygun olduğu.

Araştırmada kullanılan veri toplama araçları ve tekniklerin araştırma için gerekli bilgilere ulaşmak adına yeterli nitelikte olduğu.

Örneklem grubunu oluşturan YouTube Türkiye müzik içerik üreticilerinin araştırma konusuna yönelik görüşlerinin doğru ve samimi olup, güncel durumu yansıttığı.

6. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini Türkiye'de YouTube müzik içerik üreticileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem grubunu abone sayısı 290 kişi ile 400 bin kişi arasında toplam 15 yayıncı oluşturmaktadır.

7. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Verilerin toplanmasında, araştırma konusunun temellerini ve kuramsal altyapısını meydana getiren gerekli literatür bilgileri belgesel tarama yöntemi ile elde edilmiştir. Pandemi sürecinin YouTube Türkiye müzik içerik üreticilerine etkisi ise, örneklem grubuna Google Docs üzerinden uygulanan anket ile elde edilmiştir. Anket soruları, örneklemde yer alan bireylere elektronik posta ve WhatsApp yoluyla iletilmiş, uygulanmış ve veriler toplanmıştır.

8. VERİ DEĞERLENDİRME TEKNİKLERİ

Veriler kişi sayısı ve yüzde karşılıkları göz önünde bulundurularak incelenmiş ve sonuçlar tematik olarak ele alınmıştır.

9. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Çalışmanın yapıldığı tarihte, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı (YÖK) Ulusal Tez Merkezi'nde yapılan taramalar sonucu ülkemizde, konuyla doğrudan ilişkili yazılmış herhangi bir teze rastlanmamıştır. Bununla beraber, pandemiyle ilgili çok çeşitli araştırmalara rastlamak mümkündür.

Müzisyenlerin pandemi dönemindeki yaşantısına dair Kiukas (2020), İsveç, Finlandiya ve İngiltere'deki müzisyenlerin pandemi sürecine nasıl uyum sağladığını anlamaya yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmanın sonucunda, bazı müzisyenlerin eski işlerine geri döndüğü, bazılarının Zoom üzerinden ders vermeye başladığı, birkaçının ise online konser düzenlediğini gözlemlemiştir.

Cohen ve Ginsborg'un (2021) çalışmasında ise, 12 orta yaş ve 12 olgun yaştaki müzisyenle gerçekleştirilen Zoom görüşmelerinde bu iki grubun benzerlik ve farklılıkların pandemi özelinde araştırılması hedeflenmiştir. Benzerlik olarak, "bu dönemde müzik icra etmeyi ve meslektaşlarını özledikleri, müzisyenlik mesleğiyle ilgili gelecekte kaygı duydukları" temaları her iki grupta ortaktır. Bunun yanında, iki grup arasındaki farklılık gösteren temalardan şu şekilde söz edilmiştir: "bir müzisyen olarak kimliklerine yönelik zorluklar, finansla ilgili endişelerinin boyutu, duygusal sıkıntılarının boyutu, birlikte müzik yapma ve buna dâhil olmaya yönelik tutumlar ve gelecekteki kariyer planları konusunda kafa karışıklığı".

Ertelenen, iptal edilen, bilet bedelleri iade edilen konserlerle ilgili bir araştırmada, Rotschild ve diğerleri (2020) Amerikan haftalık müzik dergisi *Billboard*'da rapor edildiği üzere, 261 önemli konserin bilet iade politikalarının nasıl uygulandığını, önemli iptallerin kronolojisini ve bilet sahiplerine sunulan alternatifler ve teşvikleri gözler önüne sermektedir.

Pandemi sürecinde müzik dinleme ve icra alışkanlıklarının incelendiği; Sağer, Özkişi ve Yüceer'in (2020) çalışmasında Yıldız Teknik Üniversitesi'nin 101 lisans öğrencilerine 58 soruluk anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, müzik bölümü öğrencilerinin müzik dinleme süreleri azalırken, müzik bölümü dışındaki öğrencilerin müzik dinleme sürelerinin yükseldiği görülmüştür. Müzik bölümü öğrencilerinin enstrüman çalma süreleri azalırken, müzik bölümü dışındaki öğrencilerin enstrüman çalma süreleri yükselmiştir. Müzik yapma süresini azaltan etmenler arasında komşuların ve/veya aile bireylerinin/ev arkadaşlarının rahatsız olması, ruh sağlığı ve okul dışında motive olamama en yüksek paya sahip olarak gösterilmiştir.

134 müzik öğretmenine yöneltilen sorular sonucunda pandeminin klasik müzik konserlerine etkisinin incelendiği başka bir çalışmada (Váradi, 2021), online konserlerin tatminkar bir deneyim sağladığını ifade eden katılımcıların oranı sadece %26,9'dur. Katılımcıların %97'si "Online izleme şansım olsa, bundan sonra konsere gitmem." ifadesine katılmamaktadır.

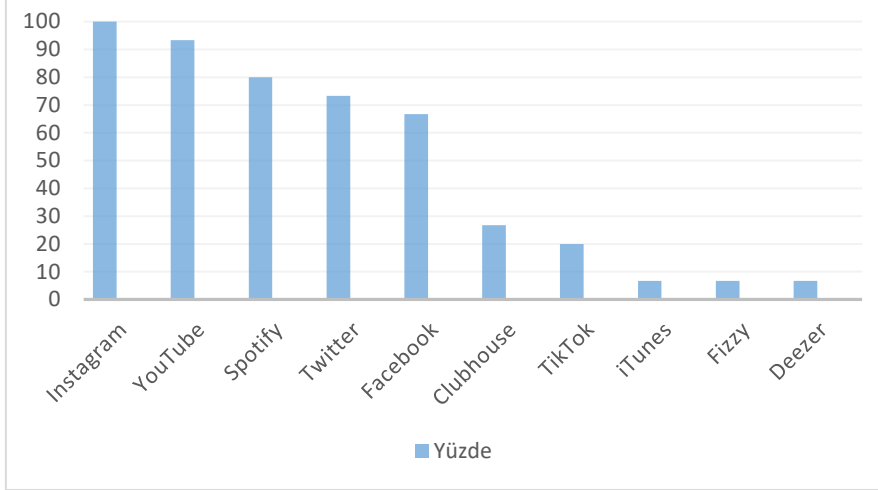
10. BULGULAR

Anket, 25-51 yaş arasında (%60'ı 30-39; %27'si 40-49; yaklaşık %7'ser 25-29 ve 50 üzeri), toplam 15 (8 kadın ve 7 erkek) Türkiye'de yayın yapan YouTube müzik içerik üreticisi ile gerçekleştirilmiştir. 73 sorunun yöneltildiği anketin sonuçları tematik olarak değerlendirilmiştir.

Katılımcıların doğum yerlerinin %26,7'si Ankara ve %26,7'si İstanbul olmak üzere, geri kalan %23'ünü ise Türkiye'nin diğer illeri oluşturmaktadır. Yaklaşık %53'ünün ailesinde müzisyen bulunmazken, %20'si ailesinde profesyonel müzisyen/ler, %20'si ise amatör müzisyen/ler olduğunu belirtmiştir, yaklaşık %7'sinin ailesinde hem amatör hem de profesyonel müzisyen/ler bulunmaktadır. Ailesinde müzisyen bulunduğunu söyleyen katılımcıların %60'ı bu kişi ya da kişilerden müzikle ilgili destek almazken, %40'ı destek almıştır. Doğduğu evde en az bir müzik enstrümanı bulunan katılımcılar, toplam katılımcıların %80'ini oluşturmaktadır. Hayatında hiç müzik eğitimi almamış katılımcılar yaklaşık %13 oranındadır. Hiç nota bilmediğini belirten katılımcı bulunmamaktadır; buradan da müzik eğitimi almamış katılımcıların kendi kendine müzik okumayı öğrendikleri anlaşılmaktadır. Tanınır olma sebebini yaklaşık %73'ü çıkardığı albüme bağlamaktadır.

İzleyici kitleleriyle etkileşim halinde buldukları platformlar sorulduğunda, %100 ile Instagram kullanımı en fazlayken bunu; %93,3'le YouTube 6, %80'le Spotify, %73,3'le Twitter, %66,7'yle Facebook izlemektedir. Clubhouse %26,7, TikTok %20 ve iTunes, Fizzy, Deezer kullanım oranları %6,7'serdir (Şekil 1).

⁶ Katılımcılardan biri müziklerinin, müzik yayını yapan kanallar tarafından yayınlandığını, kendisi adına sahip olduğu bir YouTube hesabı olmadığını not etmiştir.

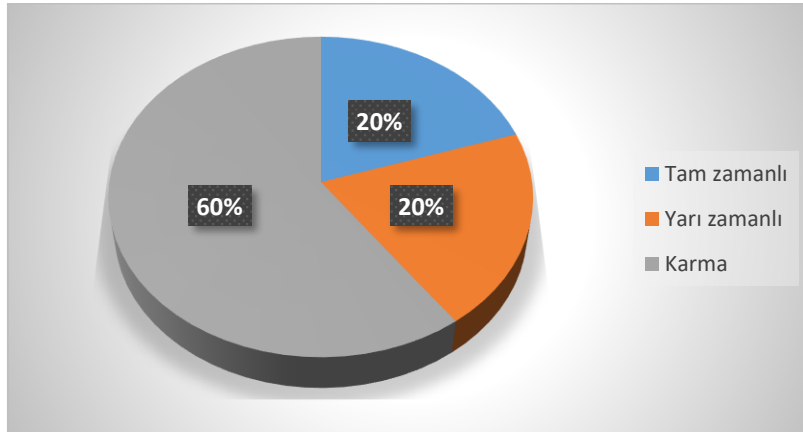


Şekil 1. Sosyal Medya Kullanım Oranları

Anketi cevaplayanların %46,7'si 5-9 yıldır, %26,7'si 10 yıl ve üzeri süredir YouTube'da hesabı bulunmaktadır. "YouTube'dan gelir elde etmek hayatınızı sürdürmek için yeterli mi?" sorusuna hayır diyenlerin oranı %66,7, kısmen yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %26,7, yeterli olduğunu söyleyenlerin oranı ise sadece %6,7'dir.

YouTube'un sağladığı avantajlar ve dezavantajlar sorulduğunda, %66,7'si dinleyiciye daha kolay erişebildiğini, %46,7'si kendisine tanınırlık avantajları sağladığını, %26,7'si maddi avantaj sağladığını söylerken; %20'si YouTube kaynaklı maddi sorunlar yaşadığını, %6,7'si algoritma sorunları yaşadığını belirtmiştir. Bu durumda, katılımcıların büyük çoğunluğunun YouTube'dan fayda sağladığı görülmektedir. Performansı online olarak gerçekleştirmek birçok kolaylık sağladığı gibi canlı performansa oranla fazladan birçok hazırlığı da gerektirmektedir. Hem vakit kazandırdığını hem de ekstra vakit gerektirdiğini kanıtlar nitelikte, YouTube'u vakit kazancı ve vakit kaybı olarak görenlerin oranı eşittir ve %13,3'tür (Şekil 2).

Ekip üyelerinin içerik üreticiyle çalışma durumu sorulduğunda ise, ekiplerinin karma olduğunu (tam zamanlı ve yarı zamanlı çalışanlardan oluştuğunu) söyleyenlerin oranı %60, ekip üyelerinin tam zamanlı başka bir işi olduğunu söyleyenlerin oranı %20, ekip üyelerinin tam zamanlı kendisiyle çalıştığını söyleyenlerin oranı da yine %20 olmuştur (Şekil 2).



Şekil 2. Ekipte Çalışma Durumu

Ekipte bağlantı kurma şekli %66,7 hem yüz yüze hem online iken, sadece yüz yüze iletişim kuranların oranı %26,7; sadece online bağlantı kuranların oranı ise %6,7'dir. Pandemi sürecindeki beklentinin aksine, "sadece online" görüşmenin en düşük çıkma sebebi, internet üzerinden müzik icrasının çeşitli teknolojik sorunlar sebebiyle yüz yüze icradan daha zor olması sebebiyle, yüz yüze görüşmenin kaçınılmaz hale gelmesi gösterilebilir. Katılımcılar %80 oranında ekipte düzenli olarak görüşmektedir.

Canlı yayın yapma oranı %66,7'dir. Canlı yayın yapılacak zamanın seçiminde %73,3 izleyicilerin en aktif olacağı saatler seçilmektedir. %13,3 kendi müsaitlik durumuna göre, kalan %13,3 ise belli bir periyoda göre canlı yayın yapmaktadır.

YouTube üzerinden konser veren ya da vermeyi düşünenlerin oranı %100 iken bunların %53,3'ü halihazırda konser/ler vermiştir. Online konserlere bakış açısı %46,7 ile “Olumlu. Pandemi sürecine en azından bir çözüm oldu.” ve %46,7 ile “Olumsuz. Maddi açıdan getirisi konser yapmakla aynı değil.” şeklinde olumlu ve olumsuz olduğu yönünde eşit orana ulaşılmıştır. Diğer seçeneklerden ise, “Olumsuz. Dinleyicilere gerçekten ulaşabildiğimi düşünmüyorum.” %40, “Olumlu. Konser gerçekleştirmek için büyük kolaylık sağlıyor.” %26,7 oranında tercih edilmiştir.

YouTube'un para kazanma avantajlarını geliştirdiğini söyleyenlerin oranı %60 iken, geliştirmediklerini söyleyenlerin ve kararsız olanların oranı %20'serdir. Müzisyenlere YouTube videolarında buldukları için ödeme yaptıklarını söyleyenlerin oranı ile bazen ödeme yaptığını söyleyenlerin oranı birbirine eşittir ve %40'tır, %20 ise hiç ödeme yapmamaktadır.

Videolarına reklam almayanlar %60'lık çoğunluğu oluştururken, reklam alanların oranı %40'tır. %13,3 ise sponsorluk aldığını söylemiştir. YouTube'dan düzenli gelir elde edebilenler katılımcıların %60'ını oluşturmaktadır.

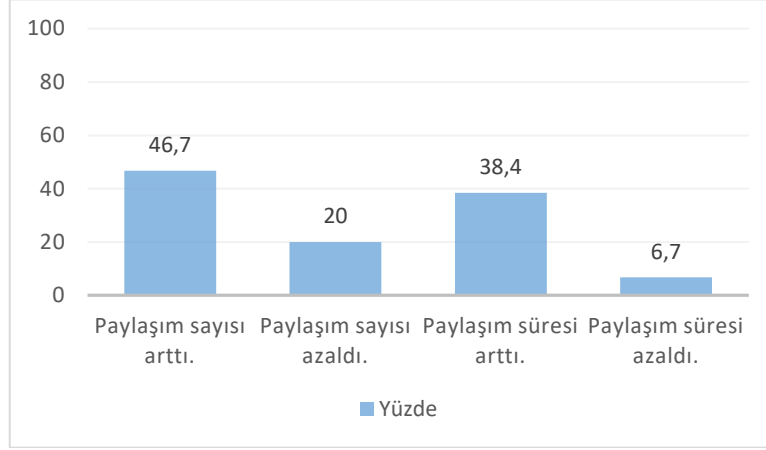
Canlı yayın ve online yayınlanan konserde izleyici etkileşimiyle ilgili hem olumlu hem de olumsuz izlenimler belirtilmiştir. Olumlu izlenim olarak “İzleyici yorumlarını okumak faydalı oluyor.” diyenlerin oranı %25, “Heyecan sebebiyle hata yapmıyorum./Yapsam bile düzeltme imkanım oluyor.” diyenlerin oranı %5 olmuştur. Olumsuz izlenimlerden “İzleyiciyi görmemek motivasyonumu kötü etkiliyor.” diyenlerin oranı %40 ve “İzleyiciyi görmemek performansımı kötü etkiliyor.” diyenlerin oranı %10 iken, katılımcıların %20'si için canlı yayın ve online konserlerin izleyici etkileşiminin normal zamanlardaki etkileşimden bir farkı yoktur (Şekil 3).



Şekil 3. Canlı Yayın ve Online Konserde İzleyici Etkileşimiyle İlgili Düşünceler

Pandemi sürecinde ekiple bağlantı kurma şekli sorulduğunda, %73,3'ü pandemi döneminde yüz yüzedeki ziyade, daha çok online bağlantı kurmaya başladığını, %20'si bağlantı kurma şeklinin değişmediğini, %0,7'si ise daha çok yüz yüze bağlantı kurmaya başladığını belirtmiştir. Ekibiyle daha uzun sürelerde vakit geçirmeye başlayan yayıncı oranı sadece %86,7'dir, %86,7'si ise ekibiyle pandemiden önceye oranla daha az görüşmektedir. Online bağlantı kurulmasına rağmen daha az görüşüldüğünün söylenmesi kanımızca ancak motivasyon düşüşüyle ilişkilendirilebilir.

Pandemi sürecinde eskisine oranla daha çok canlı yayın yapmaya başlayan yayıncıların oranı %73,3'tür. Pandemi sürecinde paylaşım sayısı ya da uzunluğunun değişip değişmediği sorulduğunda ise, katılımcıların %46,7'si paylaşım sayısının arttığını, %20'si azaldığını; %38,4'ü paylaşımların süresinin arttığını, %6,7'si azaldığını belirtmiştir (Şekil 4).



Şekil 4. Paylaşım Sayısı ve Süresindeki Değişim

“Pandemi süresince izlenme oranlarının arttığı” ifadesine katılan katılımcılar %80’dir. %60 izlenmenin arttığını, %46,7 yorum sayısının arttığını belirtmiştir. Katılımcıların %86,7’si pandemi sürecinde müzik türünde değişiklik yapmamıştır.

%73,3’ünün konser yapamadığından, %20’sinin başka sebeplerle geliri azalmıştır. %6,7’si gelirinin arttığını söylemektedir.

Katılımcıların %46,7’si pandemi sürecinde yaratıcılığının ve üretkenliğinin arttığını, 26,7’si azaldığını, geri kalanı bir değişiklik olmadığını söylemektedir.

Katılımcıların %53,3’ü çalışmak için gereken motivasyonu bulmakta zorlandığını, %20’si kendini daha motive hissettiğini, %20’si pandemiden öncesiyle aynı hissettiğini, %6,7’si ise değişken ruh haline sahip olduğunu bildirmiştir.

SONUÇLAR

- ✓ “YouTube’den gelir elde etmek hayatınızı sürdürmek için yeterli mi?” sorusuna yeterli cevabını verenlerin oranı ise sadece %6,7’dir.
- ✓ Katılımcıların büyük çoğunluğunun YouTube’den fayda sağladığı görülmektedir. En büyük oranda ifade edilen avantaj %66,7 ile “dinleyiciye daha kolay erişilebilir”tir.
- ✓ %60 katılımcı, ekip üyelerinin hem tam zamanlı hem de yarı zamanlı çalışanlardan oluştuğunu söylemiştir.
- ✓ Pandemi ekiple bağlantı kurulurken kullanılan yöntem %66,7 ile hem yüz yüze hem de online olmuştur.
- ✓ Katılımcıların yarısından çoğu (%66,7) canlı yayın yapmaktadır. Canlı yayın yapılacak zamanın seçiminde yüksek oranda (%73,3) izleyicilerin en aktif olacağı saatler seçilmektedir.
- ✓ Tüm katılımcılar YouTube üzerinden konser vermiştir ya da vermeyi düşünmektedir.
- ✓ Online konserlere bakış açıları “Olumlu. Pandemi sürecine en azından bir çözüm oldu.” (%46,7), “Olumsuz. Maddi açıdan getirisi konser yapmakla aynı değil.” (%46,7), “Olumsuz. Dinleyicilere gerçekten ulaşabildiğimi düşünmüyorum.” (%40) yanıtları öne çıkmıştır.
- ✓ Katılımcıların yarıdan fazlası (%60) YouTube’un para kazanma avantajlarını geliştirdiğini söylemiştir.
- ✓ Müzisyenlere YouTube videolarında buldukları için her zaman ödeme yapanlarla bazen yapanların oranı eşittir (%40’ar). %20 hiç ödeme yapmamaktadır.
- ✓ Videolarına reklam almayanlar %60’lık çoğunluğu oluşturmaktadır.
- ✓ Katılımcıların %60’ı YouTube’den düzenli gelir elde edebilmektedir.
- ✓ Canlı yayın ve online yayınlanan konserde izleyici etkileşimiyle ilgili “İzleyiciyi görmemek motivasyonumu kötü etkiliyor.” yanıtı %40 ile en çok tercih edilen yanıt olmuştur.
- ✓ Ekiple bağlantı şekli çoğunlukla (%73,3) onlinedir. Baskın oranda katılımcı (%86,7), ekibiyle pandemiden önceye oranla daha az görüşmektedir.

- ✓ Pandemi sürecinde eskisine oranla daha çok canlı yayın yapmaya başlayan yayıncıların oranı %73,3'tür.
- ✓ Katılımcıların büyük çoğunluğu (%80) bu süreçte izlenme oranlarının arttığını söylemektedir.
- ✓ Katılımcıların %73,3'ünün konser yapamadığından geliri azalmıştır.
- ✓ Pandemi sürecinde yaratıcılığının ve üretkenliğinin arttığını söyleyenlerin oranı yarıya yakındır (%46,7).
- ✓ Katılımcıların yaklaşık yarısı (%53,3) çalışmak için gereken motivasyonu bulmakta zorlandığını ifade etmiştir.

KAYNAKLAR

Boyacıoğlu Ö. A., (2020). Covid-19 Pandemisinin Müzik Festivallerine Mekansal Etkisi: "Virtual Festival" . Etnomüzikoloji Dergisi, c. 3, s. 2, (2020): 295-311.

Cohen, S., & Ginsborg, J. (2021). The Experiences of Mid-career and Seasoned Orchestral Musicians in the UK During the First COVID-19 Lockdown. *Frontiers in psychology*, 12, 645967.

Kiukas, T. (2020). Musicians dealing with the consequences of COVID-19 : A study on how musicians have adjusted to work in a socially distanced society (Tez).

P.C. Rothschild, K. A. Vowels, C. L. Rothschild. (2020) Cancel, Postpone, or Reschedule: The Live Music Industry's Response to Ticket Refunds During the COVID-19 Pandemic. 20(1): 45.

Sağır, T., Özkişi, Z. G., Yüceer, E. M. (2020). COVID-19 Pandemi Sürecinin Müzik Dinleme Ve İcra Pratiklerine Etkileri: Yıldız Teknik Üniversitesi Lisans Öğrencileri Örneği. *Uluslararası Müzik ve Sahne Sanatları Dergisi*, (4), 1-17.

Váradi, J. (2021). New Possibilities in Cultural Consumption. The Effect of the Global Pandemic on Listening to Music. *Central European Journal of Educational Research*, 3(1), 1–15.

İnternet Haber Kaynakları

"Müziyen dernekleri anlatıyor: Kovid-19 müzik sektörünü nasıl etkiledi?"

<https://www.indyturk.com/node/330896/haber/m%C3%BCzisyen-dernekleri-anlat%C4%B1yor-kovid-19-m%C3%BCzik-sekt%C3%B6r%C3%BCn%C3%BC-nas%C4%B1-etkiledi> [Erişim Tarihi: 18.03.2021]

Naman Ramachadran. "U.K. Music Industry Devastated by COVID-19 Impact, but Outlook Sunny, Report Says" <https://variety.com/2020/music/global/uk-music-industry-coronavirus-impact-report-ed-sheeran-dua-lipa-1234834529/> [Erişim Tarihi: 18.03.2021]

Stefan Hall. "This is how COVID-19 is affecting the music industry"

<https://www.weforum.org/agenda/2020/05/this-is-how-covid-19-is-affecting-the-music-industry/> [Erişim Tarihi: 18.03.2021]

Daniel Griggs. "How Tech Can Revolutionize The Music Industry During The Pandemic"

<https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/03/03/how-tech-can-revolutionize-the-music-industry-during-the-pandemic/?sh=3941065a31b3> [Erişim Tarihi: 18.03.2021]