

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YOUTUBE SOSYAL PAYLAŞIM AĞININ POPÜLER MÜZİK ÜZERİNE
ETKİSİ:
2010 YILI SONRASI DÖNEMDE TÜRKİYE ÖRNEKLERİ İNCELEMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Y. Güney ÇELİK

1410080112

Anabilim Dalı: İletişim Sanatları

Programı: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Sevinç KOÇAK

Nisan 2018

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YOUTUBE SOSYAL PAYLAŞIM AĞININ

POPÜLER MÜZİK ÜZERİNE ETKİSİ:

2010 YILI SONRASI DÖNEMDE TÜRKİYE ÖRNEKLERİ İNCELEMESİ

YÜKSEKLİSANS TEZİ

Y. Güney ÇELİK

Anabilim Dalı: İletişim Sanatları

Programı: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Sevinç KOÇAK

Diğer Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Işıl ZEYBEK

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep GENEL

NİSAN 2018

ÖNSÖZ

Bu tezde, internet ve sosyal medyanın müzik sektörü ile ilişkisini ve Youtube sosyal paylaşım ağının popüler müzik üzerine etkisini, 2010 yılından günümüze uzanan dönemde Türkiye’deki popüler müzik ve müzisyen örnekleri ile incelemeye çalıştım.

Öncelikle çalışmamın tamamlanması için destek ve yardımları ile bana yol gösteren danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Sevinç KOÇAK’a çok teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim boyunca bana kattıkları her şey için bütün hocalarıma, beni yetiştirip bugünlere getiren aileme ve tez çalışması boyunca fikirleri ile bana destek olan abim Berat ÇELİK’e teşekkür ederim.

İstanbul, 2018

Yılmaz Güney ÇELİK

YOUTUBE SOSYAL PAYLAŞIM AĞININ

POPÜLER MÜZİK ÜZERİNE ETKİSİ:

2010 YILI SONRASI DÖNEMDE TÜRKİYE ÖRNEKLERİ İNCELEMESİ

KISALTMALAR.....	v
TABLO LİSTESİ.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ	vii
KISA ÖZET	ix
ABSTRACT	xi
1. GİRİŞ	1
2. KİTLE İLETİŞİMİ VE SOSYAL AĞLARIN ETKİLEŞİMİ	3
2.1. Kitle İletişimi	3
2.1.1. Kitle İletişiminin Tarihsel Gelişimi	9
2.1.2. Kitle İletişiminde Kuramlar	10
2.1.2.1. Eleştirel Kuram ve Frankfurt Okulu.....	11
2.1.2.1.1. Kültür Endüstrisi Kuramı ve Kitle Kültürü	13
2.1.2.1.2. Theodor W. Adorno ve Kültür Endüstrisi Kuramı. 17	
2.1.2.1.3. Kültür ve Sanat	29
2.1.2.2. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı	31
2.2. Kitle Toplumu ve Özellikleri.....	35
2.3. Enformasyon Toplumu ve Özellikleri	36
2.4. Ağ Toplumu ve Özellikleri	38
2.5. Kitle İletişiminde Dijital Dönüşüm.....	41
2.5.1. Birinci İletişim Dönemi.....	42
2.5.2. İkinci İletişim Dönemi.....	44
2.5.3. Yeni Medya ve Özellikleri	45
2.5.4. Dijital İletişimde Sosyal Medyanın Rolü ve Gücü	49
2.5.4.1. Sosyal Medya ve Türleri	53

2.5.4.2.	Sosyal Medyanın Toplum İletişimine Etkileri	54
2.5.5.	İnternetteki Endüstriyel Rekabet	56
2.5.5.1.	Microsoft.....	57
2.5.5.2.	Apple	58
2.5.5.3.	Google	59
2.5.5.4.	Facebook ve Twitter	60
2.6.	Kitle İletişiminin Gelişimi Sonucunda Sosyal Ağların Günümüzdeki Etkileri.....	62
3.	TÜRKİYE’DE POPÜLER MÜZİĞİN GELİŞİMİ VE YOUTUBE SOSYAL PAYLAŞIM AĞININ ETKİLERİ.....	64
3.1.	Müzik Kavramı ve Türkiye’deki Gelişimine Genel Bir Bakış... 64	
3.1.1.	Müzik Kavramı	64
3.1.2.	Türkiye’de Popüler Müziğin Gelişimi.....	65
3.1.2.1.	Osmanlı Devleti’nde Batılılaşma Sürecinden Cumhuriyet Dönemi ve Sonrasında Popüler Müziğin Temelleri	66
3.1.2.2.	1960’lı Yıllar ve Sonrasındaki Dönemde Türkiye’de Popüler Müziğin Gelişimi.....	69
3.1.2.3.	2000’li Yıllardan Günümüze Türkiye’de Popüler Müzik ve Dijital Müzik Dönemi	73
3.1.3.	Popüler Müzik ve Özellikleri	77
3.2.	Müziğin Kitle İletişim Araçlarıyla İlişkisi	79
3.2.1.	Müziğin İletişimsel Özellikleri	80
3.2.2.	Müziğin Kitle İletişim Araçları İçin Kullanımı.....	81
3.2.3.	Müziğin Kitle İletişim Araçları İle Popülerleşmesi.....	82
3.3.	Sosyal Medya ve Müzik Endüstrisi İlişkisi	83
3.3.1.	Dijital Ortamlarda Müzik Dinleme Unsuru	84
3.4.	Türkiye’de Müzik Dinleme Aracı Olarak Youtube Kullanımı ve Özellikleri.....	85
3.4.1.	Türkiye’de Youtube Kullanımı.....	87
3.5.	2010 Yılı Sonrası Dönemde Youtube Üzerinden Popülerleşen Türkçe Sözlü Popüler Müzik Sanatçalarına ve Müziklerine Örnekler.....	88
3.5.1.	Kalben	90

3.5.2. Manuş Baba	91
3.5.3. Deniz Tekin	93
3.5.4. Evrencan Gündüz.....	95
3.5.5. Sena Şener.....	96
3.5.6. Ezhel	98
3.5.7. Büyük Ev Ablukada	101
3.5.8. Yüzyüzeyken Konuşuruz.....	104
3.5.9. Adamlar.....	105
3.5.10. Son Feci Bisiklet	107
3.6. Youtube'un Türkiye'deki Popüler Müzik Üzerine Etkileri.....	109
4. MÜZİK VE SOSYAL MEDYA ALAN ARAŞTIRMASI ÇALIŞMASI.....	112
4.1. Müzik ve Sosyal Medya Alan Araştırmasının Özellikleri	112
4.2. Müzik ve Sosyal Medya Alan Araştırmasının Sonuçları ve Değerlendirilmesi	121
5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	151
KAYNAKLAR.....	165
Kitaplar	165
Dijital Kaynaklar, Makaleler ve Dergiler	168

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

SSCB: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

TV: Televizyon

CD: Compact Disk

DVD: Digital Versatile Disk

ARPANET: Advanced Research Projects Agency Network

CERN: Européen pour la Recherche Nucléaire

MSN: Microsoft Network

MTV: Music Television

LP: Long Play

Mü-Yap: Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapıcıları Meslek Birliği

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 - İletişim Teknolojilerinin Kronolojik Gelişimi	7
Tablo 2 - Kitle Toplumu ve Ağ Toplumu Tipolojisi	40
Tablo 3 - 2002-2007 Yılları Arası Bandrol Dağılımları (Satış)	75
Tablo 4 - 2008-2017 Yılları Arasında Yıllara Göre Türkiye’de Müzik Albümü Bandrol Sayıları	76



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 3.1 – Kalben - Haydi Söyle	91
Şekil 3.2 - Manuş Baba – Eteği Belinde.....	92
Şekil 3.3 - Deniz Tekin, Kendine İyi Bak	94
Şekil 3.4 - Sena Şener ve Evrencan Gündüz - Back to Black	96
Şekil 3.5 - Mahmut Orhan - Feel feat. Sena Şener	97
Şekil 3.6 – Ezhel - Şehrimin Tadı.....	99
Şekil 3.7 – Spotify - Ezhel.....	100
Şekil 3.8 – Büyük Ev Ablukada - Arayan Bulur	102
Şekil 3.9 – Spotify – Büyük Ev Ablukada.....	103
Şekil 3.10 – Yüzyüzeyken Konuşuruz – Ne Farkeder.....	105
Şekil 3.11 – Adamlar – Kapısı Kapalı.....	106
Şekil 3.12 – Son Feci Bisiklet - Bu Kız.....	108
Şekil 4.1 - Anket, 1. sayfa	114
Şekil 4.2 - Anket, 2. sayfa	115
Şekil 4.3 - Anket, 3. Sayfa.....	116
Şekil 4.4 - Anket, 4. Sayfa.....	117
Şekil 4.5 - Anket, 5. Sayfa.....	118
Şekil 4.6 - Anket, 6. Sayfa.....	119
Şekil 4.7 - Anket, 7. Sayfa.....	120
Şekil 4.8 – Anket Katılımcılarının Cinsiyet Dağılımı	121
Şekil 4.9 - Anket Katılımcılarının Yaş Dağılımı	122
Şekil 4.10 - Anket Katılımcılarının Meslek Dağılımları	123
Şekil 4.11 - Anket Katılımcılarının Eğitim Durumu	124
Şekil 4.12 - Anket Katılımcılarının Medeni Durumlarının Oranı	125
Şekil 4.13 - Ankete Katılanların Aylık Gelir Dağılımları	126
Şekil 4.14 - Anket Katılımcılarının Yaşadıkları İlçelerin Dağılımı	127
Şekil 4.15 - Anket Katılımcılarının İnterneti Kullanma Amaçları	129
Şekil 4.16 - Kullanılan Sosyal Ağ Sitesi ve Sıklığının Dağılımı (Grafik) ...	130
Şekil 4.17 - Kullanılan Sosyal Ağ Sitesi ve Sıklığının Dağılımı (Tablo).....	130
Şekil 4.18 - Müzik Dinlemede Kullanılan Araç ve Kullanılma Sıklığı Dağılımı.....	131
Şekil 4.19 - Dijital Müzik Platformlarının Kullanımı (Grafik)	132

Şekil 4.20 - Dijital Müzik Platformlarının Kullanımı (Sayısal Değerler)	133
Şekil 4.21 - Anket Katılımcılarının Şarkıları Nereden Keşfettiğinin Dağılımı	134
Şekil 4.22 - İnternet ve Sosyal Medyanın Müzik Sektörüne Etkilerinin Dağılımı.....	136
Şekil 4.23 - Youtube'da Keşfedilip Hayranı Olunan Sanatçı Oranı	138
Şekil 4.24 - Bir Şarkının Popürlüğü ile Youtube'da Dinlenme İlişkisi	139
Şekil 4.25 - Youtube'da Dinlenen Müziklere Erişme Seçeneklerinin Dağılımı	140
Şekil 4.26 - Bir Sanatçının Popüler Olmasını Sağlayan Kavramların Dağılımı	142
Şekil 4.27 - Anket Katılımcılarının Müzisyenleri Dinlediği Araçların Dağılımı (Grafik).....	144
Şekil 4.28 - Anket Katılımcılarının Müzisyenleri Dinlediği Araçların Dağılımı (Sayısal Veriler)	145
Şekil 4.29 - Anket Katılımcılarının Müzik Türlerini Dinleme Dağılımları (Grafik).....	146
Şekil 4.30 - Anket Katılımcılarının Müzik Türlerini Dinleme Dağılımları (Sayısal Veriler)	147
Şekil 4.31 - İnternette Karşılaşılan Sanatçıların Resmi Bir Albümünün Olup Olmamasını Önemseme Derecelerinin Dağılımı	148

Enstitüsü : Sosyal Bilimler
Dalı : İletişim Sanatları
Programı : İletişim Sanatları
Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Sevinç KOÇAK
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek lisans – Nisan 2018

KISA ÖZET

YOUTUBE SOSYAL PAYLAŞIM AĞININ

POPÜLER MÜZİK ÜZERİNE ETKİSİ:

2010 YILI SONRASI DÖNEMDE TÜRKİYE ÖRNEKLERİ İNCELEMESİ

Y. GÜNEY ÇELİK

Bu çalışmada, internet ve sosyal medyanın müzik sektörü ile ilişkisi nezdinde Youtube sosyal paylaşım ağının popüler müzik üzerine etkileri, 2010 yılı sonrasında günümüze kadar olan dönemde Türkiye’deki müzik ve müzisyen örneklerinin incelenmesiyle ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Günümüzde tanık olduğumuz iletişimin dijital dönüşüm süreci ve teknolojik gelişmelerin sağladığı imkanlarla değişen dünya, sosyal yaşamı ve iş sektörlerini değişime zorlamaktadır. Bu etkiler bireysel ve toplumsal iletişim becerilerini eskisine göre farklı bir şekilde organize etmektedir. Bu çalışmada, bu yeni organizasyon yapısında, müzik sektörü, müzisyenler ve tüketici konumundaki dinleyicilerin bu yeniliklere ayak uydururken yaptıkları tercihleriyle gelişen yeni iletişim şeklinin müziği hangi koşullarda popüler yaptığı sorgulanmak istenmektedir.

Araştırma, teknolojik gelişmeler sebebiyle dönüşen ve yenilenen iletişim alanının getirdiği değişikliklerle birlikte bireylerin ve toplumun sosyal medya kullanımı ve popüler müzik tercihleri ile birlikte müziğin popülerleşme sürecini ve sebeplerini bulmaya çalışmaktadır.

Çalışmada, iletişimin dijital dönüşümü esnasında, yeni dönemde müzik sektörünün ve Youtube özelinde sosyal medyanın ilişkisinden doğan yeni popülerleşme süreçlerinin neden-sonuç ilişkisi tespit edilmektedir.

Sosyal medyanın bireyler tarafından yoğun kullanımı sonucu Youtube sosyal paylaşım ağı üzerinden müzikler ve müzisyenler büyük kitlelere ulaşabilmekte ve bu süreçte müzik sektörünün diğer kitle iletişim araçlarına eski dönemlerde olduğu gibi ihtiyaç duymadığı tespit edilmektedir.

Ayrıca kültür endüstrisi yaklaşımı ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile yorumlanan bu süreçlerin, toplum nezdinde nasıl karşılandığına dair daha sağlıklı yorumlar yapabilmek adına bir alan araştırması yapılarak daha gerçekçi sonuçlar bulunmuştur.

Anahtar Sözcükler: İletişim, Halkla İlişkiler, Dijital Medya, Kitle İletişimi, Müzik

University : **Istanbul Kültür University**
University Institute : **Institute of Social Sciences**
Department : **Communication Arts**
Programme : **Communication Arts**
Supervisor : **Dr. Öğr. Üyesi Sevinç KOÇAK**
Degree Awarded and Date : **MA – April 2018**

ABSTRACT

**THE EFFECT OF YOUTUBE, SOCIAL MEDIA TOOL, ON THE
POPULAR MUSIC:
EXAMINATION OF SAMPLES IN THE REPUBLIC OF TURKEY
SINCE 2010 UNTIL TODAY.**

Y. GÜNEY ÇELİK

In this study, it is aimed to examine the interaction of web and social media with music industry, more specifically, the effect of YouTube as a social network on the popular music. The investigation is of studying the musicians and their works from 2010 till today.

The transformation of communication through digital development is forcing social life and business industries to modify. The modification differs in individual and commune levels. In the following text it is mentioned about how the music becomes popular while the industries, musicians and individuals (consumers) adopting themselves to the contemporary variations.

It is aimed to investigate the process of being popular and the reasons of it with the help of popular music preferences and usage of the social media after the transforming technology and communication.

During the digital transformation of the communication, the reasons of popularization of contemporary music and the social media of Youtube has been studied.

It is observed that as a result of the massive usage of social media by individuals, the music and musicians are able to reach enormous crowds via YouTube. This phenomenon explains that the conventional communication tools of musicians and their followers has been losing their popularity.

Moreover, a survey has been included in the study in order to strengthen the ideas proposed. The survey reveals how the society welcomes the transformation process.

Keywords: Communication, Public Relations, Digital Media, Mass Communication, Music

1. GİRİŞ

Çağımızda müzik sektörü ve iletişim disiplini birbirinden ayrılmaz bir ikili olarak gözükmektedir. Özellikle popüler müzik, varlığını kitle iletişim araçlarına borçlu olan bir müzik tarzı olarak, bugün teknolojik gelişmelerle dijitalleşen kitle iletişimi araçlarının katkısı ile varlığına devam etmektedir. Son yıllarda yeni nesillerin geleneksel medya yerine sosyal medyayı ve dijital platformları kullanıyor olması, toplumun büyük bir çoğunluğunun da gündelik hayatında bir rutin olarak sosyal ağ sitelerini kullanıyor olması, hayatın her aşamasında birçok değişimi de beraberinde getirmektedir.

Bu süreçte, en güncel olarak tanımlanabilecek olan kitle iletişim aracı sosyal medyadır. Sosyal medyanın müzik sektörü ile kesiştiği noktada günümüzde Youtube oldukça dikkat çekmektedir. Bu çalışmada, Youtube sosyal paylaşım ağının Türkiye’deki Türkçe sözlü popüler müzik üzerine etkisi, 2010 yılı sonrasında Youtube sosyal paylaşım ağını kullanarak popülerleşmeyi başarmış sanatçı ve grup örneklerinin incelenmesi ile araştırılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca konuyla ilgili bir alan araştırması ile çalışma derinleştirilmek istenmektedir.

Birinci bölümde, iletişim, kitle iletişimi ve kuramları, kitle toplumu, enformasyon toplumu, ağ toplumu, kitle iletişimde dijital dönüşüm, internet ve sosyal medyanın gelişim süreci gibi konular işlenecektir. Ayrıca kitle iletişim kuramlarından eleştirel kuramlara örnek olan kültür endüstrisi kuramı ve ana akım kuramlardan olan kullanımlar ve doyumlar kuramı olmak üzere iki yaklaşımla etkileşimli bir çalışma yapılacaktır.

İkinci bölümde müzik kavramı üzerinde durulup Osmanlı Devleti’nin batılılaşma dönemlerinden günümüze kadarki süreçte Türkiye’deki popüler müziğin gelişimi ve güncel durumu işlenecektir. Daha sonra müziğin iletişim disipliniyle ilişkisi ve popüler müzik konuları da çalışmanın konusuna derinlik katması amacıyla işlenecektir. Böylece günümüzde sosyal medyanın ve daha özel anlamda Youtube sosyal paylaşım ağının müzik ile ilişkisinin etkileri işlenecektir. Bu işlenen konulara

örnek olması bakımından 2010 yılı sonrası dönem ile günümüz arasındaki süreçte sosyal medya ve Youtube ile kendini ve müziğini kitlelere ulaştırmış 10 sanatçı örneği incelenecektir.

Üçüncü bölümde tüm bu bahsi geçen konuların beslediği bir alanda “Müzik ve Sosyal Medya” adlı anket ile alan araştırması yapılacaktır. Anket sonuçları değerlendirilerek bahsi geçen popüler müzik ve Youtube başta olmak üzere sosyal medya ilişkileri hem kitleler için hem de sanatçılar için tartışılacak ve değerlendirilecektir.

Son bölümde ise tüm bu konuların ve incelemelerin sonucundaki tespitler ilk bölümde bahsi geçen bir eleştirel bir de ana akım yaklaşımlarla birlikte yorumlanacak ve bu yaklaşımların işlevleri, işlenen konu özelindeki tespitlerle yorumlanacaktır.

2. KİTLE İLETİŞİMİ VE SOSYAL AĞLARIN ETKİLEŞİMİ

2.1. Kitle İletişimi

İletişim, insanlık tarihinin ilk dönemlerinden bu yana toplu halde yaşayan insanlığın yaşamak için ve üretim etkinliklerini devam ettirebilmek için kullandıkları bir araçtır (Yaylagül 14). Buna göre, iletişim insanlığın toplumlaşma olgusuyla birlikte ortaya çıkmış ve birçok farklı disiplinde tanımı olan bir kavramdır.

İletişim, Latince'den gelen bir sözcük olan *communication* kelimesinin karşılığı olup, ortamlarındaki nesnelere, sorunlar, olgular etkisiyle benzer yaşam deneyimleri yaşayan ve benzer duygular taşıyan insanlardan oluşan toplum bireylerinin tutumlarının, yargılarının, düşüncelerinin ve duygularının ifadelerine denir (Oskay 23). Böylece sosyal bir varlık olan insanın bulunduğu ortam ve ortamındaki öznelerle sürekli bir iş birliği içinde olduğu söylenebilir. Bu iş birliği, ait olduğu grup içinde insanın duygu ve düşüncelerini paylaşabildiği ve ihtiyaçlarını giderebildiği bir alan yaratmaktadır.

Gruplar halinde yaşayan insanlığın en doğal halinden itibaren kendini var etme ve hayatta kalma ihtiyacından kaynaklanan örgütlenme ve üretme davranışları iletişim kavramının doğmasına sebep olmuştur. Düşünme, tasarlama ve kendini ifade etme davranışları da iletişim becerilerinin gelişmesine etken olmuştur (Yaylagül 14). Doğada düşünme yeteneği en gelişmiş canlı türü olan insanın iletişim becerileri var olmadan birçok özelliğini kullanamayacağı açık bir şekilde gözükmektedir.

İletişim, insanın tamamen doğal bir içgüdü ve ihtiyacı olarak ortaya çıkarıp kullandığı bir araç haline gelmiştir. Bu iletişim aracı, insanlığın dünyasındaki değişimlerle paralel bir şekilde evrimini sürdürmektedir. Her geçen gün karşımıza çıkan yeniliklerden de anlaşıldığı üzere, insanlık tarihi boyunca süregelen toplumsal olaylar ve teknolojik gelişmeler iletişim kavramının her dönemde değişmesine ve gelişmesine vesile olmuştur.

İletişim, bir insan faaliyeti olarak eşitlikte diyalog, egemenlikte baskı ve mücadele anlamları taşıyan, bir anlamın iletimi, bir tür alışveriş şekli, ilişki kurma ve bu ilişkideki hareketliliklerin genel adıdır (Erdoğan 20). Görülüyor ki, iletişim kurmanın birden fazla şekli mevcuttur ve bu öznelerin özelliklerine göre değişkenlik gösterebilir.

İnsan, bilgiyi yaymak, eğitmek, eğlendirmek ve diğer başka faaliyetleri için karşısındakini etkilemek zorundadır. Böylece iletişimin sadece bir ileti alışverişi olmadığı, aynı zamanda insanın toplumsallaşma sürecini tamamlayan etkenlerden biri olduğu görülmektedir (Tutar 26). Bunun sonucunda, sosyal bir hayat kazanan insan ömrü boyunca diğer öznelerle etkileşim halinde yaşamayı tercih eder.

İletişim, insanların seslerini, mimiklerini ve beden dillerini kullandıkları en basit mesaj iletme ve mesaj alma eylemlerinden, günümüzde hayatımızın büyük bir parçası haline gelen internet yardımıyla kullandığımız dijital iletişime kadar uzanan bir süreç içinde evrimsel gelişimini devamlı sürdürmektedir. İletişim araçlarından dil, söz, anlam ve anlamın oluşturduğu mesajın aktarılmasını sağlayan birçok teknolojik öge, insanların ilişkilerini pekiştirir (Yaylagül 15). Dil, günlük hayatımızda bu sürecin hazırladığı ve aynı zamanda bu gelişim sürecini hızlandıran en önemli etkenlerden biridir.

İletişim, kabaca üç ögeye sahiptir. Bu üç öge, iletiyi gönderen, iletiyi alan ve bu ikisi arasındaki bir iletişim kodlaması olarak sınıflandırılabilir. İletiyi gönderene kaynak, alıcıya hedef kitle, gönderilen bildirim ise ileti denilir (Oskay 23-24).

Öte yandan, daha detaylı incelemek gerekirse iletişimin temel olarak altı ögeye sahip olduğu söylenebilir. Bunlar kaynak, mesaj, kanal, alıcı, geri bildirim ve ortam olarak adlandırılabilir. Kaynak iletişimin geldiği kişidir. Kaynaktan gelen uyarıya mesaj denir. Bu mesaj, belli bir kanal ile iletişime geçen kişiye ulaştırılır. Mesajın ulaştığı kişi ise alıcıdır. Alıcının, etkin bir iletişimde kaynağa iletişim hakkında tepki vermesine ise geri bildirim denir. Tüm bu elemanların iletişim anında bulunduğu yer yani ortam da iletişimin son ögesidir (İmik 58). Buna göre iletişim, ileti gönderen bir kaynağın, gönderilen bir mesajın, mesajı alan bir alıcının, mesajın kaynağının, alıcının geri bildiriminin ve bu düzenin kurulduğu ortamın sayesinde var olur. Gündelik hayatımızdan tecrübe edindiğimiz gibi gönderici ve alıcı kişilerinin etkileşimi

sırasında kullandıkları mesaj, sözlü biçimde, yazılı biçimde ya da görsel biçimde, herhangi bir yöntemle oluşturulabilir.

Öte yandan Palo Alto Okulu araştırmacılarına göre iletişimin özü ilişki ve etkileşim süreçlerindedir. Yani iletişimdeki ögeler, ögeler arasındaki ilişkilerden daha az önemli sayılır (Mattelart 55). Bu durumda ögeler arasındaki ilişkiler ya da hiyerarşik farklar, etkileşimin niteliğini tamamıyla değiştirebilme gücünü barındırmaktadır.

Günümüzde iletişim, aynı zamanda uzmanlık alanı gerektiren bir profesyonel meslek alanıdır. Bu konuyla ilgili ilk akademik çalışmaların yapılmaya başlaması ile bu konuda uzman kişiler yetişmiş ve iletişim, sosyal bilimlerin önemli bir parçası haline gelmiştir. Sosyal bilimlerin birçoğu ile iç içe ilerleyerek var olmuş bir bilim dalıdır. Sosyoloji, ekonomi, felsefe, tarih, coğrafya, antropoloji ve bunlara benzeyen diğer bilim dallarıyla birlikte hareket eder ve geniş bir alanı ifade ettiği için kendi içinde de birçok alana ayrılır. Bu sebeple, iletişim üzerine birçok araştırma yapılmış ve günümüzde bu konuya dair birçok teori geliştirilmiştir.

Sanayi devrimiyle birlikte, kapitalizmin dünyanın büyük kısmında ekonomik, siyasal ve kültürel bir sistem olarak kabul görmesiyle iletişim bir sektör haline de dönüşmüştür. Örneğin, İngiltere’de 1890’lardan sonra basının gelir kaynakları değişmiştir ve bu basının ticarileşmesine sebep olmuştur (Yaylagül 18). İdeolojik bir güç olarak da kullanılan iletişim, insan yığınlarının her türlü yönetiminde etkin bir rol oynadığı için siyasi erklerin toplumu düzenlemek için kullandıkları bir araç olarak kullanılabilir. Bu durum, dünya toplumlarının sosyal ve siyasal tüm dengelerini etkileyebilecek kadar önemli sonuçlar doğurabilir.

19. yüzyılın sonundan İkinci Dünya Savaşı’na kadar geçen süreçte toplumda kitle hareketlerinin gözükmeye başlaması, İtalya’da ve Almanya’da faşizmin iktidar olması, SSCB’nin kurulması, kitlelerin yönlendirilmesinde propagandanın ne kadar güçlü bir öge olduğunu kanıtlar vaziyettedir (Yaylagül 54). Siyasal iletişimin tüm dünyayı ne derecede etkilediğinden yola çıkılarak söylenebilir ki bu dönemler, iletişimin bir propaganda aracı olarak kullanılmasının sonuçlarının ciddiyeti bakımından bir ders mahiyetindedir.

Toplumun bir organizma olarak tanımlarsak, “iş bölümü”, iletişimde ilk kurumsal adımı oluşturur (Mattelart 11). Bugün, insanlar arasındaki ilişkilerden doğan

ve yaşam tarzlarına dayanan hayatın her alanındaki iş bölümü, beraberinde birey ve toplum olmayı getirmiştir. Önce birey daha sonra da toplum, sosyolojik ve tarihsel süreçlerin neden-sonuç ilişkisi içerisinde gelişimini sürdürerek çeşitli şekiller olarak etkileşime geçmiştir. Bu süreçlere etki eden toplumsal yaşama en etkisi dokunan teknolojik gelişmeler Klaus Bruhn Jensen'e göre kronolojik olarak Tablo 1'de gösterilmiştir.



Tablo 1 - İletişim Teknolojilerinin Kronolojik Gelişimi

Kaynak: (Yaylagül 18)

Tarih	Gelişme	Tarih	Gelişme
M.Ö. 25000	Mağara resimlerinin yapılması	1936	Sürekli Televizyon Yayınları
M.Ö. 3100	Hiyeroglif Yazı	1945	Programlanabilir Elektronik Bilgisayar
M.Ö. 1600	İlk Bilinen Alfabe	1947	Transistör
M.Ö. 1200	Çinlilerin Resim Yazıyı Bulması	1948	Gramofon
M.Ö. 730	Fonetik Alfabe	1956	Videoteyp
1041	Hareketli Tipte (Ahşap) Baskı	1957	Uydu (Sputnik)
1241	Metal Tip Baskı	1962	Uydu Aracılığıyla Televizyon Yayını
1456	Gutenberg'in El Basım Matbaası	1963	Kompakt Kaset Audiotteyp
1609	Düzenli Basılan Gazete	1969	ARPANET
1814	Düz Yataklı Silindir Baskı	1971	Mikro İşlemci
1839	Fotoğraf	1976	VHS Video Kaset Kaydı
1844	Telgraf	1976	Teletext
1846	Çift Silindirli Rotatif Baskı	1978	Telefax (Uluslararası Standartlarda)
1867	Daktilo	1979	Walkman
1876	Telefon	1980	CNN (Cable News Network)
1888	Halka Satılan Fonograf	1981	MTV (Müzik Televizyonu)
1895	Halka Film Gösterimi	1981	IBM Kişisel Bilgisayar
1895	İlk Radyo Yayını	1982	Audio Compact Disk
1911	İlk Televizyon Yayını	1984	Apple Macintosh Bilgisayar
1920	Sürekli Radyo Yayını	1991	World Wide Web (İnternet)

Tablo 1'de bulunmayan ama internetin ortaya çıktığı 1991 tarihinden itibaren kazanılan diğer yeniliklerden yeni medya teknolojileri ve günümüzde hayatın

iletişimsel akışını çok büyük oranda sağlayan sosyal medyanın da bu sürecin devamı olduğunu söyleyerek bu tablo genişletilebilir. Ayrıca günümüzde yeni bir teknoloji sayılabilecek ve üstünde çalışmaların devam ettiği yapay zekâ teknolojilerinin de iletişimsel özelliklerinden dolayı ilerleyen yıllarda bu tabloya eklenebileceği söylenebilir. Bugün Apple markasının bir ürünü olan “Iphone” adlı mobil telefonların “Siri” adlı uygulamasının kullanıcısıyla geçtiği iletişim, bu duruma başlangıç seviyesinde bir örnek olarak gösterilebilir.

Öte yandan, Facebook’un kullanıcılarının site içerisinde yaptığı beğenileri kullanarak oluşturmakta olduğu algoritmalar birer yapay zekâ olarak, kullanıcılarla iletişime geçebilecek ya da onları en yakın akrabalarından ve arkadaşlarından daha iyi tanıyacak hale gelebilecek çalışmalar yapmaktadır. Facebook, Google ve benzeri ortamlar üzerinde çalışan ve her şeyi bilen algoritmalar, teknolojilerinin daha ileri düzeye gelmesiyle iletişim yetenekleri kuvvetli yapay zekâ örneklerini ortaya çıkarabilirler (Harari 353-355).

Klaus Bruhn Jensen’in hazırladığı Tablo 1’deki gelişmelere göre her dönemde başka bir teknolojik gelişme ortaya çıkmıştır. Bu dönemlerin teknoloji kaynaklı sosyolojik şekil değiştirmelerinin tarihsel olarak en yoğun gözüktüğü ve günümüzde hala etkisini gösterdiği ilk dönem 19. yüzyıl sonunda ve 20. yüzyıl başındaki dönem sayılabilir. Yani bu dönem, yukarıdaki bilgilerin ışığında teknolojik gelişmelerin ve toplumsal dönüşümlerin etkisiyle ortaya çıkan kitle iletişiminin temelini oluşturan süreçtir.

Kapitalizmin gelişmesiyle, 19. yüzyılda kitle üretiminin egemen hal alması sonucu şehirlerde kitle denilen kalabalıklar oluşmuştur. Bu kitleleri birbirine bağlamada ve bütünleştirmede iletişimin önemi ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda iletişim, kapitalist iş bölümü ve üretim örgütlenmesi süreçlerinde toplum ekonomisinin düzenlenmesini sağlamıştır (Yaylagül 20). Böylece, kitle iletişimi, 19. yüzyıl sonunda gazete, radyo, televizyon ve diğer iletişim araçlarının getirdiği diğer teknolojik kolaylıklarla toplumların kendini içinde bulduğu yeni bir sistem oluşturmuştur denilebilir.

Günümüzde yaşadıkları bölgeler arasında kilometrelerce mesafe bulunan insanların dünyada olup bitenden birlikte haberdar olması, siyaseti, toplumları ya da kültür ve sanatı gözlemlemesi ve bu iletişim araçlarının yayını yöneten kişilerce

istemli ya da istemsiz bir şekilde yönetilmesi ve tüm bunlardan etkilenmesi, bugün hala etkisini hissettiğimiz şekilde dünyaya yeni bir toplum düzeni getirmiştir.

2.1.1. Kitle İletişiminin Tarihsel Gelişimi

Kitle iletişimi, oluşturulan çeşitli mesajların büyük ve dağınık bir kitleye bir amaç için geliştirilmiş araçlar kullanılarak iletilmesidir (Tutar 297). Bu noktada, iletişim araçlarını kullananlar ile mesajı iletenler arasında eşit olmayan bir durum olduğu söylenebilir.

Kitle iletişimi araçlarıyla gerçekleştirilen iletişim, kapitalizmin tekelci aşamaya geldiği 19. yüzyılın sonlarından bu yana ortaya çıkmış ve günümüzde hala büyüterek toplumsal üretim ve yeniden üretimin ayrılmaz bir parçası olmuştur (Yaylagül 15). Görülüyor ki, kitle iletişiminin toplum ve devlet düzenlerini siyasal, ekonomik ve sosyal açılarından baştan aşağı değiştirebilecek bir gücü mevcuttur.

Kitle iletişiminin iletisi tek değildir ve ürettiği mesajlar basit mesajlar değil örgütlü faaliyetlerle ortaya çıkan ürünlerdir (Erdoğan 248). Buna göre, kitle iletişiminin kişilerin iletişiminden çok daha karmaşık bir yapıya sahip olduğu söylenebilir.

Günümüzde kitle iletişimi, ticari ve kamu kurumu şeklindeki örgütlenmeleriyle insanların işten arta kalan zamanlarında vakit geçirmeleri için haber ve eğlence konulu yayımlar yapan bir program haline gelmiştir ve bu kitle iletişim araçlarının hazırladıkları içeriklerin hazırlanması büyük sermaye yatırımlarına ve iş bölümlerine dayanır (Yaylagül 16). Buradan anlıyoruz ki adına iletişim diyebileceğimiz devasa bir endüstri doğurmuştur. İnsanlar, her gün takip edip etkilendikleri yayınlardan dolayı bu endüstrinin getirdiği ekonomi ve sermaye ile birlikte değişen bir yaşam tarzı içinde örgütselliğinin evrimini devam ettirmiştir ve siyasal ve ekonomik olarak karar verici olan erklerin denetiminde yaşamaya başlamıştır. Böylece insanlığın ilk iletişim şekilleriyle, kitlesel iletişim şekilleri arasında büyük farklılıklar olduğu gözlemlenebilir. Eskiden insanlar ve gruplar arasında geliştirilen kültürel, ekonomik ve siyasal iletişim artık yönetici konumundaki bir kesim insan ile kitleler arasındaki iletişim şeklinde var olmaya devam etmiştir denilebilir. Teknoloji ile boyutları değişen

bu iletişim şeklinin öncesinde ve sonrasında birçok iletişim yöntemi ve iletişim aracı keşfedilmiştir.

Teknolojinin ürettiği her yenilikte, gündelik yaşamımız dahi sosyolojik olarak değişime uğramaktadır. Bu durumda teknolojinin gelişimiyle her yeni dönemde daha farklı bir iletişim yöntemiyle toplumlar daha farklı etkileşim haline geçmiştir denebilir. Tablo 1’de gösterilen Klaus Bruhn Jensen’in oluşturduğu kronolojik sıralama listesi, 19. yüzyılın sonundaki teknolojik gelişmelerin kitle iletişiminin oluşmasının kaçınılmaz olduğunun bir belgesi niteliğindedir.

Yığınların şehirlere gelmesiyle 19. yüzyılın son 20 yılında kitle toplumu ve kitlesel iletişim araçları sorunsalı oluşmuştur. Kitle, tüm toplum için gerçek ya da gizli güç bir tehlike şeklinde ortaya çıkınca, bu tehlikelerin ve nüfus akışının denetimi için bir düzen kurulması haklaşılmıştır (Mattelart 17). Görülüyor ki 19. yüzyılın sonunda ve onu takip eden 20. yüzyılın başındaki gelişmeler, farklı kitleleri ortak noktada buluşturup birleştirmeye başlamıştır ve aynı zamanda endüstrileşmenin getirdiği kapitalizm şehir merkezlerindeki iş olanaklarını arttırdığı için dünya genelinde kırsaldan kente göç oranı yükselmiştir. Bunların sonucunda şehirlerde insan yığınları oluşmuştur ve bu insanlar başta ekonomik olmak üzere siyasi ve kültürel etmenlerin etkisiyle siyasi erk ve sermayeye sahip azınlıklar tarafından yönetilmeye başlanmıştır. Tüm bu gelişmeler bir bütün olarak kitle iletişiminin ortaya çıkışına sebep olmuştur denebilir.

2.1.2. Kitle İletişiminde Kuramlar

Bütün kuramlar bir ideolojik temel üzerinde şekillenmiştir (Tekinalp 23). İletişim kuramında da ideolojik etmenlerin yaklaşımı oluşturma sürecinde büyük bir rol oynadığı söylenebilir.

İletişim ve kitle iletişimi üzerine ilk kez 20. yüzyıl başlarında ABD’de başlayan akademik çalışmalar, bazı temel düşünce modelleri ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmalar daha çok disiplinler arası çalışmalardır (Yaylagül 24). Kısacası, birçok sosyal bilimler disiplininin etkileşimiyle ortaya çıkan düşünce modelleri tek bir sosyal bilimle açıklanacak kadar detaysız fikirler ortaya koymamaktadır.

Birçok disiplinle birlikte hareket etmek zengin bir karşılaştırma yapabilme bakımından iletişim araştırmaları ve dolayısıyla yaklaşımları kendi içine kapanık ve verimsiz olmaktan kurtarmaktadır (Tekinalp 25). Böylece zıt yaklaşımlarla karşılaştırılabilen durumlar ve olgular için daha güçlü bir neden-sonuç ilişkileri ortaya çıkabilmektedir.

İletişim biliminde, genelleyerek bakıldığında tutumları eleştiren ya da bu tutumların gelişimini ve düzenini savunan iki farklı düşünce modeli oluşmuştur. Bunların bir kısmı “ana akım yaklaşımlar”dır, diğer kısmı ise “eleştirel yaklaşımlar”dır (Yaylagl 29). Bu çalışmada, eleştirel yaklaşımlardan kültür endüstrisi kuramı ve ana akım yaklaşımlardan kullanımlar ve doyumlar kuramı gibi iki kuramla etkileşime geçilecektir.

2.1.2.1. Eleştirel Kuram ve Frankfurt Okulu

Eleştirel kuram, Frankfurt Okulu kuramlarını, yapısalcı medya çalışmalarını, klasik Marksizm ekonomi-politik yaklaşımını ve eleştirel kültür çalışmalarını içinde bulunduran geniş bir araştırma alanında filizlenir (Tekinalp 32). Bu yaklaşım, iletişim alanında kapitalizm ve sonuçları ile sorunlu hale geldiğini düşündüğü bir sistemi eleştirmeye çabalar.

Kitle iletişimi çalışmaları içindeki eleştirel yaklaşımlar, iletişimin endüstrileşmesi, uluslararası yn, ortaya çıkan yeni iletişim teknolojilerin topluma etkisi, iletişimin siyasal ekonomisi, kültürel incelemeler, iletişim sosyolojisi gibi birçok alanda çalışma üretmektedir. Bu çalışmaların ortak özelliği toplumsal ilişkilerde ve iktidar ilişkilerinde iletişimin rolünü sorgulamaktır. Bu yaklaşımlar büyük lde Marksizm’den etkilenmiştir fakat Marksizm’le ayrıştığı noktalar da vardır (Yaylagl 91). Bu sebepten dolayı Frankfurt Okulu düşünürleri çoğunlukla neo-marksist olarak tanımlanır.

Toplumsal ilişkilerde ve iktidar ilişkisinde iletişim süreçlerini değerlendiren ve eleştiren bu yaklaşımlar, dönüşmekte olan kültürün aldđı yeni hali ve iktidarların toplumcu olmayan yaklaşımlarını dile getirmektedir. Böylelikle toplumların içine girdiği kaosun nedenlerini ve sonuçlarını ortaya koymaktadır.

Eleştirel kuram, katkı aldığı düşünörlere atıflarda bulunarak birbirinden farklı felsefeleri eleştirel bir şekilde yorumlayarak ortaya çıkan fikirleri birleştirir. Ortaya bir sentez çıkar ve bu sentez diğer düşöncelerden kopmayı sağlamak yerine o düşöncelerin eleştirisini taşıyan yeni alternatifleri doğurur (Kulak 66). Aslında adından da anlaşıldığı gibi eleştirel kuram tamamen karşı olduğu ya da kısmen katıldığı tüm düşönceleri değerlendirerek eleştirel bir bakış açısı ortaya koyar. Bu eleştirel bakış açıları ile birlikte önceki düşöncelerin gelişimiyle oluşan sentezler, nihayetinde yeni birer fikir olarak ortaya çıkar.

Frankfurt Okulu (Frankfurt Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Enstitüsü) birçok disiplinden beslenen ama genel anlamda Marksizm'den etkilenen ve kapitalizm karşıtı bir kurum olup ekonomi politik üzerine çalışmalar yapmayı amaçlayan bir yer olarak 1923'te Weimer Cumhuriyeti'nde kurulmuştur (Yaylagöl 19-20).

Weimar Cumhuriyeti döneminde bazı aydınların kurduğu bu Frankfurt Üniversitesi içindeki Toplumsal Araştırma Enstitüsü, Marksist yönelimli ilk Alman araştırma kurumu olarak tarihe geçer (Mattelart 59). Marksizmin etkileriyle birlikte ekonomik bir sistem olan kapitalizm eleştirisinin oldukça sık kullanıldığı görölebilir. Böylece ekonomi-politik tartışmalarının ve çalışmalarının bu okulda önemli bir yer tuttuğu gözökmektedir.

Frankfurt Okulu'nun temsil ettiği tartışmalar, kitle iletişiminde eleştirel yaklaşımlar olarak ele alınabilir (Stevenson 19). Bu okul, eleştirel kuramların en etkili isimlerini bünyesinde bulundurmuştur. Bu kişilerden Theodor W. Adorno'nun yaklaşımı bu çalışmada önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle kültür endüstrisi yaklaşımı ile Adorno'nun ekonomi-politik yaklaşımı ve eleştirel kültür çalışmaları günümüzde hala geçerliliğini koruyan özelliğiyle gelişen ve gelişmekte olan sanayi toplumları için küresel sayılabilecek düşönceler olarak gözökmektedir.

Eleştirel yaklaşım hakkındaki fikirlerini ortaya koyan Levent Yaylagöl'e göre:

“Özellikle kültürün endüstrileşmesi ile birlikte popüler kültür/kitle kültürü insan bilincinin parçalanmasını, tek tipleşmesini ve tüketim kültürününün egemen olmasını sağlamıştır... Kitleler kapitalizm ve kapitalistlerin kontrol ettiği kültür endüstrileri tarafından kolayca aptallaştırılabilir... Kapitalist toplumlarda gerçekler burjuvazi tarafından üretilir ve kültür endüstrisinde işlenir.” (95).

Görölmektedir ki kÖltÖrÖn para eden bir meta haline dÖnÖşmesi toplumları baştan sona etkisi altına almaktadır. Bu metadan faydalanmak isteyen siyasi erkler ya da bÖyÖk şirket sahipleri tÖkÖtim kÖltÖrÖnÖ diledikleri kazancı sağlayabileceklerine yarayan bir araç olarak kullanmaktadır. Bu sÖre sebebiyle toplumun kÖltÖrÖnde bir dezenformasyon oluşurken bir yandan da ekonomik ya da politik olarak ayrıcalıklı olan burjuva sınıfı, toplumu istediği şekilde yÖneterek çalışanlar için konforsuz bir emek ve kazanç sistemi yaratarak kendi karlılıklarını arttırmaya çalışır. Bu kar elde etme sÖrecinde kitle iletişim araçları ile kÖltÖrÖ de endÖstrileştirerek onu, Özerinden rant elde edilebilen bir kavram haline getirirler.

Frankfurt Okulu, kapitalizmin bilimi pozitivizmden sanata kadar birçok disipline eleştirel bir bakış açısıyla ele almıştır. Bu yÖnÖyle eleştirel yaklaşımların sosyal bilimlerin birçoğundan faydalanarak oluşturulduğu ve geliştirildiği sÖylenebilir.

2.1.2.1.1. KÖltÖr EndÖstrisi Kuramı ve Kitle KÖltÖrÖ

20. yÖzyıldaki toplumsal ve tarihsel gelişmeler, tekniğin ve teknolojinin gelişmesini sağlayarak, fabrika Öretim sÖrelerinde gÖrÖlen ve Öretim bandı bulunduran bir sistemin makinalarına insanların uyum sağlamak zorunda kaldıkları *Fordist Öretim teknikleri* gibi seri Öretim sÖrelerinin geliştirilmesine sebep olmuş ve bÖylece ortaya çıkan gelişim ve değişim sÖreleri daha da hızlanmıştır. İkinci DÖnya Savaşı sonrası bireyler, modernleşen toplumlar içindeki sıkıntılarla, Öretim getirdiği yeni tÖkÖtim kÖltÖrÖne ilgi duymaya başlamıştır. Bunların paralelinde geliştirilen kitle iletişim araçları ile Öretilen mallar kitlelere duyurulmaya başlanmıştır. Bu gelişmelerden kÖltÖr de etkilenmiştir ve başta Amerika Birleşik Devletleri toplumu olmak Özere toplumların kÖltÖrÖ yavaş yavaş ekonomik birer sektÖre dÖnÖşmeye başlamıştır. Diğer ÖrÖnler gibi kÖltÖr de seri Öretim şeklinde çoğaltılıp iletişim araçlarıyla bÖyÖk kitlelere sunulmuştur. TÖm dÖnÖşÖmler sonucu ortaya çıkan yeni kÖltÖrÖ, Adorno, kÖltÖr endÖstrisi olarak anmaktadır (Kulak 41-45).

Bu 20. yÖzyıldaki toplumsal ve tarihsel gelişmeler sonrasında insanların uyum sağlamak zorunda kaldıkları yeni Öretim teknikleri onların yaşamlarını daha da

konforsuz hale getirmeye başlamıştır. İş ve ev arasında gidip gelen milyonlarca işçi modern dönemin resmi olmayan köleleri gibi çalıştırılırken ayrıca bu işten kazandıklarını da topluma dayatılan tüketim kültürü alışkanlıklarıyla yine burjuva sınıfına dolaylı olarak aktarmış olur. Özellikle kültürün medyada samimiyetini ve etik değerlerini kaybederek bir ekonomik araç haline gelmesi insanlar tarafından ilginç karşılanmıştır ve bu ilgi çekici bir hale dönüşmüştür. Modernleşen toplum içindeki problemleri unutmalarına yardımcı olan bu kültürle ilgili medya içerikleri toplumu rahatlatırken bir yandan da buldukları sistemi eleştirmeye fırsat bulamamalarını sağlayan bir hipnoz görevi görmeye başlamıştır.

Kültür endüstrisi ifadesi ilk olarak Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer adlı bilim adamları tarafından ortaya atılmıştır (Mattelart 61). Böylece ilk çalışmaları yapan Frankfurt Okulu üyeleri Adorno ve Horkheimer, bu yaklaşımı tartışarak geliştirmeye başlamıştır.

Adorno, kitle kültürü eleştirisinde ilk akla gelen isim olmasına rağmen Walter Benjamin, Guy Debord, Jean Baudrillard gibi isimler de kitle kültürü eleştirisi konusunda Adorno'ya yakın fikirlere sahip olmakla birlikte bazı noktalarda farklı hareket de etmektedirler. Benjamin, teknik araçların eleştirel bir şekilde kullanılması ile metalaşmaya karşı bir alternatif oluşturulabileceğini düşünür. Debord, toplumsal ilişkiler ve basit bir gösteri arasındaki farkın sadece sahneler arasındaki büyüklük olduğuna işaret eder. Baudrillard ise, metalaşan kültür sebebiyle gerçek kavramının artık bir kurgu haline geldiğini savunur. Tüm bu düşünürler kitle kültürü eleştirisine önemli katkılar yapmalarına rağmen Adorno'nun kültür endüstrisi kavramı, kitle kültürünü daha geniş bir yelpazede açıklar (Kulak 46). Bu sebeple bu çalışmada, Adorno özelinde kültür endüstrisi yaklaşımı üzerinde daha çok durulacaktır.

Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer, büyük çoğunluğunu 1940'lar boyunca Kaliforniya'da tamamladıkları kültür endüstrisi teorisinde şirket kapitalizminin kitle kültürüne nasıl egemen olduğunu kanıtlamaya çabalarlar ve kültür endüstrisinin etkililiğinin aldatıcı bir ideoloji aracılığıyla değil, kapitalizme karşı bir alternatifin olma olasılığının kitlelerin aklından çıkarılmasıyla korunmakta olduğunu savunurlar (Stevenson 95). Medya patronları, ekonomik ve siyasi erkler diğer alternatifleri yok etmek için kitle iletişim araçları ile toplumu etkileyerek insanların toplumsal bilincini zayıflatmaya çalışırlar. Kitle iletişim araçlarının bu yöndeki

etkisinin çok büyük olduğunun farkında olan bu seçkin azınlıklar, toplumu yeniden dizayn edeceği ve eleştirel tutum gösterenlerin dışlanacağı bir ortam yaratmaya çalışırlar.

Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer kırklı yılların ortasında ortaya attıkları bu kavramla, kültür varlıklarının endüstriyel bir şekilde üretilerek metalaşmasının, toptan üretilmesinin, film, radyo programı, dergiler gibi iletişim araçlarının bir kentleşme projesi ya da araba üretimi gibi ortaya konulmasını eleştirirler (Mattelart 61). Kültür, bir eşya gibi üretildiğinde samimiyetini kaybederek taklit olmaya başlar ve toplumun kültürü olmaktan öte ona şekil vermeye çalışanların yön verdiği manipüle edilmiş bir kültür haline gelir. Filmlerde ya da şarkılarda defalarca işlenen konular, ilgi çekme düzeyleri ile doğru orantılı olarak bu süreçte katkıda bulunur.

Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer, 1947 yılında, teknolojik mantığın egemenlik mantığının ta kendisi olduğunu ve tekniğin toplum üzerinde güçlendiği alanın, ona ekonomik olarak egemen olanların alanı olduğunu düşünmektedirler (Mattelart 62). Böylece iktidar ve burjuva eleştirileri yapmaya başlarlar. Bu düşünceleriyle Amerikan kökenli kültür endüstrisinin ayakta tuttuğu kapitalizmi ve toplumun kültürünün filmlerle ya da şarkılarla formüle edilmesini eleştirirler. Egemenlerin, toplumu manipülasyonlarla düşünemeyen ve sadece tüketen kitlelere dönüştürmesine karşı bir duruş sergilerler.

Günümüzde de bu süreçlerin benzer şekilde işlediği söylenebilir. 2. Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan kültür endüstrisi kavramı, kültüre ait olan ürünlerin tıpkı bir fabrikada bir seri üretim mekanizması içindeymişçesine birbirine benzeyen ve niteliksizleştirilen yeni ürünleri ortaya çıkardığı söylenebilir. Kültür endüstrisi orijinalliğini yitiren ve sipariş üzerine yapılan kültür ve sanat ürünlerini ekonomik sebeplerden ve kapitalist sistemden dolayı birer meta olarak sunmaktadır. Bu üretim sürecinin sonunda üreten ve tüketen ile birlikte oluşan yeni alanda kitle kültürü oluşmuştur.

Theodor W. Adorno, radyoda çalan şarkılar üzerine yaptığı çalışmada, müziğin günlük hayatta hayatın yalnızca bir dekor parçasıymışçasına değerinin indirgenmesini eleştirir ve olumsuz sanatın sahte bir mutluluk verdiğini belirterek sistemle iç içe girmiş sanata olumsuz bakılması gerektiğini düşünür (Mattelart 61). Bu noktada

sanatın toplumun dūşünsel ilerlemesine katkı sağlaması gerektiği sōylenbilir. Mūzięin dekor olarak kullanılması ve olumlayıcı sanat ile kitlelerin etkilenmesi toplumun bu sisteme karşı eleştirel bir bakış açısı geliştirme dürtüsünü törpülediği görölmektedir. Ortaya çıkan sahte mutluluk, kitlelerin alternatif yollar arayışına girmemesini sağlayan ve onları buldukları konuma razı gelmeye teşvik eden bir araç olarak görevini yerine getirir.

Frankfurt Okulu'nun bir başka ismi Jürgen Habermas, Adorno ve Horkheimer'in yüksek kültürcü kötümserliğinden farklı düşünse de o da kitle kültürü üretimlerinin kapitalizmin gereksinimlerine yardım etmekte olduğunu düşünür (Steveson 95). Kitle kültürü ürünleri kitlelerce oldukça talep edilen ve büyük ekonomik gelirler oluşturan metalar olarak toplumu kapitalizmin getirmiş olduğu konforsuzluğa alıştırmaktadır. Bu alışkanlık da toplumun bir kısır döngü içerisinde gerileyerek bir dönüşüm geçirmesine sebep olabilmektedir.

Karl Marx, yeni teknolojilerin emek süreçlerine tesirleriyle ilgilenişi gibi Frankfurt Okulu ile çalışmalar yapan isimlerden biri olan Walter Benjamin de mekanik yeniden üretimin sanat eserleri ve onların alımlanması üzerindeki etkisiyle ilgilenmekteydi ve Walter Benjamin'e göre sanatın mistik statüsünün sona ermesi ve genel ulaşılabilirliği, sanatı sıradanlaştırmıştır ve aynı zamanda daha katılımcı hale gelmesinin umudunu oluşturmuştur (Steveson 96). Benjamin'e göre, eskiden sadece el emeğiyle çizilebilen bir resmi artık aynı şekilde kopyalayabilmek mümkün olduğu için o resim sanatsal niteliğini kaybetmeye başlar ve sanatı sıradan bir hale getirir. Böylece o sanat eseri mistik özelliklerini yitirerek hakiki sanat unsuru olma özelliğini de yitirir.

Max Weber'e göre devlet ile sivil toplumun kurumsal ayrışmasıyla birlikte kültürün metalaşması, büyü bozulmuş bir kamusal alanın oluşmasına sebep olmuştur (Steveson 97). Devlet ile sivil toplumun emek ilişkisine bakıldığında toplumun emeği olmadan devlet işlerinin yürüyemeyeceği açıkça görölmektedir. Öte yandan kitleler, emeklerinin ayakta tuttuğu bu sistemde devlet ya da patronlar olmadan yaşamlarını sürdürmeye devam edemeyeceklerini düşünürler. Halbuki bu işçi ve patron algortması tam tersi şekilde işler. Gözden kaçırılan durum, kitlelerin emeği olmadan devletin sisteminin ayakta duramayacak olmasıdır. Büyü bozulmuş kamusal alanın bir etkisi de kitlelerin alternatifsizliğe alışarak var olan sistem

içerisinde kendilerini oyalayarak bir çıkar yol bulma yönelimleridir. Yani toplum kültür endüstrisi ürünleri ile meşgul oldukça ve bu ürünler ile tüketim alışkanlıklarını düzenli olarak arttırdıkça bir çıkmaz içerisinde yalnızca güçlülerin kuralları içindeki alternatiflerle yetinmek zorunda kalacaktır.

Kültür endüstrisi ve kitle kültürü kavramları Theodor W. Adorno'nun ve Max Horkheimer'in eleştirdiği bir süreç ve sonucudur. Bu eleştirilerle, bu düzeni oluşturan etkenleri ve bu sürecin sonuçlarını somut bir şekilde ortaya koymuşlardır. Özellikle Adorno müzik üzerinde de çalışmalar yaptığı için kültür endüstrisi üzerine geliştirdiği fikirlerinin bu çalışmaya kritik bir katkı sağlayacağı söylenebilir.

2.1.2.1.2. Theodor W. Adorno ve Kültür Endüstrisi Kuramı

Kültür endüstrisi ya da bir diğer ismiyle endüstriyel kültür, sinema, edebiyat, müzik ve çeşitli kültürel öğelerin ve aktivitelerin metalaştırıldığı, bu metaların sıradan endüstriyel ürünler gibi alınıp satıldığı ve böylece insanlara yeni bir kültürün dayatıldığı sürece denir (Kulak 88).

Günümüzde sinema sektörünün filmleri, radyoda çalınan şarkılar, dergilerde işlenen konular ve bunlara benzeyen diğer kitle iletişim araçlarının ortaya çıkardığı tüm iletilerin bir bütün halinde bir algoritma oluşturduğu gözlemlenebilir. Bu algoritma, kültür endüstrisinin bir sistem olarak yaşadığının göstergesidir. Bu algoritma içerisinde üretilen kültürler, günümüzde hala merak uyandıran ve ihtiyaç olmasa dahi tüketme arzusunu ortaya çıkaran ürünlerdir.

Herhangi bir işletme olmaksızın kültür endüstrisi içerisinde üretim yapmanın neredeyse söz konusu olmadığı bir dönemde, bu ürünler halkın karşısına çıkmadan önce, o ürünlerin sahibi sanatçılar bir işletmeye bağlanırlar ve bu işletmeye tamamen ait olurlar. Bu ürünlere ilgi gösteren toplum ise bu işletmelerin gözünde, farklı sınıflardan gelen ve ekonomik durumlarıyla gruplandırılıp yüzdelerle ifade edilmiş birer matematik ifadesine indirgenecek kadar önemsizleştirilir (Adorno 50-51). Böylece, kültür endüstrisi ile birlikte yeni sanat üretimi yapan ya da yorumlayan sanatçıların bağımsız bir şekilde sanat için emek verdiklerinden çok şirketlerinin kâr amaçlı stratejilerine uyum sağlamak zorunda kalan kişilere dönüştüğü söylenebilir.

Ayrıca, bu şirketler ürünlerine talep gösteren kitlelerin onları olumlu yönde geliştirecek ihtiyaçlarını karşılamaktan çok yine karlılıklarını düşündükleri için kitleleri bir matematik hesabındaki rakamlar kadar önemsizleştirirler. Etik değerlere aykırı gözükse de bu süreç tam da kültür endüstrisinin olmazsa olmazıdır. Çünkü kültür endüstrisinin içinde yaşam şansı bulan bu işletmeler ancak karlılıklarına artı değer sağlayarak buldukları düzeni kendi arzuladıkları şekilde şekillendirip yaşatabilirler.

Her filmin baştan nasıl biteceği, kimin ödüllendirilip kimin cezalandırılacağı ya da unutulacağı anlaşılır, bundan başka, hafif müzikte, kulağı alıştırmış dinleyici, şarkının daha ilk ölçülerini duyar duymaz devamını kolayca kestirir, tahmini doğru çıktığında da sevinir (Kulak 97). Bu belli algoritmalarla ve formlarla üretilen kültür ürünleri, kültür endüstrisinin kuralları içerisinde meta gibi üretilmiş sanat ürünleri olarak görülebilir. Sinema ve müzik endüstrileri bu bağlamda birbirine çok benzer şekilde kültür endüstrisine göbekten bağlanmaktadır.

Bu ifadelerin günümüzde de geçerliliğini koruduğunu sanat üretimlerine ve onların medyadaki sunuluşlarına bakılarak görülebilir. Müzik için konuşmak gerekirse hem armonik anlamda hem de *sound* düzleminde birbirine çok fazla benzeyen birçok şarkının ortaya çıktığını ve bu eserlerin kulağa tanıdık gelen risksiz ürünler olarak kitlelerin satın alacağı metalara dönüştüğünü ve işletmelerin ticari davalarını sürdürmelerine yardımcı oldukları gözlemlenebilir.

Sanat üretimlerinin gidişatını tahmin etme ve öngörme yeteneği dinleyici ve izleyici olan topluma bir haz verir. Böylece daha fazla şarkı ya da film tüketme arzusu duyan kitleler oluşmaya başlar. Akılda kalıcılığı standart formüllerle sağlanmış *hit* şarkı, daha önceden defalarca aynı formülle yapılmış diğer şarkılara çok benzer. Bu şarkı, toplumun kulaklarının alıştığı bir armoni ve formda tamamlanarak piyasaya sürülür ve tahmin edilebilirliğinin getirdiği çekicilikle ilgi toplayarak görevini yerine getirir. Aynı şekilde sinema filmleri de çoğu zaman benzer senaryolarla üretilir ve beklendik sonuçlar ile sonlanan bu senaryolar seyirciyi bir düşünsel zorlanma sürecine sokmaktansa, o an onları sadece eğlendiren birer endüstri ürününe dönüşür.

Geç kapitalizmin egemen kültürü, kültürel alanda her türlü çatışmanın, heterojenliğin ve tikelliğin bastırılmasına hizmet etmektedir. Bir konserin değerinin, performansın niteliğinden çok, bilet fiyatı aracılığıyla belirlenmesi kültürel öğelerini

fetişleştirmekle birlikte izleyiciyi hep benzer performansları arzu etmeye yönelmektedir (Stevenson 95).

Tüm bunlar kültürün satıp alınacak bir meta haline getiren kültür endüstrisi sebebiyle ortaya çıkmıştır ve böylece müzik gibi sanat alanlarının sektörleşmesi o alanların masumiyetini ve samimiyetini de büyük ölçüde yok etmeye başlamıştır. İçeriğin önemsizleşmesiyle üretim aşamaları, insanların güncel olarak neler ilgisini çekiyorsa benzer sanat eserlerinden esinlenerek o yeni içeriğe eklenmesine ve bunun bir ticari kaygıların giderildiği alana dönüşmesine vesile olmuştur.

Adorno, radyodaki müzik programlarıyla ilgili incelemesinde, müziğin gündelik yaşamın süsü haline getirilmesini eleştirerek “olumlayıcı sanatın aldatıcı mutluluğu” sıfatını kullanmış ve bu sanatın sistemle bütünleşmiş bir sanat şekli olarak tanımlamıştır (Mattelart 61).

Bu noktada bu eleştirinin merkezi, müziklerin gündelik hayatın ihtiyaçlarını karşılamak ya da gündelik kaygıları gidermek gibi zahiri misyonlarının olmasıdır. Bu misyonlar ise, şirket patronları için yalnızca ticari sebeplerle tamamlanmak istenirken kitleler için birer ihtiyaçmış gibi görülen bu müziklere maruz kaldıklarında duygularının manipüle olmasıyla kitlelerin kendi yaşam koşullarını bir anlık unutmalarına neden olmaktadır.

Kültür endüstrisi dünyasında sanat üretimleri bol efektli, yontulmuş ve rötuş yapılmış, parlak, temiz ve bu özelliklerin sanat tekniklerine baskın olduğu bir ortamda yetişmektedir ve müzikteki belli bir yöndeki armonik düzen toplumun hakiki sanat üretimi için gerekli bilincini yavaş yavaş yok etmektedir (Adorno 54).

Sanat üretimlerinin bir fabrika makinasında seri olarak üretilen ürünlere benzemesi ve bu ürünlerin satışların artması için özenle süslenmiş olması bu noktada o ürünün ticari özelliklerinin sanatsal özelliklerine göre ağır basıyor olduğu anlamını getirmektedir. Böylece sürekli benzer üretimlerin ve yaratıcılıktan uzak eserlerin ortaya çıkması uzun vadede sanat kültürünün saygınlığını azalttığı gibi toplumsal düşünme reflekslerini ve eleştirel bakış açılarını güçsüzleştirmektedir. Bunun sonucu olarak bireyin algıları ve duyguları, aynı olan içeriklere ve formlara alıştığı oranda gelişme gösteremeyip tekrarlardan keyif almaya odaklanmaktadır.

Bugüne baktığımızda, müzik ya da sinema sektöründe kültür endüstrisi artık çok doğal görülmekte ve hızla gelişmektedir. Müzik ve sinema sektörleri, ticari seçeneklerin en risklisi olmakla birlikte en karlı seçeneklerinden de sayılabilir. Bu noktada bu riskten kaynaklı olarak işletmeler sanat içeriklerinden ziyade o işin nasıl ilgi çekici bir hale getirilip pazarlanmasıyla ilgilenir çünkü kitle iletişim araçları vasıtasıyla pazarlanan bu ürünlerin karlılığı onları ayakta tutan en büyük etkidir.

Kültür endüstrisini bir seçenek olarak kabul eden kitleler, boş zamanlarında bile üretimin birliğine uymak zorunda kalırlar. Kültür endüstrisi, televizyon ya da radyoyu kullanarak insan duyularının, akşam fabrikadan ayrıldığı andan ertesi sabah tekrar kart bastığı ana kadar, gün boyu yürütmek zorunda olduğu emek sürecinin damgasıyla meşgul tutulması amacına hizmet eder (Kulak 101).

Televizyondaki filmler, reklamlar ve çeşitli programlar ve radyodaki haberler ve müzikler, devamlı olarak sermayenin ve siyasi erklerin şekillendirdiği ekonomik, sosyal ve siyasi boyutları olan yaşam düzenini alttan alta öven ve onun ortaya koyduğu sorunları ve yaşam standartlarını unutturan ürünlerle yayınlar yaparlar. Böylece birey belli bir entelektüel seviyeye ulaşamamışsa bu politikalarından etkilenecek bu ona zarar veren kısır döngüyü beslemeye devam etmek zorunda kalır. Kültür endüstrisi bu noktada hedef şaşırtmaktadır. Birey, verdiği emeğin karşılığında aldığı çözümsüz sorunlar üreten bir yaşam formunda suçluyu bulmakta zorlanır ve hatta gün geçtikçe sorgulamayı bırakır. Bu da kültür endüstrisinin yaşamaya devam etmesini sağlayan en büyük başarılarından biridir.

Kültür endüstrisi, içerisinde estetik öğeler de taşıdığı için toplumun ekonomik sisteme bağlı emek ve karşılığındaki hakkediş kıyasında görülebilecek sömürülme sürecinde onların kitle kültürüne ve düzene karşı koymaya ve tepki göstermeye direncini azaltacak bir etkisi vardır. Kültür endüstrisinin bu etkisi, kişinin iş yaşamındaki koşullardan devlet ile ilişkisine kadar her noktada onu oyalayan ve eğlendiren bir seçeneğin var oluşuyla birlikte zihinleri tembelleştirmeye başlamaktadır. Toplum, problemleri üzerine düşünmektense televizyon ve radyo ile problemleri unutmak zorunda bırakılacak bir noktaya getirilir.

Avangart sanat ile kültür endüstrisi ürünlerinin arasında sahici stil ve yapay stil ayrımı olduğu söylenebilir ve kültür endüstrisindeki stilleştirmenin neredeyse kanun gibi uygulanmasını ve bu adı konulmamış kanunların, doğallığı yapay bir tavırla

üretebilme becerisi taşıyormuş gibi algılanması eleştirilebilir (Adorno 61). Kültür endüstrisindeki ürünlerin de birbirine benzerliği ve izleyici ya da dinleyici tarafından tahmin edilebilirliği bu stilleşme sürecinin hep benzer algoritmalara sahip olması ve kendisini nadiren yeniliyor olmasıyla alakalıdır. Bu sebeple, kültür endüstrisinde sanat üretimleri de bir kısır döngü içerisinde yakın geçmişteki tarzların taklidi olarak toplumun önüne sürülüp durulur.

Kültür endüstrisinin, medyanın da bu endüstriyel sanat ürünlerini ve benzerlerini sürekli kullanmasının, insanların bilinçaltında kendine hatırı sayılır bir alan bulacağını ve halkı bilinç anlamında geriye götüreceğini öngörebiliriz. Bu durum, günümüzde tüketmeye meyilli kent toplumlarında gözlemleyebildiğimiz gibi toplumu kolaycılığa iter ve düşünmesini tetiklemek yerine pasif bir şekilde izleyerek gerilemesine sebep olabilir. Sürekli aynı senaryoyu izleyen toplum, yaratıcılık ve estetikten gittikçe uzaklaşan bu ürünlerle toplumsal bilincinin seviyesini de düşürür. Her ürünün beklendik olduğu bir kültür ve sanat ortamında, halk hem yeni çağa insanca ayak uyduramayabilir hem de toplumsal yaşama yeni formüllerle daha konforlu seçenekler sunabilir.

Kapitalist toplumlarda gerçek denilen olgular burjuvazinin ürettiği seçeneklerdir (Yaylagül 95). Kültür endüstrisi ile değişen kültür ve sanat dünyası da bundan etkilenmektedir. Nasıl ki sanat işletmeleri sanata yön veriyorsa bu işletmelere yön veren de elinde sermayeyi tutan ve siyaseten güçlü olan seçkin azınlıklardır. Bu durumda bu seçkin azınlıklar, toplumu manipüle etmenin en etkili yolu olan medya sektörünü bir araç olarak kullanmayı da ihmal etmemektedirler.

Medyanın ilerlemesi sermayenin yasalarından kaynaklanmıştır. Buna göre medya ya da kitle iletişim araçları gücünü ve fikrini sermayeden alır. Sermaye ile iç içe geçen medyanın ortaya çıkışı ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde görülmüş bir tarzdır fakat daha sonra Avrupa da faşizm öncesi dönemlerdeki kültür endüstrisinin kısırlaştırmış üretimlerinden uzak tarzını kaybetmiş ve orijinalliğini yitirmiştir ve kültür bir piyasa oluşturmuş, sermaye, toplumu kültür endüstrisi ile yöneterek kitle kültürü çarkını hızlandırmıştır. Aslında bu sistem, insanları ideolojik olarak da manipüle eden ve toplumun değerlerini boşaltarak onları geriletken bir sistem olarak yorumlanabilir. Sanatçıların üretimlerinde, en ünlü ve güçlü politik liderleri eleştirip sözleşme imzaladıkları şirketlerin sahiplerine söz geçirememesi de bu düzenin bir parçası olarak

görülebilmek (Adorno 62-63). Çünkü kültür endüstrisindeki hiyerarşik düzen, her zaman sermayeyi daha çok elinde bulunduranın üstte olacağı şekilde otaya çıkmaktadır.

Günümüzde de toplumun, zararlı olarak tanımlanabilecek bu kültür endüstrisi üretimlerini satın alma aşkı devam ettikçe kültür endüstrisi mekanizmasının başındakiler, doğru yolda oldukları konusunda kitleleri ikna edebilecek gücü bulabilirler. Bu yanıltıcı gücü ise bizzat muhatap oldukları kitlelerden alacaklardır. Tıpkı aslında kendi emekleri sayesinde patronları ve şirketleri ayakta tuttuklarını unutup patronları ve şirketleri olmazsa ayakta duramayacağını sanan işçiler gibi buradaki kitleler de bir illüzyon yaşamaktadır.

Kültür endüstrisi ürünlerinde, dış görünüşün ya da süslü konser afişlerinin bu denli kullanılıyor olması, sanatsal içeriklerin zayıflaması ve aynışması ile bu ürünlerin içerdiği etkileyici temaların bulunmamasından kaynaklanmaktadır. Böylece toplumun dikkati, cinsellik, şiddet ya da sansasyonel diğer senaryolarla çekilir. Niteliksizleşen fakat dikkat çekici özellikleri bulunan bu ürünler kitle iletişim araçları ile sürekli ve düzenli bir şekilde izleyen kitleye ulaştığında ise yığınlar bu içerikleri benimsemeye başlar. Bu benimseme, aslında bu süreci yönetenlerin aldatmacasıdır.

Bugün hala Türkiye televizyonlarında dönen dizi filmlerin aynı algoritmaları defalarca kullandığına şahit olmak işten bile değildir. Kitleler başkahramanın umudu sonucunda ulaştığı zaferi gerçek hayatlarında başaramamış olsalar bile, birtakım özellikleri vesilesiyle kendilerine benzetip benimsedikleri o karakterin zaferi onları bir süre için tekrar pasif ve sahte muzafferler haline getirmiş olacaktır. Bu noktada, ortada sanal bir zafer ve gerçek bir hipnoz etkisi vardır. Bu diziler için kullanılan müziklerin de sürekli benzer olması, onların bir bütün olarak sanatsal öğelerinin kültür endüstrisi içerisinde değişmez olduğunu göstermektedir.

Kültür endüstrisi, gündelik sorunları gizleyerek ya da onları karikatürize ederek kurgulanan yaşantıların arka plan süsü olarak kullanır. Mesela fakir semtlerin aslında geleceğin parlak yıldızlarının çıkabileceği bir ortam olduğunu düşündürür. Bir sinema filmindeki yıldız adayı kadın oyuncunun fakir bir mahalleden çıkmış sıradan bir sekreteri oynarken gerçek sekreterlerden farklı olarak onun bir gün gösterişli kıyafetler giyeceği baştan belli gibidir. Film, bu fakir mahalleden çıkan kişiyi seçilmiş biri olarak gösterir ve bu karakterin geldiği semtteki kişilere benzeyen kitlelerdeki bireylere ayrı ayrı onların da seçilmiş olduğu göndermesini yapar. Birey, bundan

etkilenerek kendini özel hissederken birden gündelik yaşantısına döndüğünde yine çözümsüz sorunlarıyla baş başa kalır. Bu noktada kültür endüstrisi bireyin zihnini oyalayarak yaşadığı düzeni bir şekilde devam ettirir. Sonuç olarak bireyin kültür endüstrisinde özne değil nesne olduğunu görmek mümkündür (Kulak 94-95).

Günümüzde sinema ya da müzik sektöründe genç bir sanatçının ortaya koyduğu alternatif üretim yapımcılar için ekonomik olarak risklidir. Bu sebeple günümüzde dahi yeni bir tarzda ve ekolde sanat üretimi yapan insanlar sayıca çok daha azdır. Halen günümüz prodüktörleri yeni tarzda üretilere mesafeli bakmaktadır. Ancak bu tarzlardaki yenilik, günümüzde sosyal medya aracılığıyla meydana gelen örneklerdeki gibi bir şirkete ait olmayan ve kendi başına üretimlerini gerçekleştiren sanatçıların toplumda yer edinmeye başlamasıyla, şirket sahiplerinin ve prodüktörlerin stratejilerini değiştirebilir. Böylece bu şirket sahipleri ve prodüktörler, bahsi geçen risk içinde kazanan taraf olan bağımsız sanatçılarla temasa geçebilirler. Genelde bu yenilikler de sürekli tekrarlanarak alternatifin ana akım olmasına sebep olur ve alternatif olan tarz ya da yöntem, alternatif olma özelliğini yitirir. Bu durumda, yenilikçi olarak kalma başarısını gösterebilen sanatçı sayısı oldukça az olmakla beraber insanların hayatları boyunca çoğunlukla kendi fikirlerini ve tarzlarını taklit edeceklerini varsayarsak ömür boyu özgün ve alternatif kalmanın da oldukça zor olduğu gözükcektir.

Tüketen toplumu yönlendirmekten vazgeçmeyerek onu pes ettirmek kültür endüstrisinin varlık sebeplerindedir. Toplum direnmemelidir. Direnen toplum sermaye ve siyasi erk için tehlikelidir. Bu sebeple kültür endüstrisi, toplum için var olduğuna dair bir algı yaratarak toplumun nabzına göre şerbet verir. Kültür endüstrisi, bu sistemin dayattığı zararlı günlük yaşamı över ve ondan kaçışın olmadığını iddia eder. Bilinç geliştirici içerikleri olmayan tüm endüstriyel kültür üretimleri bu amaca hizmet eder. Kültür endüstrisinin sanatının yerine geçmesi beklenen gerçek sanatın misyonunun, emeğin yükünü ortadan kaldırmak olması gerektiğidir (Adorno 75).

Günümüzde de olduğu gibi kültür endüstrisi, topluma bir eğlence kaynağı sunar. Toplum bu eğlence anlayışını benimsedikçe günlük sıkıntılarından arındığını zannederek hayatına devam ettiği gibi aynı zamanda bu eğlence sektörünü elde etmek için ona para ödeyerek daha da yoksullaşır ve sektörü ekonomik olarak büyütür. Kültürün değersizleştirilmesi ve eğlencenin entelektüel bir olgumuşçasına

pazarlanması, kültürün tamamen bir eğlence sektörüne dönüşmesine sebep olur. Eğlence de reklam sektörü ile iç içe olduğundan dolayı kültür bir ticaret merkezine dönüşür.

Siyasi erk, kültür endüstrisi içerisinde propagandasını yaparken sermaye sahipleri ile işçileri kıyaslar ve işçileri, patronlar tarafından beslenenler olarak gösterir. Gerçekte işçiler sermaye için üretir ve aslında işçiler olmasa ekonomiyi elinde tutanlar ekonomik gücünü kaybederler. Gelgelelim kültür endüstrisi, işçilerin bu düzende patronlara muhtaç olan kişilermiş gibi göstererek onların isyan etmesini ve patronlara karşı gelmesini engellemeye çalışır. Emek süreçleri, kültür endüstrisinin çok fazla umurunda değildir. Aynı şekilde sokakta yaşayan insanlar ve birçok suçun işlendiği fakir mahalleler de kültür endüstrisinin ait olduğu sistem içinde kimsenin umurunda değildir (Adorno 86).

Bunun sonucunda işçiler örgütlenmeye cesaret edemeyecek duruma gelir. Günümüzde beyaz yakalı olarak adlandırılan çalışan grubu, işçilere göre daha çok beyin gücünü kullanan ve ekonomik standardı bir miktar daha üstte olan bir meslek grubu olmasına rağmen, aslında bu durum onlar için de geçerlidir. Küçük burjuva diye adlandırılan sermayeyi yönetmeyen ama ekonomik standardı genelde işçilerden daha yüksek olabilen bu kesim de hayatları boyunca bir şirketin gelirlerini büyütme pahasına çalışır ve yaşamasının sebebinin çalıştığı işyeri olduğu düşüncesi sürekli ona hatırlatılır. Bu ideolojik yanılsama aslında halen topluma her gün radyo, televizyon ve internet vasıtasıyla dayatılmaya devam etmektedir.

Günümüzde İstanbul gibi bir şehirde yaşayan bir bireyin de kolaylıkla gözlemleyebileceği gibi eğer bu mahallede uyuşturucu satılıyor ya da hırsızlık yapılarak ciddi bir ekonomi ortaya konuluyorsa o insanlar bir anda önem teşkil edebilir. Görevlerini suiistimal eden ve kendi konumlarından sermayeye, aldıkları komisyon karşılığında ekonomi aktaran kanun dışı işlere bulaşmış kurumlar ya da kişiler bu mahallelerle ilgilenebilir. Bu tarz mahalle sakinleri, buldukları konuma sebep olan ekonomik şartlara karşı isyankâr bir tavır sergilemedikleri sürece ve sermayenin ekonomik süreçlerini baltalayacak kaçakçılıklar yapmadıkları sürece önemsenmezler. Yaşadıkları mahalle bir sebepten dolayı inşaat sektörü için değerli hale gelir de o mahalle için kentsel dönüşüm programı hazırlanırsa o zaman o mahalle

sakinleri sermaye sahipleri tarafından önemli hale gelir ve görüşülmeye değer olurlar. Tüm bunlar sermayenin elde edeceği rant için atılacak adımlardır.

Halk, hiyerarşik olarak üstte duran güçlü azınlığın (kolektif gücün) yönetiminde baskıcı manipülasyonlardan dolayı ümidini yitirir. Toplum umutsuz insanlardan oluşur. Diğer yandan televizyonlar, reyting için derme çatma kulübelerde yaşayan, sağlıksız gıda tüketen ve kışın soğuktan çocukları hastalanan insanları ekranlarında zevkle gösterebilir ama bu tarz çoğu yayın, bu insanların derdine yardımcı olmaya çalışmaz. Kültür endüstrisi, zor durumda olan bu kişileri bu özelliklerinden dolayı üstün gösterip önemser gibi gözükür ama kısa süre sonra onları unuttur ve kendi haline bırakır. Kitle kültürü trajik durumda olan insanları ve durumları sadece kullanır ve trajik olanı yok eder (Adorno 90).

Günümüzde de insanların ümitsizliğine kesin inandığı noktada artık inşa edeceği hiçbir alternatif hayat ve düzen olmadığına inanır. Toplumda bu tarz ümitsiz insanların sayısı arttıkça insanlar kendi çıkarları dışında başka bir şey düşünmeyen yöneticilerinin hazırladıkları hayatı yaşamaya razı olurlar.

Tıpkı yoksul mahallelerdeki insanların mağduriyetlerini gösterebilen televizyon programları aslında o durumu yine ticari bir araç kullandığı gibi kültür endüstrisi de umutsuzluktan benzer şekilde beslenir. Aynı zamanda yoksul mahallelerin haberi yapıldıktan sonra o insanların bir daha hatırlanmamak üzere unutulması ve yaşadıkları her türlü trajedinin sıradanlaşması, beraberinde o insanlar nezdinde umutsuzluğu da büyötmektedir.

Bugün, özellikle gelişmekte olan ölkelerde kültür endüstrisi zaten bu insanlara başka bir mutluluk tarifi sunmuştur ve bu gerçek olandan daha da renkli gözükten sahte bir mutluluktur. Toplum, bu mutluluk tarifine uygun hareket etmeyi bilinçaltında daha konforlu görür. Böylelikle birey, siyasi erkin ve sermaye sahiplerinin gözünde birer sadık vatandaş olarak örnek kişi gösterilerek pasif hale getirilecektir. Asi davranışlar bireyin kitleler arasında kötü bir örnek olarak sivrilmesine ve onun baskı görmesine sebep olacaktır. Çünkü egemen fikir medyayı kontrol eden kişiler tarafında çoktan kitlelere ulaştırılmıştır. Bu noktada emekçiler arasından çıkacak olan entelektüellerin hayat mücadelesi oldukça zorlaşmakla birlikte, bu emekçi kitlesinin kendi entelektüellerini yaratmaktan başka çareleri olmadığı da görölmektedir. Bu da kültür endüstrisinin kitleleri nasıl bir çıkmaza soktuğuna bir gösterge olabilir.

Reklam, tüketicileri bir mal ya da hizmetin varlığı hakkında uyarmak ve o mala, markaya, hizmete veya kuruma olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze ve/veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların türlü medyalarda ücretli olarak yayınlanması biçiminde tanımlanan ve hem tüketiciye bilgi aktarıp hem de tüketiciyi ürüne ya da hizmeti kullanmaya, satın almaya yönlendiren bir kavramdır (Küçükdoğan 7).

Bir diğer yandan reklam, kültür endüstrisinin yaşam iksiridir. Reklamlar, kültür endüstrisinden önce insanların bilgi almasını, tercihlerini ihtiyaçlarına göre yapmasını ve ürünler arasında kıyaslama yapabilmesini sağlayan araçlar olarak tüketicinin meşru haklarını kullanmasına sebep olurdu. Daha sonra reklamlar, serbest piyasanın bitip yok olmasıyla kapitalist düzenin hâkimiyetini sağlamaya yarayan kültür endüstrisinin beslediği en önemli araçlar haline gelmiştir (Adorno 101). Günümüzde endüstrinin elini güçlendiren reklam sektörünün içine girmeyen herhangi bir ürün artık neredeyse kıymetsiz ve prestij-siz bir boyutta gözükme-ktedir.

Kültür ve sanat da bu durumdan etkilene-rek ana akım medyada yer bulmak için artık sürekli reklama ihtiyaç duymaktadır. Günümüzde internet aracılığıyla kullanılan sosyal medyanın da en büyük ticari kaynaklarından biri reklam sektörüdür. Youtube, bu duruma verilecek en iyi örnek olabilir. Kurumlar ve hatta kişiler kendilerinin ve ürünlerinin tanıtımını yapmak için bu aracı kaçınılmaz bir şekilde kullanmaya mahkûm hale gelmiştir.

Bugün, reklamcılık, bir propaganda alanı ve ekonomik kaygının giderilmesi için ürünün işlevlerinin sergilenmesini sağlayan bir yetenek ve yaratıcılık işi haline gelmiştir. Reklama yatırılan paranın bir risk taşıdığı bilinmekle birlikte getirisinin belli stratejilerle daha büyük bir ekonomi sağlayacağı varsayılarak çalışılır.

En yaygın ve rağbet gören kitle iletişim aracının televizyon olduğu yakın dönemde, bir konu ya da ürün hakkında ne kadar reklam verilirse o kadar geri kazanım elde etmek daha mümkün gözükürken “reklamın iyisi kötüsü olmaz” yaklaşımı anonim şekilde yayılıp bir gerçeklik olarak algılanırdı. Artık günümüzde zaman zaman bir reklam, bir markaya, ürüne ya da kişiye yanlış stratejiler sebebiyle olumsuz etkiye ve prestij kaybına neden olabilmektedir. Bu duruma, Vodafone’nun 2015 yılındaki bir reklamı örnek olarak gösterilebilir. Reklamda, şehirlerarası hizmet veren bir otobüsteki bir kadın, otobüs şehir dışındaki bir alandan geçerken müzik dinlemektedir

ve interneti kesilmektedir. Böylece kulaklığını çıkarır ve diğer yolcuların seslerinden ve otobüste çalan şarkının sesinden rahatsız olur. Otobüste çalan şarkının bir kısmında “Kızlar dura dura hiç olur, oğlan dura dura koç olur” sözleri, markanın cinsiyetçilikle suçlanmasına sebep olmuştur (T24 Haber Sitesi).

Günümüzde müzik ve reklam ilişkisi oldukça hassas bir konudur. Klasik eserler ya da halk şarkıları uzun vadede reklamsız bir şekilde toplumdaki yerini edinmiştir fakat popüler müzikte tüketim kültürü öyle acımasız davranır ki çokça reklamı yapılan bir şarkının birkaç sene sonra unutulduğuna defalarca şahit olmuş olabiliriz. Bu popüler şarkılar, şarkının niteliğine bağlı olarak genelde modası geçen, hızlı tüketilen ve dönemlik ihtiyaçları karşılayan hakiki sanat dışında kalan alana aittir.

Kitlelerin tüketmeye ihtiyacı olmadığı ürünlerin ambalajlarla ve güçlü ve yoğun reklam gösterimleriyle psikolojik bir ihtiyaca dönerek onun tüketilmesine sebebiyet verir. Reklamlar medyanın gücüyle kültür endüstrisi ürünlerinin de satılmasına böyle katkıda bulunarak kültür endüstrisini ayakta tutmaya devam eder.

Bu zahiri tüketme ihtiyacı, bugün televizyon ve radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının dışında, birçok semte inşa edilen, insanları sosyalleşmek için oldukça sık kullanmakta oldukları büyük alışveriş merkezleri sebebiyle de yükselmeye devam eder. Kişiler, reklamlarda sürekli gördükleri ve abartılarak olumlu özellikleri anlatılıp propagandası yapılan tüm bu ürünleri gözleri önünde görünce sahip olma duygusuyla yaşamaya başlar.

Kültür endüstrisinde bir ürünün reklamı yapılırken muhatap olunan kitle dünyanın en özel ve en değerli bireylerinden oluşuyormuş gibi bir algı yaratır fakat esasen her birey yalnızca o ürünün getirdiği ekonominin ufak birer parçası olarak rakamsal değer sahiptir. Bu durum, daha önce de bahsi geçtiği gibi bireylerin kültür endüstrisi içinde özneler olarak değil nesnelere olarak değerlendirildiğini göstermektedir.

Bu noktada kültür endüstrisi için önemli olan satış için arz edilen bir ürünün ya da propagandası yapılarak geniş kitlelere yayılmak istenen bir fikrin sermayeye ve siyasi erke sağlayacağı ekonomik katkı ve siyasi güçtür.

Günümüzde, kültür endüstrisi toplumun değerlerini yararlı olan ve zararlı olan şeklinde ayırt etmeden kökten deforme eder. İnsanlara her gün dayattığı ve toplumun bir süre sonra istediğini sandığı, sürekli olumlanan bir düzeni getirerek çıkarlarını

korur ve bu süreçte kendini akladığı propagandalar yapar. Bu süreç de kültür endüstrisini ayakta tutar. İyi bir filmin ya da iyi bir şarkının formülü bu endüstridedir ve istediği zaman kendi çıkarları doğrultusunda bu formüle yeni bir düzenleme getirebilir. Günümüzde büyük şehirlerde bulunması zor olan yeşil alanların betonlardan yapılan binalarla azaltılması medyada güzel bir şehircilik anlayışıyla düzenli ve güvenli bir yaşam alanı projesi olarak lanse edilebilir ve bununla övünülebilir. Hâlbuki bu yöntem, temiz havanın sağlanmasının, gürültü kirliliğinin giderilmesinin, kontrolsüz nüfus artışının, bireyin evi dışında fiziksel anlamda kendine bir yaşam alanı yaratmasının ve toplumun birtakım sosyal ihtiyaçlarının düzenli bir şekilde karşılanmasının önünü keser. Doğal bir konforu olan yeşil alanların ya da içinde yıllarca sanata hizmet edilmiş tarihi bir tiyatronun kültürel mirası, kültür endüstrisi için bunların yerine yapılabilecek yeni yapıların parasal değerinden daha az önemli olabilir. Bu tarzdaki şehircilik stratejileri de gündelik hayatı olumsuz etkileyebilen yanlarıyla, kültür endüstrisinin bir parçası sayılabilecek bir hizmet anlayışı sayılabilir.

Bugün, kültür endüstrisi, insanları zahiri bir mutlulukla avutur ve toplumun aydınlanma ve ilerleme niyetini yok eder. Sanayileşme döneminde büyüyen kapitalizm ve getirdiği kültür endüstrisi, reklamlarla büyür. Günümüzde çoğu reklam bir bilinçlendirme sorumluluğuyla değil, bir şirkete ne pahasına olursa olsun ekonomi sağlamak adına yapılır. Bu politikacıların medyayı siyasal propagandasını yapmak için kullanmasına benzemektedir. Kültür endüstrisi için asıl olan sermayenin elde edeceği ekonomidir ve bu çerçevede bu ekonomiyi bölüşen zengin iş adamları, büyük patronlar, siyasi erk ve kitle iletişim araçlarının sahipleri, stratejik bir birliktelik içinde hareket edebilirler. Onlar, kitleleri yanıltarak bireylerin bağımsızlaşmasını ve örgütlenmesini engelleyebilir ve gelişen demokratik bir toplumu aksi yönde hareket ettirebilirler.

2.1.2.1.3. Kültür ve Sanat

Kültür, doğada bulunan şeyleri olduklarından farklılaştırma eylemleri sonucu elde edilen yeni şeyler ve bu şeylerin elde edilme sürecidir. Doğada duran toprağı işleyerek tarım alanına çevirmek ya da doğa içinde tanık olunan sesleri taklit ederek seslerden bir beste yapmak ve bunları elde etme süreci kültürdür (Bauman 160-161). Kültür, hem bir gelenekler ve inançlar bütünü, hem de teknolojik ürünler ve araçlar ya da aygıtlar bütünüdür (Mattelart 25).

Doğal olanın insan eliyle farklılaşması ile yeni kazanılan durumların, olguların, nesnelerin ve diğer tüm ürünlerin kültürü geliştirdiği söylenebilir. Bu süreçte toplumların önceki kültürü, dini inançları, coğrafi konumları ve ekonomik ve teknolojik anlamdaki gelişmişlik düzeyleri de ortaya çıkan yeni kültürü şekillendirir.

Sanat ise insanların bireysel ve toplumsal duygu ve düşüncelerini, yaratıcılıklarını ve kültürel öğelerini kullanarak çoğu zaman estetik ve güzel biçimlerde dışa vurmak, simgelemek ve ifade etme sürecidir. Neyin sanat olduğu konusundaki bir fikir nesnel bir yargı değildir. Sanatı yaratma sürecinde görsel, duysal, sözel, bedensel ve bunlara benzer birçok yöntem kullanılabilir. Aslında, insan elinin değdiği her şey, insan derisi, saç, giysi, ev, araç, silah ve araçlar, birer sanatsal yaratıcılık nesnesine dönüşebilir (Haviland 690).

Sanat, kültürün çok önemli bir parçasıdır. Bir toplumun müzik ya da heykel ürünleri incelenerek o toplumun genel hatlarıyla bir tasvirini yapmak mümkündür. Çünkü gerçek sanat ürünleri ortaya çıktığı toplumun gerçekliklerini, yaşanmışlıklarını ve dolayısıyla hikayelerini içinde barındırır.

Yukarıdaki tanımlarla beraber, insanlığın tarihi boyunca doğaya uyum sağlamak yerine yaşamsal standartları gereği doğayı manipüle ederek yaşadığını söyleyebiliriz. Böylece her nesneden ve durumdan faydalanarak yeni ürünler ve sistemler geliştirmiştir.

Zygmunt Bauman kültürü tanımlarken şu ifadeyi kullanmıştı (161):

“Kültür, bir düzen yaratmak ve onu korumak, düzeni bozan ve bu düzen açısından kaos olarak görülen her şeyle mücadele etmektir”

Buna göre insanlığın kültürü oluştururken kendi tercihlerine yönelik bir çalışma süreci yürüttüğünü söylenebilir. İnsanlık, bu tercihler sonucunda oluşan yeni düzeni ise en uygun düzen olarak addeder ve sanat da bunun bir parçası olarak var olur.

Kültür şekil verilmeye çalışıldıkça dejenere bir hal alır fakat kendi başına bırakılması da onun toplum yararına kullanılması ve ilerlemeci bir şekilde nesilden nesile aktarılması konularında sorun yaratabilir (Adorno 122). Aynı tespitin kültürün bir parçası olan sanat için de geçerli olduğunu düşünebiliriz. Bu noktada, kültürün ve sanatın olurlarına bırakılarak ve toplumsal ve insancıl ihtiyaçlara yönelerek gelişimini sürdürebileceği bir ortam yaratmanın, onun endüstrileşip sahteleşmesinin önüne geçmek anlamına geldiği söylenebilir.

Gerçek hayat ile kültür arasındaki fark eskisine göre çok daha büyük olarak gözümüze çarpıyor (Adorno 132). Böylece günümüzde de kültür, doğal kökenini çok daha fazla yitirerek endüstrileşmiş ve yukarıda bahsedilen sebeplerden dolayı toplumu birçok açıdan geriletken bir ekonomik sistem haline gelmiştir denilebilir.

Günümüzde de devlet eliyle üretime ihtiyaç duyan ya da sanat şirketlerinin isteklerinin tekelinde ilerleyen sanat ister istemez ideolojik bir boyut kazanarak ekonomik ya da siyasal bir rant kapısına dönüşüp hakikatten uzaklaştığını gözlemleyebiliriz. Bu durum, toplumsal bir çöküntü yaratabilmektedir. İnsanların birbirleriyle giderek daha az dayanışma ve yardımlaşma duygularıyla ilişki kurmalarında ve her an yönlendirilmeye müsait kitleler bütününe dönüşmelerinde kültürün samimiyetini kaybetme etkisi büyük sayılabilir.

Nihayetinde bugün, bağımsızlaşan ve ekonomik ve ideolojik kaygıdan uzaklaşan toplumcu sanat ve toplumun endüstrileşmemiş kültürü, toplum yararına üretim yapmaya devam edebilir. Günümüzde televizyon ya da sosyal medya aracılığıyla reklam sektörü olmadan bunu sağlamanın koşullarının zorluğu da bu olasılığı küçülterek sanatçıları da bir umutsuzluk içine sokmaktadır. Yine de bu durum, toplumcu ve ilerlemeci sanatın ve kültürün endüstrileşmeden var olamayacağı anlamına gelmemektedir.

2.1.2.2. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Kitle iletişim kuramları alanında yapılan çalışmalarda eleştirel yaklaşımların dışında eleştirel olmayan ya da ana akım (*mainstream*) yaklaşımlar da bulunmaktadır. Ana akım yaklaşımlar, üzerinde çalıştıkları konuları evrimci bir bakış açısıyla ele alarak incelenen konunun ve toplumun kendine özgü değişme mantığının olduğunu ve bunların araştırmacılardan etkilenmediğini savunur. İletişim alanında, süregelen toplumsal sistemi meşrulaştırma ve devamını sağlamayı hedefleyen kuram ve yaklaşımlar ana akım kuramlar olarak adlandırılır (Yaylagül 23-29). Bu noktada bahsi geçen kendine özgü değişme mantığı sayesinde kitlelerin araştırmacılardan ve onların medyadaki uygulamalarının yansımından etkilenebileceği düşünülebilir. Bu durumda bu kuramları destekleyen ve geliştirenlerin var olan düzenin algoritmasını doğrulamak gibi bir kaygılarının olduğu söylenebilir. Bu kaygı, ana akım kuramların zaman zaman manipüle edebilen yaklaşımlar olma olasılığını pekiştirmektedir.

Ekonomik ve toplumsal düzenler, eleştirilerek geliştirilebilir bir yapıya sahiptir ve kitlelerin bilgilenme ve eğlenme gibi ihtiyaçları dışında kendilerini var etmelerini sağlayacak zihinsel gelişimi de kendi toplumu içinde edinebilmeleri bir toplum için en arzu edilen toplumsal yetenek olmalıdır. Bu yetenek, ana akım kuramlara göre kişilerin kendine özgü değişme mantığı ile sağlanabilir. Genelde bu kendine özgü değişme mantığını ise süregelen toplumsal sistem meşrulaştırıldığında bu durum çelişkili gözükebilmektedir.

Toplumsal sistemin istikrarının daha güvenli olabileceği yaklaşımı, toplumun güncel durumunun bir takım olumsuz özelliklerini göz ardı edebileceği gibi, toplumun bilinçlenme ve sosyal ve kültürel olarak gelişimini sürdürmesinden çok medya kaynaklarını yönetenlerin yöntemlerini meşrulaştırabilir.

Amerikan tarzı egemen araştırma geleneği yani ana akım iletişim çalışmaları, 1930'lu ve 1940'lı yıllardaki ticari amaçlı kitle iletişim araştırmalarında uygulanmıştır. Bu yaklaşım, medyanın amacını, mesajlarını ve etkilerini diğer toplumsal süreçlerden soyutlayarak iletişimin, bireyin bulunduğu toplumsal, ideolojik, siyasi, kültürel ve ekonomik sistemle ilişkilendirme gereği duymaz. Öte yandan ana akım iletişim çalışmalarında toplumsal değişme, iş, endüstriyel, ilişkiler, pazarlama ve ikna, siyasal iktidar ve politik örgüt, kültürler arası ve uluslararası ilişkiler,

sosyalleşme gibi birçok konu işlenir (Yaylagül 36-44). Bu işlenen konular, kabaca bakıldığında ana akım kuramları zenginleşmiş bir yorumlama sistemine dönüştürdüğü gibi, medyanın amacının, mesajlarının ve bu mesajların etkilerinin toplumsal süreçlerden kopuk ilerlemesi ise kitlelerin kısıtlı boyutlarda incelenmesiyle kuramın hatalı sonuç çıkarma olasılığını da yükseltmektedir.

Günümüzde, geçmişte de olduğu gibi ekonomik sistemle ilişkilendirilmemiş tespitlerin ve toplumun toplumsal sorunları ve değerleri göz ardı edilerek ortaya çıkan fikirlerin ayaklarının yere sağlam basmadığı söylenebilir. Bu durumda, bu kuramların toplumsal tespitlerinin eksik ve taraflı olabileceği de öngörülebilir.

1950'lerde Amerika'da başlayan tutucu ve faydacı ana akım iletişim yaklaşımları zamanla tüm dünyaya yayılmıştır. Bu yaklaşımda, dengenin korunması, servetin ve gücün haklı çıkarılması gibi amaçlar edinilmiş ve toplumsal sistemin değişime açık olması, ayrımcılığın, toplumsal çatışmanın ve önyargının toplumu koruyan yönleri sahip olması gibi tespitlerde bulunulmuştur (Tekinalp 38). Bu kuramın Amerika'da ortaya çıktığı süreçte kapitalizmin sanayileşme ile birlikte güçlenmesiyle bu güce fayda sağlayan bir yanı olduğu söylenebilir.

Günümüzde ayrımcılık, toplumsal çatışma ve önyargının toplumsal kaoslar yaratarak savaş gibi büyük felaketlere yol açacak kadar ciddi sorunlar oluşturabildiği düşünülürse, bu kuramlar üzerinde çalışılırken daha objektif bir bakış açısı ile hareket edilmesi, insanlığın günlük yaşamına daha fazla konfor sağlanması bakımından önemli görülebilir.

Bu tezde işlenecek olan ve ana akım kuramlardan biri olan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, Psikolog Elihu Katz'ın medyanın bireyleri nasıl etkilediğinden çok bireylerin medyayı nasıl kullandıkları sorusunun daha önemli bir yaklaşım olduğunu ileri sürmesiyle tartışılmaya başlanmıştır. Katz'ın görüşüne göre insanların toplumsal ve psikolojik beklentilerine göre medyayla ve diğer kaynaklarla etkileşime girerek ihtiyaçlarını karşılarlar. Böylece bu ihtiyaçlardan bazıları giderilir fakat bununla birlikte bazı istenmeyen sonuçlar da doğabilmektedir (Yaylagül 71). İnsanların beklentilerini karşılamamanın ve böylece eğlenme ve bilgilenme ihtiyaçlarını gidermenin önemine vurgu yapan bu kuram, kitlelerin aktif birer izleyen olarak onları etkilenenden ziyade içerik seçenler olarak görmektedir. Toplumsal sebeplerden dolayı pasif kalan ve günümüzde özellikle siyasi propaganda etkisi altında kalarak hayatı

etkilenen bazı kitleler göz ardı edebilmektedir. İstenmeyen sonuçların doğacağı özellikle bu bağlamda bakıldığında daha anlaşılır gözükmemektedir çünkü kişilerin eğitim düzeyleri ve kültürel yaşamları gibi farklı özellikleri medya ile ilişkilerini farklı kılabilirlerdir.

Kullanımdan yani izleme ve dinleme eylemlerinden edinen bilgi alma ihtiyacının ya da eğlenme ihtiyacının kişilerin gerginliğini azaltacağı öngörülse de baskıcı rejimlerde tüm iletişim araçlarının tek bir siyasal akım ya da bir zümre ile bağlantılı olarak yayın yapması sonucu, kişilerin bilgilenmek için çok fazla seçeneklerinin olmamasına sebebiyet verebilir. Bu durumda kullanımlar ve doyumlar kuramının yanında bu durumu açıklamak için başka yaklaşımlara da ihtiyaç olabilir.

1970'li yıllarda tartışılan bu yaklaşım, izleyicileri kitle iletişim araçlarının yalnızca pasif alıcıları ve kurbanları olmadığı fikrini savunur. Bu yaklaşım, medyanın insanlarla ne yaptığı değil insanların medyayla ne yaptığını sorgulamayı tercih eder. Çünkü izleyicilerin kendi medya deneyimiyle olumlu olarak nasıl etkilendiğinin altı çizilerek medya ve izleyici arasında bir denge bulmaya çalışır. Televizyon izleyicisinin aktif olarak medyayı kullanabileceğini savunur (Lull 127). Günümüzde de internet vasıtasıyla ortaya çıkan sosyal medya ve sosyal ağ siteleri kullanıcıların oldukça aktif olmasını sağlayan ve tercih özgürlüğü konusunda geniş sınırları olan platformlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Aslında bu kuramın 1970'lerin medya dinamiklerinden çok, bugünkü dijitalleşen medya ve internet kullanıcılığı ile daha çok özdeşleştiği söylenebilir. İnternet kullanıcıları, tercih etmekte özgür oldukları yayın organları ve eğlence sektörü yayımları ile oldukça aktif konumdadırlar. Ayrıca, kitleler internet ve sosyal medya vasıtasıyla kendi içeriklerini de hazırlayıp yayınlama hakkına sahip olmuşlardır. Öte yandan kitlelerin beraberce şekil verdiği ve oldukça popüler olan içerikler de internet vasıtasıyla sağlanmıştır. Kimi medyaların bu interaktif özellikleri de gözler önüne serilirse günümüzde herhangi bir internet yasağı ve kısıtlaması olmadığı takdirde izleyen kitlenin oldukça aktifleşebileceği görülmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında, bireyler ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmak istekleri için kitle iletişim araçlarını da kullanarak seçim yapabilirler ve bazı ihtiyaçların giderilmesiyle gerginlikleri azalır. Kitle iletişim araçlarını kullanım sebepleri, günlük baskılardan kurtulmak, dünyadaki gelişmelerden haberdar olmak,

vakit geçirmek, giyecek ve eşyalar hakkında bilgi edinmek, dinlenmek, zamanın getirdiği gelişmeleri takip ederek bu gelişmelerden geri kalmamak gibi sebeplere dayanır ve bu davranışlarla doyuma ulaşırlar (Tekinalp 112). Bununla beraber bilgi edinme, reklamlarla ihtiyaçlarını karşılayabilme ve eğlenme hakkını kendi şekillendirebileceğine inanılan kitleler, internet gibi özgür bir medya aracıyla bile birtakım yönlendirmelere ve kısıtlamalara maruz kaldıklarında ortaya çıkan tablo doyuma ulaşma tespitindeki olumlu durum dışında birtakım sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, internette özgür bir platformda izlenen içeriklere bir süre sonra kullanıcıların izlememe gibi bir seçeneğinin olmadığı bir algoritma ile reklamlar konulduğunda kullanıcı aktif sıfatını kaybedip pasifleşmektedir.

Katz ve Peled savaş gibi özel bir durumda, televizyonun iki mühim işlevi olduğunu düşünürler: bilmek ihtiyacı ve gerginliği atma ihtiyacı. Gazetelerin ise ek bir bilgi kaynağı olduğunu ve gazetelerin, asıl bilgiyi veren radyo ve televizyonun gönderdiği enformasyonu yorumlamak için kullanıldığı görüşünü ortaya koydular. Öte yandan Katz, Gurevitch ve Haas, yaptıkları araştırmalarda televizyonun aile ile vakit geçirmek, sıkıntılardan kurtulmak, eğlenmek, zaman öldürmek gibi ihtiyaçlar için kullanılırken gazetelerin dünyada olup biten gelişmeleri öğrenmek üzere haber almak için kullanıldığı sonucuna erişmişlerdir (Tekinalp 113). Bilgi edinme ve eğlenme fiilleri üzerinden şekillenen bu yaklaşım, çeşitli toplumların kültürel farklılıklarını ve buldukları konjonktürdeki sosyolojisini göz ardı etmemelidir. Böylece bilgi almak, eğlenmek ve keyifli vakit geçirmek gibi süreçlerin yanı sıra kitlelerin olumsuz etkilendikleri durumlar daha anlaşılır şekilde ifade edilebilir.

Bu yaklaşıma göre, belirli bir medya içeriklerini tüketerek eğlence ihtiyacını karşılayıp doyuma ulaşan izleyici, dilerse kitap ya da makale okuyarak da bilgi ihtiyacını karşılayabilir. Kısacası bu yaklaşımda, izleyiciye ve tüketiciye, pasif konumlarından uzakta belli bir düzeyde aktiflik atfedilir (Yaylagül 72). Özellikle internet için geçerliliği üst düzey olan bu yaklaşım geleneksel medyalarda değişkenlik gösterebileceği söylenebilir. Sosyal medya ile televizyon ya da radyo gibi kitle iletişim araçlarının interaktiflik seviyeleri oldukça farklı olduğu gibi günümüzde internet kullanımının tüm dünyada yaygınlaşmasıyla daha aktif bir izleyen kitlenin olduğu söylenebilir. Bununla beraber, herhangi bir kullanıcının katkı yapabileceği içeriklerden dolayı doğruluğu teyit edilemeyen oldukça fazla bilgi ile internet ortamı

bilgi kirliliği yaratabilmektedir. Böylece aktif olan internet kullanıcısının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre doğru bilgiyi yanlış bilgidan ayırabilme şansı vardır.

Kullanımlar ve Doyumlar teorisi bireyleri tüketmeye ya da ihtiyaç duymaya yönelten ekonomi-politik çevreyi oluşturan sınıfsal koşulları ve bakış açılarını ihmal eder. Ayrıca izleyicinin yayınları takip ederek farklı şekillerde yorumlayarak verilmek istenen mesajın dışında kendi sonuçlarını çıkarabileceğini ileri sürer. Bu noktada, medya izleyicilerin kendi düşüncelerini ortaya çıkarmayı sağlayan bir araçtır. Diğer yandan, bu yaklaşımın gözden kaçırdığı noktalar, izleyicinin kontrolü elinde tutan temel taraf olmadığı ve izleyicinin bir birey olarak yaşadığı toplumda çok çeşitli iletişim etkinliklerine girerek etki altında kaldığı gerçekleridir. Çünkü izleyiciler, medyadan edindikleri mesajları içinde buldukları grubun diğer üyeleri ile paylaşarak ortak kültürel kodlar çerçevesinde anlamlandırır (Yaylagül 72-73). Bu durumda her izleyici kitlesi içinde buldukları grupların dinamiklerine ve toplumsal gerçekliğine göre değerlendirilmelidir. Sosyal bir varlık olan insanın kendi duygu ve düşünceleri yanında kendi grubunun özellikleriyle de etkileşim halinde olduğu hatırlanabilir.

Kullanımlar ve doyumlar teorisinde, izleyici ya da dinleyici izlediği ya da dinlediği medya kanallarını kendi seçme özgürlüğü olduğu için bu medya kanallarının kendisine etkisinden kendisi sorumludur ve bu noktada kitle iletişim araçları suçlanamaz (Tekinalp 114). Bu duruma eleştirel olarak yaklaşıldığında, medya kanallarının izleyene göre zaman zaman oldukça aktif olabildiğini ve medya araçlarının çeşitli yayın politikalarıyla toplumsal bilince katkı yapıp yapmadığı konusunda fikir ayrılıkları yaratabileceğini unutmamak gerekmektedir.

2.2. Kitle Toplumu ve Özellikleri

Kitle toplumu kavramını daha iyi analiz etmek için öncelikle kitle ve toplum kavramlarının tanımlarını dikkate almak yararlı olabilir. Kitle (kalabalık, yığın) kelimesi, basit ve alelade manasıyla, milliyetleri, meslekleri, cinsiyetleri ve kendilerini bir araya toplayan tesadüf her ne olursa olsun, rasgele bir fertler topluluğunu ifade eder

(Le Bon 15). Toplum ise, aynı toprak parçası üzerinde bir arada yaşayan ve temel çıkarlarını sağlamak için iş birliği yapan insanların tümüne denir (Türk Dil Kurumu).

Toplum içinde benzer özellikleri ve benzer toplumsal davranışları sebebiyle aynı kümeye konulabilecek insanların bütünü kitle toplumu olarak görülebilir. Kitle iletişim araçları ile ortaya çıkan bir kavram olan kitle toplumu, insanlık tarihinin son dönemlerindeki sosyolojik yapısından kaynaklanarak bir kavram olarak hayatımızda yer edinmiştir.

Kitle toplumu, gruplar, örgütler ve topluluklardan (kitlelerden) oluşan altyapının toplumun her seviyesindeki (bireysel, grupsal/örgütsel ve sosyal) örgütlenme biçimini belirlediği modern toplum türüne kitle toplumu denir. Bu toplumun temel birimleri bireyleri örgütleyen nispeten geniş kolektivitelerdir (kitleler) (Van Dijk 43).

Kitle toplumu, modernleşen toplum kültüründe 19. yüzyıl sonlarından itibaren kitle iletişim araçları ile sürekli etkileşim halinde olan, bireysellik anlayışının yine bireyin içinde bulunduğu toplumun sosyolojisinden oldukça etkilenmiş olduğu bir oluşumdur. Kitle iletişim araçlarının dünya çapında yoğun olarak kullanımının bir sonucu olan kitle toplumu, kendisini oluşturan kitlelerin özelliklerinin ortaklaşması sonucu yeni bir hal alarak ortaya çıkmıştır.

2.3. Enformasyon Toplumu ve Özellikleri

Enformasyon kavramı toplumdaki faaliyet ve süreçlerin değişen özüne vurgu yapmaktadır. Enformasyon toplumunun tanımı Van Dijk'e göre şu özelliklerle tamamlanabilir (42):

“Bilim, rasyonalite ve düşünümselliğe dayalı bir toplumsal örgütlenme;

Tarımsal ve endüstriyel sektörler de dahil, tüm değer ve sektörleri giderek enformasyon üretimi ile tanımlanan bir ekonomi;

Bilgi ve ileri eğitim gerektiren (ki bu yüzden bilgi toplumu adı verilen alternatif terim ortaya çıkmıştır), işlevlerinin çoğunluğu veya tamamı bilgi işlem görevlerine dayanan bir emek piyasası;

Kendi işaretleri, sembolleri ve anlamları olan medya ve enformasyon ürünlerinin hâkim olduğu bir kültür”.

Enformasyon toplumu olmak, kitle toplumunun bilgiyi kendi içinde hızlı ve etkili bir şekilde yayabilmesini sağlamıştır. Böylece toplumun örgütlenme şekli yenilenmiş, daha bilgi odaklı bir hale dönüşmüştür.

Bunlarla beraber sektörel bilginin de yaygınlaşması ile beraber bu sektörlerin ekonomik süreçleri de yeni bir boyut kazanmıştır. Bu sektörlerde daha fazla bilginin ve eğitimin düzeyinin gerekli olduğu çalışma alanları doğmuştur. Günümüzde beyaz yakalı olarak tanımlanan çalışan grubu, daha çok bu alanlarda emek vermektedir.

Örneğin elektronik *mail* yolu ile haberleşen kitleler daha fazla bilgiye ulaşabilecekleri yeni bir toplumsal gelişmeyle karşılaşmıştır. Bu durum da kişilerin gruplara ya da bireylere fikirlerini, eğitimlerini ya da bilgilerini ulaştırmalarını oldukça kolaylaştırmıştır. Tüm dünya birbirine bilgi ulaştırma konusunda oldukça hız kazanmıştır ve bilginin dolaşım hızı sebebiyle birçok alanda toplumsal ya da bilimsel yeniliklerin gözükmeye başlaması kaçınılmaz olmuştur. Tüm bunlar da ismi enformasyon toplumu olan yeni bir toplum düzenini ve dolayısıyla kültürünü doğurmuştur.

Bu bilgiler ışığında enformasyon toplumunun, yeni iletişim teknolojileri ve bilgi alışverişinin şekli ve hızı ile oluşan ve toplumun davranış şeklini ve örgütlenme yapısını değiştiren modern ve güncel toplumu tanımlayan bir kavram olduğu söylenebilir. Böylece bütün sektörlerin enformasyon üretimi ile paralel yürüten bir ekonomiye sahip olduğu da söylenebilir.

2.4. Ağ Toplumu ve Özellikleri

Sosyal ağlar insanlık kadar eskidir. Ayrıca McNeiller dünya tarihini beş adet art arda gelen dünya çapında ağ olarak görür. İlk dünya çapındaki ağda, insanlık avcı-toplayıcı kabileler halinde dünyaya yayılmıştır ve böylece fikirler, kültürel ifadeler, teknolojiler ve genlerin değiş tokuşu gerçekleşir. Bu tarımın keşfine kadar gevşek bir ağ olsa da yerleşik hayata geçiş daha fazla insanla etkileşim şansını beraberinde getirmiştir. İkincisi, 6.000 sene önce yerel yerleşim ağları metropolitan ya da şehir ağlarına dönüşerek ilk medeniyetlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu medeniyetler, karada sürü hayvanlarından oluşan konvoylarla ve denizde gemilerle milyonlarca kişi arasında bağlantı kurmuştur. Üçüncü insan ağı ise 2000 sene önce Avrasya'daki ve Kuzey Amerika'daki medeniyetlerin teması ve kısmi birleşimi sonucu ortaya çıkan *Eski Dünya Ağı*'ydi. Bu durum, imparatorlukların oluşmasına neden oldu. Tekerlekli araçların, yazının ve yüksek kapasiteli gemilerin ortaya çıkmasıyla ulaşımı ve iletişimi arttı. 1450'de ise, Avrasya ve Amerikalılar bir araya gelebildi ve dünya çapında kozmopolit bir ağ doğdu. 1450 ve 1800'ler arasında şehirlere taşınan insan sayısı ivmeli bir şekilde artarak büyük sosyal ağları geliştirdi. Böylece enformasyon, her zamankinden çok daha hızlı ve ucuz şekilde yayıldı. Beşinci insan ağı türü son 160 seneyi kapsayan küresel ağıdır. Kentleşme ve nüfus artışı ile insan ağı yayılmak yerine yoğunlaştı. Tren, otomobil, uçak, telefon, radyo ve bilgisayar gibi birçok ulaşım ve iletişim aracı ortaya çıktı. İşte bu küresel ağın kitle iletişim ağlarına damga vurduğu ilk döneminde kitle toplumu, ikinci dönemde ise ağ toplumu ortaya çıkmıştır (Van Dijk 45-47).

Bu 5 insan ağı türü, birbirleriyle benzerlik göstermekle birlikte her biri kendi döneminin gerekliliklerine göre şekillenmiştir. Avcı-toplayıcı kabilelerin dünyaya yayılarak oluşturduğu ağ, günümüzde hızla yayılan fikirler, kültürler ve genlere göre çok daha yavaş olmasına rağmen en temel sosyal ağ algoritması olarak gözler önüne serilmektedir.

Daha sonra yerleşik hayata geçen insanlık, oluşturduğu büyük şehirlerin arasında siyasi, ekonomik ya da toplumsal amaçlarla ulaşım ihtiyacı duyarak sağladığı sosyal ağ coğrafi zorluklar sebebiyle daha bölgesel kalırken sonrasında imparatorlukların gelişimi ile oluşan medeniyetlerin birleşiminden kaynaklanan yeni

sosyal ağ birbirlerinden çok farklı kültürlerin kaynaşmasını sağlayan bir sosyal ağ oluşturmuştur. Ayrıca tekerlekli araç ve yazı gibi teknolojik gelişmeler günümüz insanlığının sosyal ağının temelini oluşturmaya başlamıştır.

Nihayetinde kitle iletişim araçları ile ortaya çıkan yeni süreçte sosyal ağ kavramı oldukça gelişmiştir. Radyo, televizyon gibi icatlardan sonra gelen internet ile kitle toplumundan enformasyon toplumuna geçen dünya, günümüzde çok aktif ve yaygın bir şekilde kullanılan sosyal medya ile en hızlı ve en etkili etkileşim alanına ulaşarak tam anlamıyla bir ağ toplumuna dönüşmüştür.

Enformasyon toplumu ve ağ toplumu kavramları belirli tarihsel başlangıç ve sonları olan somut toplumsal biçimler değildir. Ne enformasyon toplumu Diderot ve d'Alembert'in Encyclopedie'yi yayınladıkları 1751'de ne de ağ toplumu Samuel Morse tarafından 1844'te ilk telgraf hattının döşenmesi ile ortaya çıkmıştır. 19. yüzyılda, sanayi devriminden sonra, modernleşen batı toplumları aşama aşama enformasyon toplumlarına dönüşmüştür ve 20. yüzyılda ise kitle toplumunun sosyal yapısı, örgütlenme tarzları ve iletişim altyapılarıyla birlikte ağ toplumuna dönüştüğü söylenebilir (Van Dijk 44).

Her ne kadar ağ toplumu gibi bir kavramın tarihsel bir başlangıç ve sonu belirgin bir şekilde olmasa da 20. yüzyıldaki gelişmeler ağ toplumunun en etkili ve en belirgin döneminin günümüz olduğunu göstermektedir. Belli bir birikim ile ilerleyen ağ toplumu ifadesi, işlevini hızlandırdıkça ve etkileşim derecesini sıklaştırdıkça insanları daha da sosyalleştirmektedir. Dünyanın birbirine en uzak iki bireyini saniyeler içerisinde etkileşime sokabilen bir teknolojinin varlığını sürdürdüğü günümüz dünyası, ağ toplumunun geldiği son noktadır.

Van Dijk'e göre kitle toplumu ve ağ toplumunun tipolojisi Tablo 2'de gösterilmiştir (69).

Tablo 2 - Kitle Toplumu ve Ağ Toplumu Tipolojisi

Özellikler	Kitle Toplumu	Ağ Toplumu
Temel ögeler	Kollektiviteler (Gruplar, örgütler, topluluklar)	(Ağlarla birbirlerine bağlanan) bireyler
Öğelerin yapısı	Homojen	Heterojen
Ölçek	Genişletilmiş	Genişletilmiş ve Eksitilmiş
Kapsam	Yerel	“Küreyerel” (küresel ve yerel)
Bağlanırlık ve bağlanmışlık	Öğeler içinde yüksek	Öğeler arasında yüksek
Yoğunluk	Yüksek	Daha az
Merkezileşme	Yüksek (az sayıda merkez)	Düşük (çok merkezli)
Kapsayıcılık	Yüksek	Düşük
Topluluk türü	Fiziksel ve bölünmez	Sanal ve dağınık
Örgüt türü	Bürokrasi, dikey entegre	İnfokrasi, yatay farklılaşmış
Hane halkı türü	Geniş aileyle büyük	Çeşitli aile ilişkileriyle küçük
Temel iletişim türü	Yüz yüze	Artan biçimde dolayımlanmış
Medya türü	<i>Broadcast</i> kitle medyası	İnteraktif medya
Medya sayısı	Düşük	Yüksek

Görülüyor ki kitle toplumu kolektivitelerden oluşurken ağ toplumunda insanlar birey olarak yerini almaktadır. Kitle toplumunun homojen ve yerel özelliğine karşın ağ toplumunda heterojen ve küresel bir kalabalık vardır. Bu kalabalık ağ toplumunda yerel özellikleri taşıyan bir kalabalık da olabilir.

Kitle toplumu fiziksel ve bölünmez bir topluluk türü olarak karşımıza çıkarken ağ toplumu sanal ve dağınık olarak görülmektedir. Çünkü ağ toplumunda aralarında uzun mesafelerin olduğu iki farklı kültürden insanın olabileceği söylenebilir.

Kitle toplumunda medya sayısı azdır ve bu kitle yüz yüze iletişimi temel iletişim türü olarak edinmiştir. Ağ toplumunda ise medya sayısı çok daha fazladır ve sanal ortamlardaki iletişimin sıklığı çok daha fazladır. Ağ toplumunu kitle toplumundan ayıran bir diğer önemli özellik ise ağ toplumunun interaktif bir medyaya sahip olmasıdır. Böylece kitle toplumuna göre ağ toplumunun medya içerisinde daha özgür olduğu söylenebilir.

Kitle toplumu ağ toplumuna kıyasla daha çok dayanışma içermektedir ve yüz yüze iletişim dolaylanmış iletişimden daha önemlidir. 20. yüzyıl boyunca, ekonomik, politik ve kültürel sistemleri ve genel sosyal altyapılarındaki örgütlenme ve iletişim problemlerinden dolayı kitle toplumunun yapılarının yerini giderek ağ toplumunun yapıları almıştır (Van Dijk 71). Bunun temelinde ise kitle iletişim araçlarının gelişen teknolojisi yatmaktadır. Bu süreç, sanayi devriminin de getirdiği bir sosyolojiyi daha da değiştirmiştir.

2.5. Kitle İletişiminde Dijital Dönüşüm

Son iki yüzyılda iletişim araçlarının gelişimi, iki adet yeniliğin bir noktada yoğunlaşmasıyla açıklanabilir; birincisi 19. yüzyılın son dönemi ve 20. yüzyılın ilk dönemleri ve ikincisi de 20. yüzyılın sonu ve 21. Yüzyılın başında gerçekleşmiştir. (Van Dijk 16). Bu noktada, teknolojik gelişmelerin sonucu olarak ortaya çıkan yeni araçların toplumların günlük yaşamına doğrudan etki yaptığı söylenebilir. Örneğin 19. Yüzyılın son dönemindeki yeni iletişim araçlarının bulunması kitlelerin dünya çapında bilgi alışverişi sağlamasına ve iletişim kurmasına sebep olmuştur. Daha sonra 20. yüzyılın sonlarına doğru gelişen süreçte ise internetle birlikte iletişimin ve bilgi alışverişinin çok daha yoğun ve etkili şekilde yapıldığı görülmektedir. Geline noktada artık küresel bir bilgi akışının ve iletişimin hem bireyler arasında hem de toplumlar arasında kurulabildiği bir gerçektir. Devletlerin ya da medya sahiplerinin de bu iletişim araçları ile toplumlarla ilişki kurduğu ve dünyadaki politik ve toplumsal gelişmelerin bu ilişkiyle şekillendiği bilinmektedir.

Devrimlerin tamamlanması onlarca yıl alabilir ve önemli teknolojik gelişmeler nadiren devrim niteliği taşımaktadır; teknolojik süreç genelde evrimseldir, önceden üretilmiş teknolojilerin birleşmesiyle ilerler ve yeniliklerden önce uzun süreli bir

hazırlık dönemi gerekir. Bu sebeplerden dolayı dijital dönüşüm sonucu ortaya çıkan yeni medyayı, yapısal bir iletişim devrimi olarak adlandırmak mümkündür. Yapısal devrimlerde uzam ve zaman koordinatlarında temel değişiklikler meydana gelir ve iletişim aracı hem iletişimin anını sabitleyebilir hem de birkaç yerdeki iletişimi sağlayabilir ve zamanlar arasındaki boşluğu kapatmaya yardımcı olur (Van Dijk 16).

Böylece 20. Yüzyılın sonlarında ortaya çıkan iletişim teknolojilerinin altyapısının onlarca yıl önce oluşmaya başladığı iddia edilebilir. Öyle ki, internetin bulunmasıyla sosyal medyaya giden süreçte geçen zaman buna örnek niteliğindedir. Sosyal medya gibi interaktif bir medya seçeneği, yıllar içerisinde büyüyen bir bilgi birikimin sonucunda günümüzde rahatlıkla kullanılabilir.

Bu bilgiler ışığında, Tablo 1'deki Klaus Bruhn Jensen'in kronolojik olarak sıraladığı iletişim araçlarının ortaya çıktığı tarih listesi de göz önüne alınırsa, kitle iletişimindeki dönüşüm süreçleri iki ana dönemle özetlenebilir. Bunlardan ilki 19. yüzyılın sonunda ortaya çıkan birinci iletişim dönemi, diğeri ise 20. yüzyılın sonunda ortaya çıkan ikinci iletişim dönemidir denebilir.

Bu süreçlerin sonucunda günümüzde ise adına kitle iletişimdeki dijital dönüşüm denilebilecek bir dönem yaşanmaktadır. Bu dijital dönüşüm günümüzde bir bireyin taşınabilir bir elektronik cihazla dünyanın herhangi bir yerindeki bir diğeri bireye mesajın ulaşmasına dair bir zamanlama planı yaparak görsel, duysal ya da yazılı şekilde bilgi akışı sağlayabilmesini, iletişim kurabilmesini sağlamıştır. Bu durum da küresel olarak dünyadaki toplumsal yapının radikal bir şekilde değişmesine sebebiyet vermiştir.

2.5.1. Birinci İletişim Dönemi

Beniger, bugün hala günlük hayatımızı kontrol eden, fotoğraf (1860-70), telefon (1876), film (1894), telgrafçılık (1895), manyetik bant kaydı (1899), radyo (1906) ve biraz daha sonra ortaya çıkan televizyon (1923) gibi o dönem için yeni olan iletişim araçlarını kontrol devriminin araçları olarak görmektedir. Bu listeye göre bu döneme modern çağın ilk iletişim devrimi diyebiliriz (Van Dijk 95). Bu bilgiyle beraber "Kitle İletişimde Dijital Dönüşüm" başlığında da son iki yüzyılda iletişim

araçlarının gelişimiyle oluşan iki dönemden bahsedilmişti. Bunlarda birincisi olan, 19'uncu yüzyılın son dönemi ve 20. yüzyılın başında gerçekleşen yenilikler dönemine birinci iletişim dönemi denilebilir. Buna göre, birinci iletişim dönemi, 19. yüzyıl sonunda meydana gelen teknolojik gelişmelerle icat edilen kitle iletişim araçlarının toplumsal düzene etkisiyle ortaya çıkan devrimsel nitelik taşıyan dönemdir.

Bu süreç, tüm dünyanın birbirinden haberdar olmasını sağlamakla birlikte politik bir unsur olarak toplum ve devlet ilişkilerinin kurulma şeklini de değiştirmiştir. Devletler, bu dönemden sonra bir sinema filmi ya da şarkı yardımıyla sinemada ya da radyolarda dilediği propagandayı yapmaya fırsat bulmuştur. Bu süreç, daha sonra ortaya çıkan kişisel televizyonlarla hem devletlerin politik propaganda gücünü arttırmış hem de reklamlar sayesinde tüketim sosyolojisine yön vererek kapitalizmin gelişimine katkıda bulunmuştur.

Öte yandan, bu tezde konu edinilen kültür endüstrisi kuramı ve kullanımlar ve doyular kuramı bu birinci iletişim döneminin etkileriyle ortaya çıkarılmıştır. Toplumların sosyolojik davranışlarına şekil veren kitle iletişim araçları hem eleştirel hem de egemen yaklaşımlarla yorumlanmıştır.

Olumlu tarafından bakıldığında insan hayatını oldukça konforlu hale getiren birçok kitle iletişim aracı, ayrıca toplumu farkında olmadan sürekli uyaranlarla etkilemiş ve çoğu zaman olumsuz koşullarda yaşamaya sevk etmiştir. Bu duruma örnek olarak sermaye sahipleri ile işçiler arasındaki ilişkiyi etkileyen sinema, radyo ve televizyon ürünü programlar gösterilebilir.

Bu noktada, insanların hayatlarını kolaylaştırmaya başlayan kitle iletişim araçları, istendiğinde medya patronları ve onların karar verme süreçlerini etkileyebilecek güçteki sermaye sahipleri ile siyasi erkler tarafından etik olmayan şekillerde kullanılmıştır ve bu süreç yeni bir dünya düzeninin oluşmasını hızlandırmıştır.

Fotoğraf, telefon, film, radyo ve benzer tüm araçlar, belirtilen dönemde küçük bir ölçekte icat edilmiş, geliştirilmiş ve piyasaya sürülmüştür fakat 1920 ile 1970 yılları arasında, seri üretim ve kitle tüketiminin damga vurduğu bir ekonomik çağın temel teknolojileri olarak geniş bir ölçekte yayılmışlardır (Van Dijk 95). Bu durum bu belirtilen teknolojik gelişmelerin deneyimler üzerinden elde edilen bilgi ve birikim ile ilerlediğini gözler önüne koymaktadır. Bugün geldiğimiz noktadaki tüm yenilikler, o

döneme kadar insanlık tarihinde hiç görülmemiş hızda ve sıklıkta yeniliklerin olduğu birinci iletişim dönemindeki bilgi birikimin sonucudur.

2.5.2. İkinci İletişim Dönemi

19. yüzyılın ikinci yarısında kablolar ve havadaki sinyaller aracılığıyla uzun mesafeli bağlantıların icat edildiği devrimsel dönemdeki icatların inovasyon kazanması, yani ilk defa kullanılabilir şekilde hayata girmeleri ancak 1890 ile 1925 yılları arasında olmuştur. Bu gelişmeleri kapsamlı şekilde topluma sunulması 50 seneyi almıştır. Benzer şekilde, İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde ortaya çıkan büyük bilgisayarlar ve uydu telekomünikasyonu gibi gelişmelerin ardından gelişen teknoloji bize bugünün iletişimindeki gelişmeleri getirmiştir. Mevcut yapısal ve teknik iletişimin artması, 19. yüzyıldaki iletişim devrimiyle çoktan gerçekleşen uzam ve zamanın önemi olmaksızın gerekli iletişim araçlarına sahip olan herkesin dünyanın bir ucuna ulaşabilmesi kabiliyetiyle değil, ikinci iletişim devrimin özü olan, bütünleşme ve etkileşim gibi yapısal terimler ve yeni medyanın belirleyici özellikleri olarak dijital kod ve *hiper* metin gibi teknik terimlerle özetlenebilir (Van Dijk 18-19).

Bu durumda insanlığın savaş süreçlerinde bilimsel gelişmelere hız verdiği gözlenmektedir. Bu durum, savaşın insanlığa verdiği haklı korkunun sonucu olarak okunmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sürecindeki teknolojik gelişmeler günümüzdeki gelişmelerin öncüsü olarak görülebilir. İkinci İletişim Dönemi'nde mekânın ve zamanın önemi olmaksızın çok güçlü bir iletişim teknoloji sağlanmıştır. Bu da bireylerin, toplumların ve hatta devletlerin bütünleşme ve etkileşim süreçlerini hızlandırmıştır. Ayrıca küreselleşme süreçlerini de hızlandıran bu dönemde yeni medya ve internet ile başlayan enformasyon akışı ve iletişim kabiliyetleri, günümüzde hayatımızın en önemli parçalarından olan sosyal medyadaki interaktif alana dönüşmesine vesile olmuştur.

Bugün sosyal medya sayesinde her insanın bir yayın aracı olduğu söylenebilir. Ayrıca eskisinden daha hızlı ve etkili iletişimin ve bilgi alışverişinin uygulamaya geçtiği görülmektedir. Sosyal medyanın daha özgür bir ortam sunduğunu kabul

ederken devletlerin her an değişebilecek politikalarıyla bu güçlü iletişim sisteminin de önünü kesebilecek özgürlük kısıtlamalarıyla karşılaşılabileceği de söylenebilir.

Bilgiye ulaşmayı oldukça hızlandıran bu iletişim dönemi ayrıca doğru bilgiye ulaşmayı da zorlaştırmıştır. Bu sebeple doğru bilgiye ulaşmak için günümüzde bireyin o konu hakkında bir altyapısı olması gerekebilir. Öte yandan o bilgiye ulaşmak için kullanmakta olduğu yeni medyanın algoritmalarına hâkim olması da beklenebilir. Günümüzde bilgiye ulaşmak kolay ama yanlış bilgileri elemek zor gözükmektedir.

Gelişmiş toplumlarda bireyler serbest zamanlarının ortalama 5 ile 7 saat arasındaki zamanını yayın ağlarında, telefonda ve internette geçirmektedir (Van Dijk 12). Bu durum, bulunduğumuz dönemdeki toplumun teknolojik dönüşümlerden etkilenişinin bireydeki izdüşümünü net bir şekilde ifade etmektedir. Bu dönemin getirdiği teknolojik kolaylıklara ve iletişimin hızı ve kalitesine geri dönülmez şekilde ihtiyacımız olduğunu düşünürsek, insanlığın küresel olarak geri dönüşü olmayan bir döneme girdiğini ve toplumsal yapıların hiç olmadığı kadar hızlı değiştğini söyleyebiliriz.

Böylece ortaya çıkan ve hayatımıza giren yeni medyanın, sürekli gelişen teknolojik altyapılar ve inovasyonlar ile dünyada vazgeçilmez bir kültüre dönüştüğü söylenebilir. Yapay zekâ gibi yeni teknolojik gelişmelerin getireceği radikal değişimlerin dünyayı etkisi altına alacağı sürece kadar geçerli olabileceği öngörülen İkinci İletişim Dönemi toplumdaki aile düzeninden devletler arası ilişkilere kadar her yerdeki toplumsal değişimlerle kendini günümüzde net bir şekilde ortaya koymaktadır.

2.5.3. Yeni Medya ve Özellikleri

Gazeteler, dergiler, TV kanalları gibi geniş okuyucu ve izleyici kesimine sahip kitlesel iletişim araçlarına genel olarak medya denmektedir. Günümüzde, “yeni medya”, içerisinde çoklu ortam, eğlence ve elektronik ticaret olguları barındıran, kültürel ve teknolojik endüstriyi tanımlamak için kullanılan özet bir ifade niteliğindedir. Aslında yeni medya kavramı sosyal bilimlerde, 1960 ve 1970’li yıllardan itibaren geleneksel medyanın dışındaki ortamları ifade etmek için kullanılan

bir kavramdır. Günümüzde sosyal medyanın bir bütün olarak sağladığı mesajlaşma, ses, video, fotoğraf paylaşımı ve çok yönlü iletişim özellikleri sebebiyle yeni medya olarak tanımlanan elektronik ortamlar artık yeni olmaktan çıkmıştır (Koçak).

Yeni medya, geleneksel medyadan farklı olarak çok daha farklı mesaj sistemleri içermektedir. Önceden iletişimde telefonla ya da radyo ile aktarılan sesin ve sinema salonları ve televizyon ile aktarılan sesin ve görüntünün ya da faks makinası ile yazının kullanılması oldukça etkili fakat zaman zaman tek taraflı bir iletişim sağlarken yeni medyanın ortaya çıkması ve sonrasında bu etkinin getirdiği yenilikler çok daha opsiyonel bir iletişim ortamını var etmiştir.

Yeni medya ile cep telefonu, CD ve internet gibi araçlarla gelişen süreçte çok daha hızlı ve etkili iletişim kurmak mümkün kılınmıştır. Bunun sonucunda toplumlar hızla bu teknolojik gelişmelere ayak uydurarak yeni sosyolojik davranışlar geliştirmiştir.

Yeni medya internet, kişisel bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar ve elektronik kitap okuyucuları gibi hem çevrimiçi hem de çevrimdışı iletişim araçlarından oluşur ve metin, veri, görüntü ya da ses gibi verileri iletişim için hafızalandırabilir. (Van Dijk 17).

Bireylerin kişisel olarak iletişim olgusunun hafızalandırılabilir olması ve bu hafızalandırılan verilerin metin, görüntü ya da sesler ayırt edilmeksizin sağlanıyor olması oldukça büyük bir gelişme olarak görülmektedir. Böylece bireyler, kişisel olarak bilgi depolama ve bu bilgiyi daha sonra kullanma şansı yakalamıştır. Ayrıca bu süreçleri hem çevrimiçi hem de çevrimdışı sağlayabilme şansı, kişilerin anlık iletişim kurmasını ve bir mesaja daha sonra cevap verebilmesi gibi farklı iletişim becerilerini yeni opsiyonlar olarak iletişim süreçlerine kazandırmıştır.

Günümüzde bilgisayar teknolojilerinin gelişimi de yeni medya araçlarının kullanımına yeni alanlar sunmaktadır. İnternetin bu alanda en önemli kazanımlardan biri olduğu açıkça görülmektedir. Fakat internetin tek başına var olması onun kullanılmasını sağlamamaktadır. Bu durumda devletlerin bireylerin internet teknolojilerini kullanabileceği fiziki teknolojik araçları ve gereklilikleri sağlaması gerekmektedir. Gelişmemiş toplumlarda bu sürecin daha yavaş ilerlediği söylenebilir.

Bu durumda iletişime ve bilgi alışverişi yeteneklerine oldukça fazla hız kazandıran internetin kullanılmadığı dünyanın bazı bölgeleri diğer toplumlara kıyasla bilgi bakımından oldukça geride kalabilir. Bu noktada toplumların bu gelişmelerden aynı oranda etkilenebilmesinin çeşitli şartları olduğunu unutmamak gerekir. Fırsat eşitliğinin var olmamasından kaynaklı olarak dünyada zaman zaman toplumsal farklılıkların da ortaya çıkabileceği öngörülebilir.

İnternetin 1990'lı yıllarda toplum yaşamına girmesiyle medya dünyası önemli bir değişim yaşadı ve internet öncesi kitle iletişim araçları geleneksel medya olarak tanımlanırken etkileşim düzeyi çok daha gelişmiş olan yeni medya kavramı ortaya çıktı. İzler kitlesi geleneksel medya ile radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının izleyicisi ya da dinleyici olabilirken, yeni medya ile izler kitlesi etken hale gelerek pasif halinden kurtularak kullanıcı olarak tanımlanmaya başladı. Kullanıcı içeriği ve zamanı seçebilme özgürlüğüne sahip oldu ve aynı zamanda bu içeriğin oluşturulmasına katkı sunan ve onu ileten konumuna geldi. Günümüzde ağ güncellemeleri, sosyal paylaşım siteleri, cep telefonlarının mesajları ve diğer yeni teknoloji uygulamalarını ifade etmek için kullanılan “yeni medya” kavramı geleneksel medyadan farklı olarak, sayısal tabanlı, iletişim kuran unsurların eş zamanlı ve geniş kapasiteli, karşılıklı ve çok katmanlı etkileşiminin yüksek hızda gerçekleştiği, çoklu-ortam yapısına sahip olan iletişim kanallarından bahsedilmektedir. Yeni medya, teknolojilerinin iletişim ağlarının ve yayıncılığın birleşmesiyle oluşmuş, medyada veri saklanması ve bu verilerin sürekli hızlanan bir şekilde dağılmasını sağlamıştır. Her türlü bilgi, ses ve görüntünün bir araya geldiği mecra olan yeni medyanın, “yeni” sıfatı taşınması hem bilgisayar teknolojisine dayanmasından hem de interaktif olmasından kaynaklanmaktadır (Sancar).

Yeni medya araçlarının çevrimiçi özelliklerinden dolayı eş zamanlı olduğu ve depolanabilir veriler sağlaması ve çok sayıda insanın aynı anda bu araçları kullanabilir olmasından dolayı yapısının geniş kapasiteli olduğu söylenebilir. Tüm bu yeniliklerin yanında interaktif kullanıma hizmet etmesi ve yer ve zaman bakımından çok katmanlı olması bu medya araçlarının “yeni” sıfatıyla kullanılmasına vesile olmaktadır. Geleneksel medya araçlarında olmayan bu özellikler dünyayı da yeni bir düzene taşımakta olduğu için bu “yeni” sıfatı oldukça anlamlı gözükmektedir.

Tüm bunların sonucunda “izler kitle” olarak tanımlanan kitleler “kullanıcı” olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Artık kitleler iletişim kurma ve bilgi alışverişi sağlama süreçlerinde daha bağımsız ve özgür olduğu için ve umuma açık medya alanlarına doğrudan etki edebildiği için izleyen kişilerden oluşmaktan ziyade kullanan, etkilenen ve ayrıca etkileyen özellikleriyle var olmaktadır.

Yeni medyanın en önemli yapısal özelliği telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişimini tek bir ortamda birleştirmesidir (Van Dijk 20). Bu durum, yeni medyanın kompleks yapısını ortaya koyarak onun, geleneksel medyaya göre çok daha işlevsel olduğunu kanıtlar niteliktedir. Kullanıcılar bir mobil telefon ile görsel, yazınsal ve duysal verileri çeşitli şekillerde kullanabilme şansı yakalamıştır. Ayrıca bu araç ile geleneksel medyadaki gibi telefon görüşmeleri yapabilme, radyo ve televizyon kanallarını takip edebilme seçeneklerine de sahiptir.

Bu bilgiler ışığında yeni medya için, içerikleri sayesinde içinde dijital kodlar bulunduran, yazı, görsel, ses ve benzeri tüm verileri bu iletişim sistemi içerisinde bulunduran interaktif bir alan olduğu söylenebilir. Bilgi alışverişini en hızlı şekilde sağlayan bu yeni iletişim aracı, dil zenginliği, geniş kapasitesi, hızı ve bireysel, kurumsal ve kitlesel kullanımı açısından günümüzde en kullanışlı ve en popüler medya tipidir.

Yeni medyanın son noktada sosyal medyayı yaratmış olduğu söylenebilir. Bu şimdilik en kuvvetli iletişim alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat iletişim teknolojileri günümüzde hala gelişimini sürdürmekte olduğu için yakın dönemde yine yeni medya başlığı altında incelenebilecek yeni iletişim ortamları ortaya çıkabilir.

Yapay zekanın yeni medya teknolojileri içerisinde kısmen kullanılmaya başlanması, yeni medya başlığı altında yeni iletişim alanlarının ortaya çıkacağına kanıtı niteliğinde değerlendirilebilir. İnternetin sağladığı ağdan yararlanılarak internetin de önüne geçecek yeni teknolojik ürünlerin dünyanın iletişim şekillerine ve düzeylerine yapacağı etki yine doğal sürecinde küresel bir etki yaratacaktır. Günümüzde bu yeni medya araçları sayesinde birbiriyle yoğun ilişki içerisinde olan kitlelerin daha da etkileşim sağlayacağı alanlar bireysel ve toplumsal iletişim yeteneklerini ve düşünme süreçlerini de etkileyecektir.

Jan Van Dijk’e göre kitle toplumunda var olan kolektiviteler (gruplar, örgütler, topluluklar) yeni medya ile birlikte ağ toplumuna dönüşürken ağlarla birbirine

bağlanan bireylere dönüşmüştür. Merkezileşme kitle toplumuna göre daha düşük seviyede, öğelerin yapısı ise homojenlikten daha heterojen bir yapıya kavuşmuştur. Toplumunu yerellikten hem küresel hem yerel bir ağa dönüştürmüştür. Fiziksel ve bölünmez bir topluluk türünden sanal ve dağınık bir topluluk türü yaratmıştır. Artık bürokrasi ve dikey entegrasyon yerine *infokrasi* ve yatay farklılaşma mevcuttur (Van Dijk 69).

Böylece yeni medyanın kitle toplumlarını ağ toplumlarına dönüştürdüğü bu süreçte bireyin önemi dikkat çekmeye başlamıştır. Günümüzde sıradan bir bireyin bile herhangi bir iletişimsel hareketi güçlü bir küresel etki yaratabilecek potansiyelindedir. Merkezileşmeden bireyselleşmeye geçişin göstergesi olan bu süreç, herhangi bir politik kararlar özgürlük alanlarının kısıtlanmadığını varsaydığımızda bireye, bir toplumun devlet yapısını bile değiştirebilecek bir kabiliyet alanı tanımaktadır.

Yeni medya teknolojileri yerel ağları hem yerel hem küresel etkileşimlerin yaşandığı yeni bir alana taşımıştır. Eskiden izler kitle olarak adlandırılan kullanıcılar, sanal ve dağınık halde olmalarına rağmen daha etkili bir güce dönüşmüştür.

İnternetin ve bilgisayar teknolojisiyle birlikte yeni medyanın kapsadığı alanda ortaya çıkan sosyal medya içerikleri, bu çalışmadaki öncelikli konudur. Bu sebeple bundan sonraki bölümlerde sosyal medya üzerinde durulacaktır.

2.5.4. Dijital İletişimde Sosyal Medyanın Rolü ve Gücü

1960'lerde Amerika Birleşik Devletleri'nin Savunma Bakanlığı'nın bünyesindeki bir kurumda fikri ortaya konulan internet, 1969'da dört farklı üniversitenin dört bilgisayarını birbirine bağlayan ARPANET'in uygulamada kullanılmasından, 1991 yılında *world wide web*'in (www) İsviçre'deki CERN Enstitüsü'nde bulunmasına kadarki süreçte teknik gelişmelerle zenginleştirilmiştir. 1993 yılında ise grafiğe dayalı tarayıcılar ortaya çıkmış ve 1995'te servis sağlayıcı olarak birçok ismin bu pazara girmesiyle internet dönemi tam olarak başlamıştır. Daha sonra kullanıcıların içerik de oluşturabildiği, interaktifliğe ve iletişime dayalı, hızlı ve özgürce bilgi paylaşımı yapılabilen yeni web konsepti Web 2.0 ortaya çıkmıştır. Bu sürecin ortaya çıkardığı yeni medyaya sosyal medya denir (Kahraman 17-21).

Görüldüğü gibi daha önce de bahsedildiği gibi iletişim araçları önceki yıllardaki bilgi birikimlerin geliştirilerek kullanılmasıyla etkili sonuçlar vermektedir. 1995 yılından itibaren etkili şekilde kullanılmaya başlanan internet, aslında o dönem için çok yeni bir fikir olarak gözükmemektedir. Öte yandan internetin daha işlevsel hale gelmesi için gerekli zenginleştirme çalışmaları, onun günümüzde sağladığı sosyal medya araçlarındaki kullanıcıyı interaktif hale getiren zeminini ortaya çıkartmıştır.

Sosyal medya, Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemi olarak ifade edilebilir (Baloğlu 1).

Böylece günümüzde, sosyal medyanın internet gelişim sürecinin en son hali olduğu gözükmektedir. Tek yönlü iletişimden çift yönlü ve aynı zamanda sağlanan bilgi paylaşım süreci, sosyal medyanın en önemli farkı olarak dikkat çekmektedir.

Yalçın Parmaksız'a göre sosyal medya, Facebook, Flickr ve benzeri siteler/uygulamalar üzerinden kişilerin kolayca birbirleriyle iletişime geçip, fikir paylaşımında bulunabildiği platformların geneline verilen isimlendirmedir. Erdem Yurdanur'a göre, sosyal medya, hepimizin bilişim teknolojilerini kullanarak, tanıdığımız ya da tanımadığımız insanlarla, kurallarını herkesin kendisinin koyabildiği şekilde iletişim kurabildiği mecraların genel adıdır (Baloğlu 111-125).

Bu sosyal medyayı tanımlamak için yapılan yorumların, sosyal medyanın interaktif yapısından, çift taraflı iletişim alanı sağlamasından, hızlı ve etkili bir iletişim aracı olmasından ve küresel iletişimi çok kullanışlı hale getirmiş olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Bilişim teknolojilerinin gelişimi ve servis sağlayıcılığının pazarının oluşmasıyla birlikte sosyal medyanın dünya üzerindeki kullanımı hızla artmıştır.

Temmuz 2015 tarihi itibarıyla 7,3 milyar olan dünya nüfusunun 3,17 milyarı internet kullanmaktadır. İnternet kullanıcılarının her birinin ortalama 5.54 adet sosyal medya hesabı bulunmaktadır ve sosyal medya kullanıcı sayısı son 1 yılda 176 milyon artmıştır. Mobil olarak sosyal medya kullanıcı sayısı her gün ortalama 1 milyon yükselmektedir (Karaalioğlu 355). Bu yükselişten de anlıyoruz ki bu rakamlar, her geçen yıl yine bir teknolojik gelişmenin sosyal medyayı başka bir boyuta taşıması sürecine kadar artmaya devam edecektir.

İnternet kullanımı Türkiye’de 2017 yılında 16-74 yaş grubunda %66,8 olarak tespit edilmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu). Bu oran Türkiye özelinde internet kullanımının yoğunluğunu kanıtlar niteliktedir.

Bu istatistiklerin sürekli artışını öngörmek tesadüfi değildir. Sosyal medyanın kitleler tarafından en rağbet gören medya aracı olması, onun sağladığı geniş teknolojik seçeneklerdir. Değişik biçimlerdeki cihazlarla kullanılabilen bir medya olduğu için ona erişmesi kolaylaşmaktadır. Hızlı ve etkili olduğu için günümüzde en çok kullanılan kitle iletişim aracıdır.

Günümüzde internetin gelişiminin getirdiği yenilikler ve internetin tüm dünyada yeni bir kitle iletişim aracı olarak hâkimiyet kurması, toplumların yeni ihtiyaçlarının doğmasına sebep olmuştur. Bugün sosyal medya bu ihtiyaçları karşılamaktadır.

İnsanları ve toplulukları etkileşim haline sokacak altyapılar ve algoritmalar geliştirildiği için artık sosyalleşmenin yalnızca fiziksel bir temasla ya da yüz yüze yapılması gerekliliğini ortadan kaldıran devrimsel bir araçtır. Dünyanın iki ucundaki iki birey yüz yüze iletişim kurmanın alternatifi olarak video görüşmeleri yapabilmeye şansı bulmaktadır. Daha ötesi, kişilerin tercihlerine göre sosyalleştiği alanlar sunan sosyal medya, günümüzde onların sosyal çevresini belirleyecek nitelikte önem kazanmıştır.

Sosyal medya, sosyal bağlantıları desteklemek ve herkesin bireysel ağının oluşması özgürlüğü gibi iletişime, eğlenceye, ticarete, bilgi alışverişine ve sosyalleşmeye dayalı bir kullanım-doyum alanı olarak tüm dünyaya yayılmıştır. Sosyal medya, dışarıdan gelen birçok doyum önerir (sosyal bağlantı yaratmak ve devam ettirmek, çeşitli şeyleri organize etmek ve bunları paylaşmak) ve özünden gelen doyumlardır (sosyal medyayı kullanmak eğlencelidir). Sosyal medyanın eski teknolojilere göre pek çok avantajı vardır: E-posta, telefon ve adres defterleri gibi daha eski teknolojilere kıyasla diğerlerine ulaşmakta ve de bir şeyleri organize etmekte ve değiş tokuş edilebilmesini sağlamakta daha hızlı ve etkindir. Diğer yandan herhangi bir ortamda denenmesi, kullanılması kolaydır. Bu kullanım da bulaşarak yayılan bir etkiye sahiptir. Bir sosyal medya ağı toplumda yeteri çoğunlukta kullanıcıya sahip olursa orada yeni bir sosyal hayat başlar ve o ağda bulunmayan diğer kişiler bu imkanlardan yararlanabilmek ve dışlanmış hissetmemek için bu ortama girmeye meyil

ederler. Van Dijk'e göre bu durum, toplum nüfusunun üçte ikisi bir ağa bağlandığında kaçınılmaz olarak gerçekleşir (Van Dijk 256-257).

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımında da bahsedildiği gibi internet sağladığı sosyalleşme alanı ile bireylerin sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılayarak onları bu noktada bir doyuma ulaştırmaktadır. Bu sosyalleşme içerisinde bilgi edinebilme, eğlenebilme, alışveriş yapabilme gibi birçok seçenek sağlanabildiği için önemlidir. Herhangi yeni bir platformda yeterli kişinin bulunması bu özelliklere sahip olması ile de ölçülebilir. O yeni sosyal medya platformuna üye olan kişi sayısı arttıkça toplumun diğer bireyleri de buna ihtiyaç duyacaktır ve üye olarak yeni bir sosyalleşme ihtiyacını daha karşılayarak tatmin olacaktır. Mümkün olduğu sürece bu ihtiyacını karşılama sürecinde ihtiyacı olsun olmasın çeşitli bilgiler dinerek dünyaya ve kendi toplumuna dair fikirleri gelişebilecektir. Elbette bu, o platformu bireyin nasıl kullanmak istediği ile doğru orantılı olarak şekillenecektir.

2014 Şubat rakamlarına göre Türkiye'de 35 milyonun üzerinde internet kullanıcısı, 36 milyon aktif Facebook hesabı vardır. Bu rakamlarla Türkiye dünya ülkeleri arasında altıncı, Avrupa ülkeleri arasında birinci sıradadır. Ayrıca "Twitter Türkiye 2013" araştırmasına göre aylık aktif Türkiye kullanıcı sayısı 6,2 milyon olarak bilinmektedir (Baloğlu 62).

Bahsi geçen dönemlerdeki çeşitli toplumsal olaylar sebebiyle ortaya çıkan bu rakamlar, sosyal medyanın toplumsal hareketlerle ilişkisini de gözler önüne sermektedir. Böylece, Türkiye'de gün geçtikçe sosyal medya kullanıcılarının artmasıyla, sosyal medyanın bir enformasyon aktarım merkezi, etkileşim ve iletişim alanı olarak toplumda önemini arttırdığı söylenebilir.

2017 yılı rakamlarına göre 79 milyonluk Türkiye nüfusunun 46,3 milyonu internet kullanırken en çok kullanılan sosyal medya %32 oranı ile Facebook'tur. %24 oranı ile WhatsApp, %20 oranı ile Facebook Messenger, %17 oranı ile Twitter ve %16 oranı ile Instagram, Facebook'u takip etmektedir (Bloomberg Web Sitesi).

Günümüzde sosyal medya sosyalleşmenin, eğlencenin, bilgi edinmenin ve iş sektörlerinin olmazsa olmazı şeklinde gözükmektedir. Tüm sektörlerde ve kitlelerin tüm sosyal yaşamlarında sosyal medya platformları ön plana çıkmaktadır. Günümüzdeki küresel hayatı neredeyse tüm toplumlar nezdinde etkisi altına almış

interaktif bir medya aracı olan sosyal medya, ancak onunla rekabet edebilecek düzeydeki yeni bir teknolojik medya ile eskiyebilecek güce ulaşmıştır.

2.5.4.1. Sosyal Medya ve Türleri

Sosyal medya 4 ana kategoriden oluşur. İlki sosyal topluluklardır. Aynı ilgi ve ihtiyacı taşıyanlar arasında ilişkiler üzerine odaklanan sosyal medya kanalları, sosyal topluluklar olarak adlandırılır. Sosyal topluluk kanallarına ise sosyal ağ siteleri, mesaj panelleri, forumlar ve wikipedia gibi örnekler verilebilir. Diğer, sosyal yayıncılıktır. En tanınmış örneği *blog*lardır. Diğer ana bölüm, sosyal eğlence kategorisidir. Burada, sosyal oyunlar ve diğer sanal eğlence uygulamaları başta gelmektedir. Sosyal ticaret siteleri ise diğer bir kategori olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlar arasında ise oylama, açık arttırma siteleri, çeşitli alışveriş siteleri ve sosyal vitrinler bulunmaktadır. (Baloğlu 2-3)

Böylece görülmektedir ki sosyal medya alanları ilgi alanlarına göre eğlence amaçlı, sosyalleşme amaçlı, bilgi edinme amaçlı, ticari amaçlı ve yayıncılık amaçlı kullanılabilir. Sosyal medya bu çok yönlü özelliğiyle her bireyin ve her kurumun ihtiyaç duyduğu bir iletişim alanıdır.

Kullanıcıya üst düzey paylaşım hizmeti veren sosyal medya araçları *wikiler*, sosyal ağlar, lokasyon bazlı servisler, sözlükler, *blog*lar, içerik paylaşım siteleri, mikro bloglama, veri küratörlüğü servisleri olarak sıralanabilir (Kahraman 21). Bu özellikler, önceden izler kitle olarak adlandırılan kitlelerin bireylerden oluştuğunu da hatırlatır niteliktedir. Her birey, kendi iletişim ağının kapsamında belli bir etki alanına sahiptir. Bu da sosyal medyanın interaktif yapısına uygun bir sonuç olarak görülmektedir.

Günümüzde giderek popülerleşen sosyal medya türleri birçok işlevsel özellik taşır. Bunlardan bazıları sosyal ilişkiler kurmaya yararken bazıları haber alma, bilgi edinme, eğitim sürecini tamamlama, eğlenme, kültür ve sanat ile ilgilenme gibi hayatın her alanını kapsayacak çeşitliliktedir. Örneğin Instagram'da fotoğraf temalı bir iletişim ve eğlence ağı vardır. Oysa Twitter daha çok yazılı iletilerin paylaşıldığı duyguları, düşünceleri ve haberleri iletmeye ve iletiyi almaya yarayan bir mecradır. Aynı zamanda asıl amacı müzik dinleme alanı yaratmak olan Spotify da kişiye

kişiselleştirebileceği bir hesap profili sunmaktadır. Youtube da bir video sosyal medya sitesi olarak aslında kişiye eğlenme, propaganda yapabilme, para kazandırma, yayın yapabilme ve haberleşme gibi birçok alanda seçenek sunmaktadır.

Öte yandan 1999 yılında bir interaktif sözlük olarak ortaya çıkan, kullanıcıların kendi içerikleriyle büyüyen, oldukça popüler olan ve gündem belirleyici özelliği bulunan Ekşisözlük, Türkiye'ye özgü bir sosyal medya mecrası olarak hala yaşamını sürdürmektedir (Kahraman 26). Ekşisözlük bir sosyal medya alanı olarak Türkiye'deki özellikle yeni nesilin etkilendiği ve kitlelere etki ettiği özgür bir yorumlama aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Öyle ki, Ekşisözlük'te gündem olan bir konu çoğu zaman televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları için de zorunlu olarak gündeme dönüşebilmektedir.

2.5.4.2. Sosyal Medyanın Toplum İletişimine Etkileri

Sosyal medya, bu çalışmada daha önce bahsedildiği gibi iletişimsel özelliklerinin gelişkinliği sebebiyle en çok tercih edilen iletişim aracıdır. Bu, doğal olarak toplumun iletişim ihtiyaçlarını sosyal medya üzerinden gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Sosyal medyadaki bir konu ya da ileti, toplumu geleneksel medya örneklerine göre çok daha hızlı ve güçlü bir şekilde etkisi altına alabilmektedir. Bu durumun en somut sebebi sosyal medyanın çeşitli kitleleri birbirine kolaylıkla bağlayan bir ağ toplumu yaratmış olmasıdır.

Van Dijk'e göre (258) sosyal medyanın sosyal ve kişisel etkileri şöyle özetlenebilir:

“- Hayat ve iletişimde klasik sınır çizgilerinin muğlaklaşması

- Özel hayatın gizliliği ve kimliğin ifşası ikilemi

-Daha fazla bağlanabilirlik ve sosyalleşebilirliğin artışı

-Yaygınlaşma ve eşitsizlik

- Baskı altındaki kurumlar

- Aşırı enformasyon ve iletişim yüklemesini

- Sosyal baskı ve bağımlılık

- Bilinmeyen davranışlar “.

Yukarıdaki maddelerden yola çıkarak söylenebilir ki, sosyal ihtiyaçlardan kaynaklanarak hayatımıza giren sosyal medya, günümüzde gündelik hayatı en derin şekilde etkileyen medya olarak kabul edilebilir. Bu etkilerden en önemlisi bireyler ve toplumlar arasında gelişen iletişimin nasıl bir çevre içinde sınırlandırıldığının belirsizleşmesidir. Bu durum, günümüzde kimle iletişim halinde olduğunu ve nasıl bir çevre içinde bulunduğunu tam olarak bilmeme durumu yaratarak, bireyi sosyal hayatında etkileyen bir faktöre dönüşebilir.

Twitter gibi duygu ve düşünceleri paylaşmaya ve haberleşmeye yarayan bir sosyal medya platformundaki bir bireyin iletisi özel bir gruba yönelik olsa da aslında o andan itibaren kamusallaşmış olur. Bu da özel hayatın gizliliği zorlaştıran bir etkendir. Kişilerin profilleri herkes tarafından bilinir hale gelebilir. Bu durumda kullanıcılar özel hayatlarına ait olan içeriklerle kamuya ait olmasını bekledikleri içeriklerini ayırıştırarak kendini koruma altına almaya çalışır.

Sosyal medya insanları sosyalleşebilecekleri birçok alana bağlayabilir fakat bu durum dijital bir ortamda gerçekleştiği için insanın doğası gereği bu aynı zamanda, bireyin yalnızlaşma sürecine dönüşebilir. Bu noktada en büyük zararı sosyal medya bağımlıları görecektir. Çünkü sosyal medya, birçok alanda yüz yüze iletişimi yok etmeye aday bir araçtır.

Günümüzde sosyal medya öncelikle genç kitlelerden oluşan kullanıcıları olmasına karşın her yaş grubunun kullanmaya başladığı bir alan olmuştur. Böylece toplumun her kesimine ulaşan sosyal medya, hayatımızın çok önemli bir parçası olmuştur. Sosyal medya, bireyin, arkadaşlarının ve akrabalarının, ayrıca kurumların ve ünlülerin hayatlarına dair her şeyi takip etmesini sağlayarak sosyalleşme ve bilgi alma sürecini gerçek olan bir yapıdan zahiri bir yapıya da dönüştürmüştür.

Sosyal medyanın gelişimiyle geleneksel tüm reklam, pazarlama ve hükümet enformasyonu, insanların dışarıdan resmi enformasyon kaynakları yerine kendi sosyal bağlantılarını kullanarak hareket ettikleri için zora girmiştir. Siyasette de bu durum görülmektedir. Bu sebeple baskıcı devlet yönetimleri sosyal medya kullanan muhalif kitleler tarafından sıkıştırılabilir. Devlet yöneticileri bu duruma diledikleri zaman

karşılık vererek bunu önleyebilir fakat demokratik olması beklenen ülkelerde ve toplumlarda bu durumun göz ardı edilmesi kabullenilecek bir tutum değildir. Sosyal medyada herkes bir ileti gönderebilir ama pek azı kitlelere ulaşır dikkate alınmaktadır. Bu durumda sosyal medya iletilerin ve bilgilerin dolduğu ve içinde işe yarar ve nitelikli kısımların da olduğu bir ileti çöplüğüne dönüşmektedir. Öyleyse, sosyal medya vasıtasıyla istenilen iletilere ya da doğru bilgiye ulaşmak kolay olduğu kadar bulunması hedeflenen bilginin ya da iletinin doğru bilgi ya da ileti olduğunu anlamak gün geçtikçe zorlaşır. Günümüzde insanlar sosyal medyadan uzaklaştığında ilişkilerinden kopma noktasına gelebilir ve haberdar olma alışkanlıkları azalabilir. Bu durum bireyler üzerinde sosyal medya kullanımına dair toplumsal bir baskı yaratmaktadır. Ayrıca günümüzde saatlerini sosyal medyada harcayan kitleler içerisinde bağımlılık sorunu yaşayan kişilerin olduğu da kaçınılmaz bir gerçektir. Her gün sosyal medya hesaplarını kontrol etmek zorunda kalan kitleler için bu sonuç hiç de şaşırtıcı değildir (Van Dijk 261-262).

Tüm bunlar, sosyal medyanın hayatın akışını sağlayan sanal bir alan olduğunu kanıtlar vaziyettedir. Devlet yöneticilerinden bireylere kadar uzanan etki alanıyla sosyal medya, toplumların sosyolojik ve siyasal yapılarına şekil verme konusunda oldukça etkilidir. Bireyler de yaşadıkları toplumların özelliklerine ve kendi karakterlerinin getirdiği nedenlerle sosyal medyadan farklı şekillerde etkilenebilmektedir.

2.5.5. İnternetteki Endüstriyel Rekabet

Günümüzde teknolojik gelişmelerin getirdiği internet sayesinde, internet ve bilgisayar sektörü ekonomik ve teknolojik olarak büyümektedir. Bu büyüme aynı zamanda dünya çapında birçok şirketin rekabet etmesine sebep olmuştur. Geliştirilen yazılım ve donanım sistemleri kullanıcıların gün geçtikçe daha fazla seçenekle ve daha fazla konforla internet iletişimini kullanmasına vesile olmuştur.

İnternetin getirdiği yeni medya toplumlara çok çeşitli sosyal medya alanları yaratarak insanların etkileşimini, bilgi alışverişini ve haberleşme ihtiyacını en üst

düzele taşıyarak bu sürekli ve hızlıca evrilen iletişim devrimini dünyaya armağan etmiştir.

Bu noktada, internet endüstrisinde hakimiyet kurmak için birbirleriyle ticari savaşlar ile rekabet eden Microsoft, Apple, Google ve Facebook gibi şirketler ortaya çıkmıştır. Bu sektördeki en önemli ve en başarılı şirketlerden bazıları olan Microsoft, Apple, Google, Facebook ve Twitter gibi şirketler günümüzde hala popülerliğini sürdürmektedirler.

2.5.5.1. Microsoft

İnternetin çıkışıyla bu sektöre el atan ilk şirketlerden biri olan Microsoft, başlangıçta masaüstü bilgisayarlar için yazılım sistemi üreten ve bu konuda oldukça başarılı olan bir yazılım şirkettir. İnternet Explorer adlı internet tarayıcısıyla tüm dünyada bir çığır açan şirket, yazılım üretme yeteneğinin ekonomik getirisi ile başarısının karşılığını alırken, toplumlardan aldığı olumlu tepki ile saygın bir marka haline gelmiştir. İnternet Explorer, Microsoft'un hem bilgisayar işletim sistemi hem de internet kullanımını sağlayıcı araçları birlikte üretebilen ilk şirkettir. Her şirket gibi tekeli olmaya çalışarak ekonomik kar elde etmeye çalışan Microsoft, aynı zamanda birçok olumsuz tepki de almıştır. Başarılı bir yazılım şirketi olması yanında buna yeterince kaynak sağlayamadığı donanım altyapısı üretme kabiliyeti bu şirketin en önemli olumsuz özelliği sayılabilir. Microsoft'un başarısının en büyük sırrı, temel programlarını satarken bunların yanında ek olarak gelen ve günümüzde kullanım oranı bir hayli yüksek olan diğer yazılımlarıdır. MS Office, MSN, Media Player gibi ek yazılımlar oldukça kullanışlı oldukları için şirket en çok tercih edilen şirketlerden biri haline gelmiştir. Microsoft internet için geliştirdiği yazılımlar dışında aynı zamanda Radyo-TV yayıncılığı için üretimler yapmıştır. Diğer yandan Nokia gibi bir şirketle mobil telefon kullanımı için de Windows 7 gibi bir işletim sistemini uyarlamıştır. Kısacası, telefon, internet, bilgisayar ve yayıncılık alanlarındaki tescilli yazılım üretimleri ile düşük maliyetler sayesinde gelirlerinden en yüksek karı alan şirketlerden biri olarak yerini sağlamlaştırmıştır (Van Dijk 130).

Microsoft'un en büyük avantajı internet sektöründe üretim yapan ilk şirketlerden biri olmasıdır. Daha çok yazılım ürünleri ortaya koyan Microsoft, ticari kaygıları gereği diğer şirketler gibi tekeli olmaya çalıştığı süreçte bir miktar kurumsal prestij kaybı yaşasa da daha sonra geliştirdiği ürünlerle kitleler nezdinde bu durumu unutturmuştur. Ayrıca birçok alanda yaratmış olduğu ilk yenilikçi yazılımlarla günümüzde hala kullanım sıklığı bakımından oldukça geniş kitlelere hitap etmektedir. Sanal ortamda yazı dosyası hazırlamak için ya da sunum yapmak için oluşturdukları yazılım altyapıları gibi birçok ürünleri hala oldukça popülerdir.

2.5.5.2. Apple

Apple, ortaya çıkışından itibaren Microsoft'un en büyük rakibi olmuştur. Bu rekabet en başta kişisel bilgisayar (PC) sektöründe ortaya çıkmıştır. Apple'ın Microsoft'tan en avantajlı tarafı, Apple'ın hem donanım hem de yazılım anlamında kendi içeriklerini üretmekle diğer firmalara bağlı kalmama şansı olmuştur. Bu yazılım ve donanımlar Apple'ın şirket politikaları gereği genelde yalnızca Apple ürünlerine özel tasarlanmıştır. Microsoft gibi Apple da telefon, bilgisayar, internet ve yayıncılık alanlarında üretimler yapmıştır. Kendine has üretimleri sebebiyle tüketiciler nezdinde bir prestij kazanarak kendi sadık müşteri kitlesini yaratmıştır. iTunes, Safari, iPhone, Mac OS X ve Apple TV bu ürünlere örnek verilebilir. Apple Microsoft'a göre daha popüler kültüre hitap eden ürünler yaratarak müşterilerini cezbetmektedir. Apple, bu durumu iletişim ürünleri ürettiği kadar eğlence amaçlı üretimler de yaparak sağlamaktadır (Van Dijk 130-132).

Apple, Microsoft gibi bir rakiple yazılımsal ve donanımsal ürünlerdeki başarıları eşzamanlı sağlayabildiği için mücadele etmekte zorlanmamıştır. Ürünleri Apple ürünlerine has tasarlandığı için zaman zaman kullanıcılardan tepki alsa da zaman içerisinde bu durum kullanıcıların tüm alanlarda Apple ürünlerini kullanmasına vesile olmuştur ve bu Apple için bir ticari başarıya dönüşmüştür. Apple ürünleri kullanan kullanıcılar çoğunlukla Apple ürünleri almaya devam etmek zorunda kalmıştır ve daha sonra bu bir alışkanlık olarak kullanıcının satın alma davranışına dönüşmüştür.

Apple, iletişim alanında yarattığı ürünler prestij sağlamasına sebep olurken eğlence amaçlı ürünleri de kullanıcıların bu markanın kurumsal yapısına sempati beslemesine vesile olmuştur.

2.5.5.3. Google

Apple ve Microsoft internet döneminde ortaya çıkmadığı için Google'a kıyasla eski bilgisayar şirketleri olarak görülebilir. Çünkü Google direkt olarak internet şirketi olarak sektörde ilerlemeye başlamıştır. Bu eski bilgisayar şirketlerine göre oldukça farklı ticari politikalar uygulamaktadır. Google'ın en büyük ve en yenilikçi yaklaşımı yazılımlarının genelde ücretsiz ve kolay ulaşılabilir olmasıdır. Bu yazılımlar üzerinden yayınladığı reklamlarla gelir elde eden Google, donanım üreten bir firma olarak görülemez. Daha çok bir enformasyon ve reklam şirkettir. Google Search gibi en çok kullanılan arama motorunun yaratıcısı Google, bir bilgi sağlayıcıdır. Aynı zamanda kullanıcılarının içerik yüklemesini serbest bıraktığı için interaktif bir rol sergiler. Ürünleri arasında Google Earth, Google +, Gmail ve Chrome gibi dünyada çok kullanılan yazılımlar sayılabilir. Telefon sektöründe Samsung ve Sony gibi büyük şirketlerle birlikte çalışmış olan Google, bilgisayar, internet, telefon ve yayıncılık sektörlerinde aktif halde çalışmaktadır. Youtube'da da reklam politikasına devam eden Google bireysel ve kurumsal olarak birçok kullanıcıyla ekonomik iş ortaklığı kurmaktadır (Van Dijk 132-133).

Google internet döneminde ortaya çıkmış bir şirket olarak oldukça ivmeli bir şekilde gelişmiş ve ticari başarılarına ulaşmış bir şirket olarak internetteki endüstriyel rekabetin büyük bir parçası haline gelmiştir. Google, kendi ürünlerini yaygınlaştırmak için genelde ilk etapta o ürünleri kullanıcıya ücretsiz sunarak ürünlerinin kullanım sıklığını genişletmiştir. Buna en iyi örneklerden biri Gmail ürünü olabilir. Önceden ücretsiz olarak kullanılan bu ürün, belli bir kapasiteden sonra *e-mail* platformunun ya belli bir ölçüde boşaltılması gerektiğini ya da ek alan satın alınması gerektiğini belirterek kullanıcıyı satın almaya teşvik etmektedir.

Son olarak bünyesine kattığı dünyanın en büyük video paylaşım sitesi olan Youtube ile internetteki müzik ve video sektörlerinin internetteki en büyük girişimcisi

olmuştur (<http://www.hurriyet.com.tr/google-youtubeu-satin-aldi-5229428>, 21.12.2017, Hürriyet Haber Web Sitesi).

Youtube’u satın alan Google, yalnızca video içeriği sağlayan bir platforma sahip olmamış, aynı zamanda bu tezin konusu olan müzik sektörünün de günümüzdeki en önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu bakımdan Google şirketi, dünya ve Türkiye popüler müzik sektörü için oldukça önemlidir.

2.5.5.4. Facebook ve Twitter

Facebook ve Twitter da Google gibi reklamlardan gelir elde eden sosyal medya şirketleridir. Google’dan ayrıldıkları en önemli nokta ise, Google gibi genel bir platform olmak yerine bireylerin tanıdıkları ve bir paydada buluştukları diğer bireylerle etkileşim haline geçtikleri sosyal paylaşım alanları olmalarıdır. Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri, Google’ın en büyük rakipleri sayılabilir. Bu siteler gelirlerini reklamlardan sağladıkları gibi özel içerikleriyle toplumun yeni iletişim kurma örgütlülüğüne en çok yatırım yapan şirketlerdendir. Google bu şirketlerle rekabeti büyötmek adına Google + markasını kullansa da Google +, Facebook ve Twitter gibi bir rağbet görmemiştir. Facebook, yazılı, görsel ve duysal birçok öğeyi aynı anda kullandığı çok amaçlı bir arkadaşlık sosyal medya şirketi olarak gözüke de kurumsal ve toplumsal faaliyetlerin sürdüğü, insanların ortak bir özellikleri üzerinden kurduğu grupları, web site ara yüzlerine benzeyen sayfaları ve çeşitli etkinlik duyurusu sayfaları göz önünde bulundurulduğunda oldukça zengin bir konsepte sahiptir (Van Dijk 134).

Bu noktada Facebook’un iletişim çeşitliliği anlamında Twitter ve Google+ gibi platformlardan önde olduğu ve daha çok kullanıldığı söylenebilir. Facebook, bu özelliğiyle günümüzdeki sosyal medya platformlarından sosyalleşmek ve haberleşmek için en çok kullanılan sanal alan olarak gözükebilir.

Facebook, son zamanların en popüler bir diğer sosyal medya şirketi olan Instagram’ı da satın alarak internet pazarında giderek büyümeye devam etmiştir (M.

G. Web Sitesi). Bu süreçten sonra Instagram daha da popülerleşmeye başlamıştır. Instagram yalnızca fotoğraf ve kısıtlı süreli video paylaşımıyla ön plana çıkan bir sosyal medya aracı olarak günümüzde oldukça etkili bir iletişim aracına dönüşmüştür.

Twitter ise daha çok yazılı iletişimin kurulduğu ama görsel ve duysal öğeleri de içeriğinde bulunduran bir enformasyon alışverişi ve haber paylaşım sitesi olarak ortaya çıkmıştır. Bu noktada Twitter radyo, televizyon ve gazete gibi haber içeriği üreten kitle iletişim araçlarının yanında çok önemli ve özgürlükçü bir alternatif olmuştur. Bu özgürlük alanı, bilgi kirliliği sebebiyle kimi zaman yanıltıcı bilgilerin haber olmasına vesile olsa da Türkiye’de 2013 yılında tanık olunan Gezi Parkı Olayları ya da Mısır’da 2011 yılında sosyal medya üzerinden örgütlenen kitlelerin hükümet karşıtı gösteriler yapması gibi toplumsal olaylarda çokça tercih edilen bir sosyal medya şirkettir. Bu durumlar aynı zamanda sosyal medya araçlarının toplumsal ve siyasal gelişmelere etkisine örnek olarak gösterilebilir.

2010 yılında 175 milyon aktif üyesi olan Facebook, 2012 yılında 1 milyardan daha fazla aktif üyeye sahiptir ve Türkiye’de de her 10 internet kullanıcılarından 9’u Facebook’u kullanmaktadır (Kahraman, 23). Bu Facebook’un ne ölçüde büyük bir sosyal medya platformu olduğu konusunda geçerli bir bilgi olarak gözükmektedir.

Facebook aylık aktif kullanıcı sayısı, 2015 yılı itibariyle 1.393 milyarı geçmiştir ve bu sayıyı 890 milyonu her gün Facebook’u kullanmaktadır (Karaaliolu 359). Facebook’un çeşitli medya içeriklerini aynı platformda farklı kanallarla sunabilme özellikleri yani kısıtlanmamış altyapısı birçok sosyal medya platformunun üstünde performans sergilemesine vesile olmaktadır. Kullanıcılar birkaç ayrı sosyal medya platformu ile gerçekleştirdikleri iletişim deneyimlerinin hepsini yalnızca Facebook ile tek bir kanaldan sağlayabildikleri için kullanıcılar için Facebook oldukça popüler bir iletişim alanıdır.

2016 verilerine göre her dakikada Facebook’ta 1,8 milyon kere *like* tuşuna basılmaktadır ve 350 GB’lık veri alışverişi oluşmaktadır. Ayrıca yine her dakikada Twitter’da 278.000 *tweet* atılmaktadır (Karaaliolu 285). Bu veriler de Facebook ve Twitter şirketlerinin sosyal medya endüstrisindeki başarılarını kanıtlamaktadır.

Twitter, Türkiye’de 2012’de 5,3 milyon olan aktif kullanıcı sayısını 2013 yılında 6,2 milyona taşımıştır. Yine Türkiye özelinde, 2012 yılında saniyede 20 *tweet* atılırken 2013 yılında bu sayı 92’ye çıkmıştır (Kahraman 44). Bu bilgiler de, Twitter’ın içerik

bakımından Facebook'tan daha az kompleks yapısına rağmen oldukça kullanılan bir sosyal medya platformu olduğu gerçeğini gözler önüne koymaktadır.

2.6. Kitle İletişiminin Gelişimi Sonucunda Sosyal Ağların Günümüzdeki Etkileri

Geçtiğimiz ilk bölümde, kitle iletişiminden, kitle iletişim araçlarından ve teknolojik gelişmelerden ve dolayısıyla toplumun değişen yapısından bahsedilerek iletişimin dönüşümü sonrası toplumun sosyal medya dönemine girmesi konu edinilmiştir. Buradan sonra, çalışmanın konusu gereği müzik ve müziğin kitle iletişim araçlarıyla ilişkisi de işlenecektir. Ayrıca iletişimde ve müzikte dijital dönüşüm sonucu değişen müzik sektöründe müzik dinleme araçları, Youtube özelinde yapılan çalışmayla yorumlanacaktır. Popüler kültürün bir parçası olan popüler müzik ise Adorno'nun kültür endüstrisi kuramıyla ilgili yorumlarına ve özellikle sosyal medya kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına paralel şekilde yorumlanacaktır.

Kitle iletişiminin gelişimi sonucunda eskiden pasif bir şekilde seyirci durumunda olan toplum, artık aktif ve söz sahibi olmuştur. Hatta içeriklere katkı yapabildiği, yorum ve eleştiri ile geri bildirim sağlayabildiği ve kendi kişisel yayınlarını resmi ya da resmi olmadan topluma sunabildiği özgürlükçü bir alan olan sosyal medyaya kavuşmuştur. Bu durum geleneksel medya olarak adlandırılabilen televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarının sağladığından farklı olarak toplumun haber alma şeklini, sıklığını ve kanallarını değiştirmiştir. Bu durum aynı zamanda da herkesin içeriğe katkı sağlama imkânı sebebiyle dijital ortama bilgi kirliliği getirmiştir.

Bu noktada asıl konumuz olan popüler müzik sektörü açısından, müzik yayını yapan kanallar, müzik sektörünü baştan sonra yeni bir döneme sokmuştur. Günümüzde, müzik sektörünün yeni sürece uyum sağlayarak ekonomisini ayakta tutması ve dijital ortamlarda varlığını sürdürmesi ile Youtube ve benzeri dijital platformlar kullanıcılar arasında oldukça yaygınlaşarak yeni ve bağımsız sanatçıların ve müzik gruplarının kitlelerle buluşmasına vesile olmuştur. Bu çalışmada ikinci bölümde, bu kitlelerle buluşan sanatçıların ve müzik grupların iletişim teknolojisinin sonucu olan dijital medya ile ilişkisine bakılacaktır ve sonuç bölümünde bu konularla

ilgili sorular içeren bir anket ile sormaca tekniği kullanılarak sonuç yorumlarına katkı sağlanacaktır.



3. TÜRKİYE'DE POPÜLER MÜZİĞİN GELİŞİMİ VE YOUTUBE SOSYAL PAYLAŞIM AĞININ ETKİLERİ

3.1. Müzik Kavramı ve Türkiye'deki Gelişimine Genel Bir Bakış

Bu bölümde müzik kavramının anlamı ve Türkiye'deki popüler müzik gelişiminin Osmanlı Devleti'ndeki batılılaşma sürecinden günümüze kadar olan gelişimi ele alınacaktır.

3.1.1. Müzik Kavramı

Müzik, her bir tanım kendi içinde tutarlılık taşısa da tamamıyla tanımlamanın yetersiz kalacağı bir bilim ve sanat disiplini (Kaplan 17). Müzik, sözel olmayan öğeler içeren bir iletişim türüdür. Bu iletişimin mesajında, somut düşüncelerden çok soyut düşünceler yer alır ve birbirinden farklı dinleyiciler tarafından çeşitli şekillerde deneyimlenir (Haviland 717). Bu tanımlara ek olarak, günümüzde de tecrübe ettiğimiz gibi müzik seslerden oluştuğu kadar aynı zamanda içinde söz de kullanılan bir disiplindir.

Grebene'ye göre, seslerin sanat disiplini içerisinde organize edilmesine müzik sanatı denir ve bu sanatla ilgili bilimlerin tümüne de müzik bilimi denir (İmik 14). Bu tanımda geçen seslerin aslında doğadaki herhangi bir ses olduğunu ve insanların müziği ilk kullanımlarının doğadaki sesleri taklit ederek ortaya çıkardığını görebiliriz.

Müzik, nesilden nesile ve dönüşerek aktarılan bir kültürdür (Griffiths 7). J.Blacking'e göre, müzik toplumun kabul gördüğü kalıplar içinde ortaya çıkmış sestir ve müzik icra etmek öğrenilmiş bir davranıştır (Kaplan 20). Bu durumda müziğin her toplumda kendine has özellikleri, işleniş biçimi ve üretim yöntemleri olduğunu söyleyebiliriz. Bu sebeple evrensel bir iletişim aracı olan müzik aynı zamanda anlamını kültürden aldığı için farklı kültürlerde farklı yorumlanır.

Müziğin toplumlar ve kişiler nezdindeki güçlü ve köklü yerini Konfüçyüs'ün şu sözlerle pekiştirebiliriz: "Müzik devlet kurar, devler yıkar" (İmik 13).

Müziğin ortaya çıkışı 45.000 ile 40.000 yıl önce insan türünün ortaya çıkışıyla hemen hemen aynı döneme denk gelmektedir (Griffiths 1). Buna göre, müzik, ses çıkarma eyleminden türeyen bir iletişim aracı olarak ilk insanlardan bu yana, organize edilmemiş halde olsa dahi kullanılmaktadır.

En eski müzik aletleri ilk insanlarla birlikte el, ayak, insan sesi, hayvan kemikleri ve taşlardır (İmik 15). Günümüzde teknolojik imkanlar sayesinde müziğin geçirdiği evrimle beraber birçok müzik enstrümanı üretilmiştir. Müziğin tarihsel gelişiminin doğal bir sonucu olan bu durum, müziğin nihai üretimlerini de değiştirmiştir. Birinci kısımdaki bilgiler ışığında, müziğin, insanlık tarihindeki en yalın halinden günümüze olan yolculuğunda kitle iletişim araçlarının da etkisiyle endüstrileşmiş bir disiplin olduğu görülebilir.

3.1.2. Türkiye’de Popüler Müziğin Gelişimi

İkinci Dünya Savaşı’nın toplumlarda bıraktığı hasarların ardından toplumların geçmişi unutmaya çalışmasıyla dünya genelinde *tango* ve *rock’n roll* gibi akımlar ortaya çıkmıştır ve önce 1950’li yıllarda önce caz, sonra Asya, Afrika ve Latin Amerika halk müzikleri otantik hali bozularak gösteri ve eğlence sektörünün hizmetine sunulmuş, daha sonra 1960’lı yıllarda da pop müziği yaygınlaşmıştır. Bu müzik tarzları kısa sürede TV, radyo ve plaklarla tüm dünyada pazarlanarak popülerleşmiş ve büyük ticari başarı kazanmıştır (Kaygısız 377-378).

Buradan anlaşılıyor ki, kitle iletişim araçları ile servis etmesi oldukça kolaylaşan müzik içerikleri toplumsal sarsıntıların psikolojik hasarlarını gidermek için kullanılmak istenmiştir. Bu süreç bu kadar masum kalmayarak hükümetlerin ve siyasal güçlerin toplumları siyasal ve sosyolojik olarak dizayn etme ihtiyacını da gidermiştir. Bu da müzik sektörünün ekonomisini büyüten bir sebep olmuştur.

Türkiye’de ise 1955’te neredeyse tüm dünyayla eş zamanda *rock’n roll* icra edilmeye başlanmış ve bu akım Türkiye’de popüler müziğin önünü açmıştır (Meriç 58-59). Bu kısa tarifle birlikte Osmanlı Devleti’ndeki batılılaşma sürecinden günümüze uzanan Türkiye pop müzik tarihini özetle incelemek gerekecektir.

3.1.2.1. Osmanlı Devleti'nde Batılılaşma Sürecinden Cumhuriyet Dönemi ve Sonrasında Popüler Müziğin Temelleri

Türkler Anadolu'ya yerleşmeye başladıktan sonra kendi müzikleriyle birlikte, Fars, Arap ve İslamiyet kültürlerinden ve Anadolu halklarının müziğinden, değişik eyaletlerdeki Balkan, Kafkas, Arap ve Kuzey Afrika gibi halkların ezgilerinden, Bizans ve Yunan modlarından etkilenerek bir müzik kültürü oluşturmuştur. Osmanlı müziğinin oluşumunda ise gayrimüslim bestecilerin de katkıları hesaplanırsa aslında bu müziğin yalnızca Türk-İslam öğelerinden oluşmadığını görebiliriz. Osmanlı Devleti'nde 19. yüzyılın başlarına kadar Müslümanlar'da halk müziği ve Osmanlı sanat müziği olmak üzere iki tür müzik icra edilmekteydi. Öte yandan Anadolu'da ve imparatorluğun diğer eyaletlerinde Müslüman olmayan halkların yerel ve dini müzikleri de vardı. 19. yüzyılın başlarından itibaren bu müziklerle beraber Batı müziği de Osmanlı kültürüne giriş yaptı (Kaygısız 138-141).

Osmanlı ile Batılı devletler arasındaki sanatsal ilişkiler Osmanlı padişahı Fatih'in Rönesans mimarlık ve resim disiplinlerinin ünlü sanatçıları İstanbul'a (o dönemki ismiyle Konstantinnye) çağırması ve bu sanatçılarla etkileşim haline geçilmiştir ancak Batı müziği ile en ciddi şekilde ilgilenen ilk padişah III. Selim'dir. Fransız Devrimi'nin nedenlerini ve etkilerini anlamak için Avrupa ülkelerini inceleyen III. Selim, 1797'de saraya opera getirtip izletmiştir. Kendisi de müzikle ustaca ilgilenen Selim, yenilikçi duruşu sebebiyle aldığı tepkiler sonucu öldürülmüştür. Bu dönemde Batı müziği tamamıyla Osmanlı'ya taşınmasa da Batı müziği enstrümanları olan keman, çalgı telleri ve klarnet (gırnata) Osmanlı'ya taşınmıştır. II. Mahmut döneminde ise Batı müziği, çalgıları, çok seslilik ve yeni müzik anlayışı Osmanlı Devleti'ne getirilmiş ve 1826 yılında Yeniçeri Ocağı dağıtılırken Yeniçeri Ocağı'nın bir uygulaması olan Mehter Takımı da ortadan kaldırılmıştır ve yerine Muzıka-yı Hümayun adlı içinde batı tarzı bir askeri bando barındıran bir kurum açılmıştır. 1828'de İstanbul'da Muzıka-yı Hümayun'un başına Napolyon ordusunda uzun süre bando denetçisi olarak çalışmış bir isim olan İtalyan müzisyen Giuseppe Donizetti (1788-1856) getirilmiştir. Bu süreçten itibaren Osmanlı'da Batı müziği geleneksel müzikten ayrı ya da ikisi birlikte işlenmiştir ve Donizetti gibi yabancı müzisyenler getirilerek öğrencilere eğitim verilmiş ve geleneğin sürmesinin önü açılmıştır. Dikran

Çuhacıyan gibi üstün yetenekli öğrenciler eğitim için yurtdışına gönderilmiştir. Böylece Batı müziği Osmanlı Devleti ile buluşmuştur. II. Meşrutiyet ile birlikte yabancı müzisyenler ülkelerine gönderilmiş ve Muzıka-yı Hümayun bu dönemde daha etkisiz hale gelmiştir (Kaygısız 162-166).

Meriç'e göre (117) Donizetti'nin Osmanlı'ya geldiği 28 Eylül 1828 tarihi Batı müziğinin Osmanlı'ya ve dolayısıyla Türkiye'ye girdiği tarih olmuştur.

Muzıka-yı Hümayun sayesinde birçok yerli öğrenci batı müziğini öğrenmiş ve uygulamaya koyabilmişlerdir. Bu dönemde batı müziği yapan, Türk motifleri ile Batı müziği yapan ve sadece geleneksel müzik yapan çeşitli yerli ve yabancı müzisyenler olmuştur. Tiyatronun ve dolayısıyla operanın, operetlerin ve müzikallerin gelişim süreci de bu dönemde olmuştur ve Batı'da eğitim görmüş Dikran Çuhacıyan, Güllü Agop ve Naum Efendi gibi yerli isimler bu sürece büyük katkı sağlamıştır. Bu opera, operet ve müzikallerin icra mekânı saray olarak kısıtlı kalmıştır (Kaygısız 166-168).

Bu dönemde müzikle ilgili yayınlar ve enstrüman satışları çoğalmıştır. 1860'lı yıllarda yılda ortalama 400 piyano satılmıştır. 1838'de Osmanlı'da ilk tiyatro binası II. Mahmut'tan izin alınarak İtalyan Gaetano Mele adlı bir İtalyan tarafından kurulmuştur. İkinci tiyatro ise 1889 yılında Abdülhamid tarafından Yıldız Saray'ında yaptırılmıştır (Kaygısız 167-168).

Görülüyor ki cumhuriyet dönemi hız kazanacak olan müzikteki batılılaşma süreci Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde adım adım gelişmektedir. Gerek eğitim alanında gerek müzik icrasının sağlanacağı fizik koşulları barındıran tesisler alanında oldukça önemli girişimler meydana gelmiştir.

Abdülhamid'in baskıcı dönemi ortadan kalkınca kültür ve sanatta büyük bir canlılık oldu. II. Meşrutiyet'ten Cumhuriyet'e kadar olan dönemde (1908-1923) müzik eğitimi veren kurumlar ve okullarda hem "alaturka" hem de "alafranga" müzik eğitimi artmıştı. Bu dönemde tekke, zaviye ve dergahlarda tasavvuf müziği eğitimi yapılıyordu. Halk müziği eğitimi için herhangi bir kurum yoktu. Bunun yanında dinsel müzikler (Müslüman-Hristiyan-Musevi müzikleri), Batı müziğinin çeşitleri (opera,

operet, müzikal ve orkestra müzikleri) ve Türk ve Batı müziğinin birleşimi olan kantolar ve kumpanya şarkıları büyük kentlerde icra ediliyordu (Kaygısız 172-175)

Türkiye'ye popun gelme aşamasında önce kantolar, sonra operetler ve daha sonra tangolar etkili olmuştur. 1870 sonrasında sarayda icra edilen müziğe halkça bir tepki olarak kantolar çıkmıştır ve bunlar dönemin pop ürünleri olmuştur. Operetler için bestelenen şarkılar önce kantoların yanında yer almış, zamanla onların yerine geçmiş, alaturkanın hâkim olduğu piyasada farklı bir kanal açmıştır (Meriç 28).

Mustafa Kemal Atatürk'ün Cumhuriyet'i geliştirme ve Türkiye'yi muasır medeniyetler seviyesine ulaştırma yolunda kültür alanında attığı adımlardan birisi de teksesli müziğe karşı çıkararak çoksesliliği ön plana çıkarıp müziği geliştirmektir. (Meriç, 2006; 56). Bu politikadan da anlaşıldığı gibi bu dönemde alaturka musikisi yerine Batı müziği devlet nezdinde desteklenmiştir. Cumhuriyet'le birlikte her alanda meydana gelen devrimlerden müzik kültürü de etkilenmiştir. Türkiye'deki müzik ve müzik eğitimi devrimi ile ilgili çalışmalar yapması ve yol gösterici olması için Almanya'dan müzisyen Paul Hindemith çağırılmış ve görevlendirilmiştir. Hindemith hazırladığı raporlarla bu sürece katkıda bulunmuştur. Ayrıca müzisyen Bela Bartok ve tiyatrocu Carl Ebert gibi dönemin önemli diğer iki sanatçısı gibi isimler de Türkiye'ye gelerek katkı sağlamıştır. Bu dönemde müzikte ve müzik eğitiminde şark müziğinden çok Batı müziğini geliştirme politikaları izlendi (Kaygısız 284-309).

Cumhuriyetten sonra Atatürk 'ün önderliğinde Batı yöntemlerinde bir müzik eğitimi çalışmaları hız kazanmıştır, Devlet Konservatuarı kurulmuş, dış ülkelere öğrenim için genç müzikseverler gönderilmiş, aralarında müzisyenliği seçenlerin de yetişmesi sağlanmıştır (Mimaroğlu 185).

1936'da Bela Bartok'un Türkiye'ye gelerek Ahmet Adnan Saygun ile halk müziği üzerine çalışmalar yapması Türkiye'nin kendi öz kültür ürünlerinin Batı'nın çoksesli müziği ile harmanlanması fikri doğmuştur (Meriç 57).

Daha önce eğitimini tamamlayan Cemal Reşit Rey ile birlikte 1934 yılında Ahmet Adnan Saygun, Ulvi Cemal Erkin, Halil Bedii Yönetken, Cevat Memduh Altar, Necil Kazım Akses, Hasan Ferit Alnar ve Cezmi Erinç gibi devlet tarafından seçilen

isimler Batı'da gördükleri eğitimlerini tamamlayıp Türkiye'ye geri dönmüşlerdir ve Cumhuriyet'in bu ilk döneminde Batı müziği çalışmaları yapmışlardır (Kaygısız 302).

Bu Batılılaşma süreci özellikle Ankara, İstanbul ve İzmir gibi şehirlerde 1950 yılına kadar devam etmiştir (Kaygısız 316).

Türkiye'de pop müziğinin kökeni 19. yüzyıl ortalarında o dönemin ünlü bestecilerinin divan müziğinin büyük biçimlerinden vazgeçip sadece şarkı yazmaya başlamalarıyla oluşur. Popüler hafif müziğinin temelini oluşturan bu durum ile 19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan kanto ve tavernacılar, operet ve müzikalçiler popüler şarkılar seslendiriyordu. Aynı zamanda Muzika-yı Hümayun içinde de hafif popüler müzik topluluğu vardı (Kaygısız 381).

Türkiye'de hafif müzik Cumhuriyet'in başlangıç yıllarına Fehmi Ege yönetimindeki orkestra ile başladı. Secaattin Tanyeli, Münir Nurettin gibi isimlerin tango eserleri icra etmesiyle devam etti. 1950'li yıllarda radyo ve plaklarla dinlenilerek kitlelere ulaşan bu akım, salonlarda ve lokallerde yeni burjuvazinin eğlence müziği olarak yaşamaya devam etti. Zehra Eren, Celal İnce, Secaattin Tanyeli, Fehmi Ege gibi isimler bu akımın önde gelen isimleridir. (Kaygısız 381-382).

Tüm bunlarla birlikte, öncelikle devlet politikası olarak ilerleyen müzikteki batılılaşma, kitle iletişim araçlarının yardımıyla popüler müziklerin de Türkiye coğrafyasına girmesiyle yeni bir kültürün doğuşu kaçınılmaz olmuştur.

3.1.2.2. 1960'lı Yıllar ve Sonrasındaki Dönemde Türkiye'de Popüler Müziğin Gelişimi

1960'ların başında taş plakların (78 devirli plaklar) son döneminde hızla 45'lik plaklara geçilmeye başlanmıştır (Meriç 122). 1960'lı yıllarda yerli beste ve düzenlemeler üretilirken bir yandan da ünlenmiş yabancı şarkılara Türkçe sözler yazılıyordu (Meriç 33).

Bu dönemde, Türkçe sözlü şarkı yazma sayısının günümüze kıyasla oldukça az olduğu görülmektedir. Bu durumun, hem o günün koşullarındaki teknolojik imkanların

kısıtlı olması hem de dünyadaki popüler müzik tarzlarıyla Türkçe sözlü müzik yapma fikrinin o dönemki müzik camiası içerisinde içselleştirilmemiş olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Bu dönemde dünyadaki gelişmeler paralelinde, Türkiye’de pop müzik, radyolarda yabancı parçaların orijinal hallerinde çalınmasıyla kitlelere ulaşmıştır. Daha sonra Fecri Ebcioğlu ve Sezen Cumhuri Önal gibi isimler bu yabancı parçalara müziklerini orijinal bırakıp Türkçe sözler yazıp yeni parçalar üreterek bu süreci sürdürmüşlerdir. Ardından Alpay, Erol Büyükburç, Fikret Kızılok, Moğollar gibi gruplar ve sanatçılar folk müziği ile Batı müziği sentezli şarkılar üretmiştir. 1970’li yıllarda dünyadaki Beatles gibi müzik gruplarının etkisiyle Batı Hafif Müziği etkisinde Türkçe sözlü şarkı üreten ya da icra eden Üç Hürel, Modern Folk Üçlüsü, Özdemir Erdoğan, Barış Manço, Timur Selçuk, Eşref Yüzbaşıoğlu ve Ertan Anapa gibi müzisyenler öne çıkmıştır (Kaygısız 382).

Zaman geçtikçe Batı Hafif Müziği tarzında Türkçe şarkı üreten sanatçı sayısı artmaya başlamıştır ve bu akım, müzik camiasına şarkı yazma manasında bir cesaret oluşturmaya başlamıştır.

Bestelerin İngilizce yapıldığı ve Türkçe söylemenin garipsendiği bu dönemde yabancı şarkılara Türkçe söz yazılarak oluşturulmuş eserler, ister istemez sözü de bestesi de yerli olan eserlerin önünü açmıştır (Meriç 43).

Böylece hem sözü hem de bestesi yerli olan şarkıların yapılabildiği algısı oturmuş ve Türkiye’deki popüler müzik giderek sektörleşerek büyüme yoluna koyulmuştur.

60’lı yılların ilk döneminde orkestralar gruplara dönüşerek İstanbul’da ve Anadolu’da birçok müzik grubunu ortaya çıkıştır (Meriç 35). Artık büyük orkestralar yerine küçük gruplarla müzik yapabilmenin örnekleri dünyada popüler olmuştur. Böylece bu etki Türkiye’yi de içine almıştır.

Bunların dışında 1950’lerden itibaren gelişen arabesk müziği ve Türk Sanat Müziği olarak ortaya çıkan divan müziği kökenli popüler müzik de bu dönemde ve sonrasında etkisini göstermiştir (Kaygısız 383). Bu müziklerin Batı Hafif Müziği tarzındaki şarkılardan en büyük farkı, içerdikleri bilindik ses örgüleridir. Türk Sanat Müziği olarak adlandırılan tarza aşına olan toplum bu tarzı da kolaylıkla kabul etmiştir.

Arabesk'in kökenindeki müzikler ise Türkiye'nin bulunduğu coğrafyaya yakın ülkelerde çok yaygın olduğu için aslında topluma çok uzak bir tarz olarak görülmemiştir ve Arabesk tarzı da kısa sürede sevilmiştir.

1970'li yıllar pop müziğinin çok popüler olduğu yıllar olmuştur. 1972 yılında Şanar Yurdatapan ve Atilla Özdemiroğlu tarafından Türkiye'nin ilk müzik yapım şirketi ŞAT Yapım kurulmuş ve bu yapım şirketi dönemin birçok popüler şarkısını çıkartmıştır (Meriç 44-46).

Bu yapım şirketi, müziğin sektörleşmesinin belirgin bir kanıtı olarak kayıtlara geçmiştir. Böylelikle Türkiye'de yerli müzik yapımcılığı başlamıştır.

1970'li yıllarda Cem Karaca, Barış Manço, Fikret Kızılok, Selçuk Alagöz Orkestrası gibi isimlerle gelişen bir Anadolu-pop akımı oluşmuştur (Meriç, 2006; 60-61). Bu dönemde filmler için popüler alaturka şarkılar yazılmış ve moda olmuştur. Böylece sinema-müzik ilişkisi giderek gelişmiştir ve bu süreçte filmler için yazılan şarkılarla beraber şarkılar için filmler de çekilmiştir. (Meriç 61-62). Bu durum yine kitle iletişim araçları ve müzik disiplini arasındaki güçlü ilişkiyi gözler önüne sermektedir.

1980'de Türkiye'de gerçekleşen askeri darbe, birçok alanda olduğu gibi müzik alanında da etkisini göstermiştir. TRT'nin yayına yasakladığı ya da kısıtladığı müzisyenlerden dolayı bir dönüşüm yaşanır ve bu dönemde arabesk popülerleşmiştir. Aynı zamanda 1970'li yılların sonundan itibaren popülerleşen kaset, plak sektörünün sonunu getirmiştir (Meriç 47-48). Arabesk her ne kadar TRT'de yasak olsa da yaşamaya ve müzik sektöründe büyümeye devam etmiştir. Günümüzde Arabesk'in hala hatırı sayılır bir şekilde talep edildiği gözlenebilir. Hatta günümüzde birçok müzik ile sentezlenerek kullanıldığına şahit olunabilir.

1980'lerde TRT'den kaynaklanan üretim anlamında kısırlaşmış piyasaya rağmen Fikret Kızılok, Erkin Koray, Ergüder-Nur yoldaş ikilisi, MFÖ, Sezen Aksu ve Zülfü Livaneli gibi isimlerin etkili çalışmaları olmuştur. Bu dönemde de müzik gruplarının sayıları artmıştır ve Grup Gündoğarken, Yeni Türkü, Ezginin Günlüğü gibi doğu-batı sentezini düzeyli yapan gruplar ortaya çıkmıştır (Meriç 49). Bu dönemde dünyada MTV'nin varlığı müzik sektörünün ekonomik havuzunu genişletirken Türkiye'de henüz yalnızca müzik yayınlayan bir televizyon kanalı olmamasına

rağmen Türkiye'nin müzik sektörünü de etkilemiş gözükmektedir. Şarkılara çekilen kısa filmlerin, müzik sektöründe oldukça etkili olmaya başladığı gözükmektedir.

1990'lı yıllarda ise müzik, türlerin iç içe girdiği, enteresan denemelerin olduğu bir karışımdır ve ortada patladığı iddia edilen yıldızlar vardır ancak bunlar sadece on yıl boyunca yaşanacak keşmekeşin öncüleridir. Yanlış sunulmuş şarkıcılar, birbirlerinin taklidi olarak çıkanlar, zorlama kurulmuş topluluklar art arda yok olmuştur (Meriç 50). 1990'lı yılların popüler müziklerini bir geçiş sürecinde ortaya çıkmış ve birkaç tarzdan aynı anda etkilenmiş müzikler olarak genellemek mümkün olabilir. Elbette her dönem olduğu gibi bu dönemde de dinleyiciye etkisi daha uzun vadeli dokunan çalışmalar da yapılmıştır.

1990'lı yıllarda pop tarzında şarkı üretmek ve icra etmek tüm müzik türlerini etkilemeye başlamıştır ve pop tarzındaki sanatçı sayısında artış olmuştur. Ayrıca ismine nostalji denen bir akım da popülerleşerek 20 ile 40 sene önceki parçalar tekrardan yorumlamak moda olmuştur (Çakır). Aslında bu nostalji denen akım, bu süreçten sonra Türkiye popüler müziğinin yaklaşık 30-40 yıllık birikimiyle günümüzde hala devam ettirilmektedir. Kitle iletişim araçlarının eskiye dönerek eski dönemde çok sevilen çalışmaları kullanması hem eskinin *hit* parçalarını kullanmanın avantajını sağlayarak o kitle iletişim aracının içeriklerini riske girmeden güçlendirmektedir hem de eskiden o şarkıyı seven ve hala yaşayan eski nesilleri etkisi altına almayı başarmaktadır. Böylece nostalji akımları örneğin filmlerde ya da reklamlarda kullanılan eski parçalarla moda olabilmektedir. Bunun sonucu olarak da yeni sanatçılar tarafından eski şarkılar yorumlanabilmektedir.

1990'lı yıllarda pop daha da popülerleşirken *rock* müzik de eskisine göre daha çok yaygınlaşmaya başlamıştır (Meriç 70). Bu dönemden başlayıp 2000'li yıllarda da devam ettiği görülebilen güçlü bir *rock* akımı, ana akım çalışmalar arasına yavaş yavaş katılmaya başlamıştır. Daha eski dönemlerde "*anadolu pop*" olarak karşılaşılan müzikler yeni versiyonları ile Türkçe *rock* denilen tarza doğru yol kat etmiştir.

90'lı yıllar, şarkıdan önce şarkıcının yaratıldığı bir dönem olarak var olan şarkıcıların bile yeniden elden geçirildiği, hazırlandıktan sonra kendileri için üretilmiş şarkılarla piyasaya sunulduğu bir dönemdir. 90'lı yıllar yabancı şarkıların bestelerine Türkçe söz yazma geleneği olan *aranjman* dönemine de dönülen yıllardır. Bu sefer, bu gelenek için Batı'nın pop şarkıları yerine Akdeniz ve Balkan şarkıları kullanılır

(Meriç 51-52). Nihayetinde müzik şirketi patronlarının ticari kaygılarla sanat içeriklerinden önce bir sanatçı figürü yaratmaya çalıştığını görmek mümkündür. Bu noktada, sanatsal içeriklerin, çeşitli coğrafi bölgelerdeki şarkıların yeniden düzenlenmesi ve üzerine Türkçe söz yazılması şeklinde oluşturulması ve yaratılacak figürün dış görünüşüne, etkileyici demeçlerine ve karizmatikliğine vurgu yapan stratejileri kanıtlar niteliktedir. Böyle bir dönemde, yeniden yaratılmış oldukça estetik görünen bir televizyon figürünün bu kısıtlı rekabet ortamında herhangi bir çalışma ile popüler olması oldukça kolaydır. Zor olan bu figürü gelecek nesillere sanatsal içerikleri sayesinde taşıyabilme işidir.

Meriç'e göre 1990'lı yıllar popun en popüler olduğu dönem oldu ve çok kısa sürede unutulacak şarkıcılardan oluşan bir "yıldız" enflasyonunu beraberinde getirerek özel radyo ve televizyonların stratejileriyle bu akım yükseldi (Meriç 89-90). Bu tespit de, önceden bahsedilen sanatsal içeriğin uzun vadeli çalışmalar yapıp yapmadığıyla doğru orantılı bir sonuç olarak gözler önüne serilmektedir.

İlk özel kanal olan Magic Box/Star 1 kanalı bu dönemde Türkiye'nin ilk müzik kanalı Kral TV'yi kurmuştur (Meriç 90-94). Bu durumun popülerleşen pop müziğin daha da popüler olmasına ve televizyon ile müzik sektörünün bağlarının güçlenmesine zemin hazırladığı söylenebilir.

90'lı yıllarda, önceden "Türkçe sözlü hafif batı müziği" olarak adlandırılan müziğe artık "Türk popu" denilmeye başlar (Meriç 54). Bu çalışmada ise bu Türk popu tarzı, popüler müzik olarak genellenmiş bir müzik tarzının içinde kabul edilmektedir.

3.1.2.3. 2000'li Yıllardan Günümüze Türkiye'de Popüler Müzik ve Dijital Müzik Dönemi

2000'li yıllar alternatif müzik grupları ve sanatçıların ortaya çıktığı dönemdir. Aynı zamanda *rock* müziğin itibar kazandığı ve Duman, Mor ve Ötesi, Manga, Badem gibi grupların çok popüler olmasına vesile olmuştur (Meriç 53).

Bu dönemde Türkçe sözlü popüler müziğin alaturka müziklerden etkilenmesi sonucu pop ile arabesk ve fantezi türlerinin etkileşiminden yeni bir müzikler ortaya

çıkıştır (Çakır). Böylece, bu dönemde birbirinden farklı tarzların aynı dönem içerisinde popülerleşmiş olduğunu söyleyebiliriz.

Bu dönemde televizyonda Popstar ve benzeri müzik yarışması programları hazırlanmıştır. 2002’de Show TV’nin düzenlediği ve 6. Cadde ve Manga gibi grupları müzik piyasasına kazandıran *Sing Your Song* adlı yarışma da bunlardan biridir (Meriç, 2006; 284) Günümüzde hala bu tarz televizyon programları yayın hayatlarına devam etmektedir ve bu yarışmalardan çıkan bazı isimler bu yarışmalar sayesinde müzik kariyerlerine başlayabilmektedir.

2006 yılının Ekim ayında MTV’nin Türkiye’de açılan yeni televizyonu MTV Türkiye, Nil Karaibrahimgil’in Peri adlı şarkısının video klibi ile yayın hayatına başladı. Bu dönemde MTV Türkiye ile birlikte Kral TV, Power Türk, Number One gibi diğer müzik kanalları da halihazırda yayın hayatına devam etmekteydi. Kral TV arabesk ağırlıklı Türkçe müzik ve magazin programları yayınlarken Power Türk Türkçe pop ağırlıklı yayınlar yapmaktaydı. Öte yandan Number One ise yabancı müzikler ve arabesk türünden uzak Türkçe sözlü müzikler çalmaktaydı. MTV de Number One benzeri bir yayın politikasına sahip olmakla beraber uluslararası bir kuruma ait olmanın avantajını taşıyan bir kanaldı (İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Güz 27, 2008, 211-216, MTV’nin Küreselleşme Serüveninde Yeni Durak: MTV Türkiye, Sevgi Can Yağcı).

2002-2007 yılları arasındaki basılan albüm bandrol sayısındaki düşüş, müzik sektörünün yeni bir dönemin başlangıcına girdiğini göstermektedir. Dijital müzik döneminin başlangıcına denk gelen bu dönem için veriler Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3 - 2002-2007 Yılları Arası Bandrol Dağılımları (Satış)

Kaynak: (Karakoyun)

Yıl	Yerli-Yabancı CD ve Kaset Bandrolleri
2002	37.221.449
2003	40.832.279
2004	43.934.467
2005	30.750.888
2006	24.658.074
2007	15.132.225

Bu tablodan da anlaşılıyor ki internetin getirdiği imkanlar, CD ve kaset bandrollerini ve dolayısıyla satışlarını her sene ivmeli bir şekilde düşürmektedir. Bu noktada, 2002-2007 yılları arasında korsan satışların varlığı, internette korsan albüm indirmenin yaygınlaşması ve Facebook ile Youtube gibi sosyal ağ sitelerinin toplumsal yaşantımızda yavaş yavaş aktif hale gelmesiyle müzik albümleri bandrol sayılarının düşüşü kaçınılmaz olarak gerçekleşmiştir.

2010 yılına gelindiğinde Türkiye sınırlarında güncel popüler müziklerin türleri farklılaşmış ve halk müziğinden Türk sanat müziğine batı müziğinden popüler diğer türlere kadar pek çok tarzın bunların karışımıyla ortaya çıkmış melez tarzların sergilendiği, sürekli olarak tekrarlandığı, üretildiği bir görüntü yansımaktadır. Bu durum, kaotik bir tablo oluşturduğu için birtakım eleştirileri peşinde getirmiştir fakat aynı zamanda teknolojinin getirdiği değişiklikler ve iletişimin yeni bir hal alması, demokratik süreçlerin imkanları ile değişen toplum tipinin değerlerinin ve estetik anlayışının tüketime eğilimi normal olarak da görülmektedir (Çiftçi). Özetle, 2010 ve sonrası dönemde, o döneme kadar bilinen tarzlar dışında alanında çok fazla üretim olmayan başka tarzların da eklenmesi ve dolayısıyla zamanla müzik sektöründe daha çok türde popüler müzik tarzıyla karşılaşmak, gelişen teknolojinin sağlamış olduğu

imkanlarla albüm yapım maliyetlerinin düşüşü nedeniyle gerçekleşmiştir denilebilir. Ayrıca Youtube'a yüklenen amatör ve profesyonel birçok müzisyenin çalışması da müzik sektörünün dengelerini değiştirerek müzik sektörüne yeni popüler isimler kazandırmaya başlamıştır.

2008-2017 yılları arasındaki yabancı ve yerli CD, DVD, LP ve blue-ray olarak basılan tüm müzik albümü bandrol adetlerine bakmak gerekirse yine 2002-2007 yılları arasındaki döneme benzer bir sonuçla karşılaşıyoruz.

Tablo 4 - 2008-2017 Yılları Arasında Yıllara Göre Türkiye'de Müzik Albümü Bandrol Sayıları

Kaynak: (Mü-Yap)

Yıl	Bandrol Sayısı
2008	14.612.952
2009	12.949.043
2010	12.847.363
2011	15.879.194
2012	13.028.861
2013	10.326.351
2015	7.553.882
2014	8.494.907
2016	6.028.811
2017	2.568.167

Tablo 4'e göre albüm bandrollerinde yine 2008'den 2017 yılına kadar bir düşüşle karşılaşıyoruz. 2008-2010 yılları arasındaki düşüşten sonra 2011'de bir

yükselme gözükmekte fakat 2011 sonrası tekrardan ivmeli bir şekilde düşüş gözlenmektedir. 2008 yılında 14.612.952 adet olan bandrol sayısı, 2017'ye geldiğimizde yaklaşık 12 milyonluk düşüşle 2.568.167 adete inmiştir. Bu durum, artık müzik sektörünün büyük oranda dijital ortamlar sayesinde ayakta duran bir sektör olduğunu kanıtlamaktadır.

Bu süreçte yükselen bir değer olan Youtube ile özellikle 2010 yılı ve sonrasında arasında birçok yeni isim sektörde bağımsız müzisyenler olarak isimlerini duyurmaya başlamıştır. Bunlara, 2017 itibariyle birçok yerde konserlerine devam eden Yüzyüzeyken Konuşuruz, Büyük Ev Ablukada, Son Feci Bisiklet, Deniz Tekin, Kalben, Manuş Baba, Evrencan Gündüz, Sena Şener, Eda Baba, Ezhel gibi sanatçı ve gruplar örnek olarak verilebilir ve bu isimlere her geçen gün yeni isimler eklenebilmektedir.

3.1.3. Popüler Müzik ve Özellikleri

Ayas'a göre, popüler müzik kavramı, müzik sosyolojisi disiplininin en gözde konularından biri olarak bu kavramla neyi kastediyor olursak olalım, sosyolojik bir olguya gönderme yapmak zorundayız. Çünkü "popüler" olan, müziğin kendisinden çok toplumsal bağlamından kaynaklanır. Öte yandan, popüler olanın toplumsal güç ilişkileri içindeki yerleşik beğeni hiyerarşileriyle ilişkili olduğunu savunarak popüler olanın ne olduğuna yüksek kültürü tanımlayarak ulaşılabileceğini belirtmektedir (Ayas 153-156). Böylece, popüler müzik kavramının oldukça göreceli olduğunu ve bu konuda müzik disiplini ile sosyoloji disiplinin birlikte çalışarak çıkarımlarda bulunması gerektiğini görebiliriz.

Popüler müzik, istisna örneklerin dışında, pazara koşullanmış, bugün var olan, toplumsal çelişmeleri belirtmekten özenle kaçınan ve soruların yaratılan sahne ortamında çözülebileceği fikrini yayan, herkesin tükettiği ve kendisine ait bir şey bulabildiği sahte mutluluk ortamında bireylerin bilincinin kaybolmasına ve silikleşmesine yol açan bir müzik tarzı olmuştur (Kaygısız 389-390). Bu eleştirel yorum ise Adorno'nun kültür endüstrisine dair fikirleriyle geniş bir kesişim kümesi

oluşturmasına rağmen her popüler olan müzik örneğinin kötü müzik örneği olmayabileceğinin de altını çizmektedir.

Popüler müziğin gelişmesi, 1960'lı yıllardan itibaren başlamıştır ve popüler müziklerin 1960-1980 yılları arasında söz, müzik ve düzenleme bakımından belli bir düzeyde oldukları, ticari olmalarına rağmen üst müziğin öğelerinden büyük ölçüde etkilendiği gözlenebilir. Öte yandan toplumun farklı kesimlerinin farklı toplumsal yapıları olmasından ve bu kesimlerin farklı ortamlarda, farklı koşullarda yaşamaları sebebiyle, kentleşmeden ve modernleşmeden değişik şekillerde etkilendikleri için popüler müzik oldukça çeşitlenmiş durumdadır (Kaygısız, 2000; 385). Bu noktada, 1980 sonrası MTV ile başlayan video-klip akımının etkisiyle popüler müziğin bir boyut değiştirdiği ve tüm kitlelere daha derinlemesine ulaştığı söylenebilir. Bununla birlikte farklı kitlelere ulaşan popüler müzik, kitlelerin sınıfsal özellikleri fark etmeksizin herkesin tanıştığı bir olguya dönüşerek hem tüm kitlelerin ortak popüler müziğini oluşturmuş hem de farklı kitlelerin toplumsal yapısına göre çeşitli popüler müzik türleri doğurmuştur.

Ayas'a göre, niceliksel bir tanımla bir popüler müzik kategorisi oluşturulduğunda müziğin kendisinin hiçbir öneminin olmadığını kabul etmek gerekir. Yoksa Pavarotti'nin söylediği aryalardan oluşan bir albümün çok dinlenmesi Verdi ve Puccini'nin bir anda popüler olmasını sağlarken, Madonna'nın az dinlenmesi Madonna'yı popüler müzik olmaktan çıkarabilir (Ayas 156). Popüler müziğin popüler olarak adlandırılmasında sosyolojik öğelerin ve talep edilme niceliğinin aynı anda etkili olduğunu kabul edersek her müzik tarzı müzikal yapısına ve eğer sözlü ise edebi değerine göre belli bir dönem popüler olma durumunu yakalayabilir. Böylece müzikal ya da edebi değerleri göreceli bir ağırlık taşıyan tüm müziklerin aynı şekilde ele alınarak neden popüler olduğuna dair birçok sebep bulunabilir.

Yüksek kültür içerisinde sınıflandırılan bir müzik türü yaygınlaşınca popüler müzik kategorisine dahil edilebilmektedir. Örneğin dünyada popüler müziğin ilk örneklerinden olan caz, zamanla yüksek müzik kategorisine konulmuş, büyük sermaye sahipleri ve prestijli resmî kurumlar caz festivalleri düzenlemiştir. Kaldı ki, yüksek müziği popüler müzikten ayıran ölçüt ilkinin karmaşık diğerinin basit olmasıysa, Ravel'in tek bir tema üzerine kurulu olan Bolero'sunu yüksek müzik kategorisine dahil

ederken, ondan çok daha karmaşık özellikleri olan caz ve *rock* müziği örneklerini popüler müzik olarak sınıflandırmak tutarsızdır (Ayas 157).

Türkiye’de bir popüler müzik örneği olarak arabeskin “kötü müzik” ya da “yoz müzik” olarak sıfatlandırılmasına vesile olan sebeplerden neredeyse hiçbiri estetik kategorilerle alakalı değildir. Martin Stokes’un da belirttiği gibi arabesk, hızlı ve plansız gelişmenin yol açtığı sıkıntıların, kitlelerin kötümserliğinin bir ifadesi, eski düzenden yenisine geçişin yol açtığı sosyal, demografik dengesizliğin bir ürünü olduğu için “kötü müzik” olarak sınıflandırılır. Frith’e göre ise, kötü müzik olarak damgalanan popüler müziklerde eleştirilen aslında kötü bir üretim şekli (kapitalizm), insana ve doğaya zarar veren bir toplum biçimi (sanayi toplumu) ya da kötü bir davranıştır (şiddet vs.) (Ayas 154).

Batı müziğinin Osmanlı’nın son döneminde ve Cumhuriyet’in ilk yıllarında bu coğrafyaya nasıl girdiği belirginken müziğin popülerleşme süreci tartışmalıdır (Meriç 115). Böylece, tüm bu yorumlardan da görülüyor ki bir müzik tarzının popüler olarak sınıflandırılması için gerekli nitelikler o müzik tarzında kullanılan, armoni, form, ritim gibi özelliklerden ve müziğin karmaşıklığından çok, bahsi geçen müziğin ne kadar miktarda kitlelere ulaştığıdır. Günümüzde bir müzik tarzının popüler kategorisine alınması, popüler olan ana akım müziklere olan benzerliği ile değil o müzikleri talep eden ve dinleyen kişi sayısı ile doğru orantılı olarak kabul edilebilir.

3.2. Müziğin Kitle İletişim Araçlarıyla İlişkisi

Önceki başlıklardan yararlanarak müziğin kitle iletişim araçları ile sıkı bir ilişki kurmuş bir bilim ve sanat disiplini olduğu söylenebilir. Aslına bakılırsa müzik de insanların duygu ve düşüncelerini aktarmaya yarayan bir iletişim aracı olarak hayatımızın bir parçasıdır.

İnsan duygularını harekete geçirme ve etkileme özelliğine sahip olan müzik, onun ustaca kullanımıyla etkili bir medya aracına dönüşebilir (İmik 52). Buna göre müzik, kitle iletişim araçlarında yardımcı öge olarak, bu araçların iletmek istediği mesajın gücünü ve niteliğini, insanların duygularını etkileyerek ve giden mesaja ifade

zenginliği katarak artırmak için kullanılabilir. Aynı zamanda, günümüzde müzik sektörü de popüler müzik üretimlerini kitlelere duyurmak için kitle iletişim araçlarını kullanır.

Müziğin kitlelere ulaştırılarak bir endüstri haline gelmesi radyonun icat edilmesi ile başlamıştır. Radyo, geniş kitlelere ulaşan bir kitle iletişim aracı olarak tarihi boyunca müzik yayınları yapmıştır ve artık salonlarda ya da diğer umuma açık yerlerde yapılan müzik, tüm dünya insanlarına ulaşabilme niteliği kazanmıştır. Bu durum, radyoda çalan müziğin popülerleşmesini de beraberinde getirmiştir. İnsanlığın yaşantısında en etkin araçlardan biri olan müzik bu süreçten sonra daha etkili bir toplumsal faktöre dönüşmüştür.

Günümüzde müzik, radyo, televizyon, sinema ve sosyal medya gibi birçok ses unsurunu iletebilen medyada yardımcı öğe olarak ya da ana unsur olarak kullanılmaktadır.

3.2.1. Müziğin İletişimsel Özellikleri

Müzik, duygu ve düşünceleri mesaj olarak ileten bir araç olarak insanları sosyokültürel, ekonomik ve psikolojik durumlarına göre etkileyen bir ifade yöntemidir (İmik 52).

Bu çalışmada müzikten insanlığın ilk dönemlerinden itibaren kullandığı bir araç olarak kullanıldığı bahsedilmiştir. Buna göre, müzik de insanlığı iletişim kurma şekillerinden biri olarak var olduğu için eski çağlardan günümüze evrimleşerek gelmiş bulunmaktadır. Müzik insanlık için sosyal bir ihtiyaç olarak gözükmektedir. Birçok kültürel sürecin ve davranışın içinde müziğin bulunması bu sebeple oldukça doğal görünmektedir.

Müziğin iletişim algoritmasında kaynak bestecidir. Mesaj, müzik yapıtının kendisi olarak tanımlanır. Mesajı iletmeye yarayan kanal ise müziği dinleyiciye ulaştırma yöntemidir. Bu mesajı alan dinleyici, alıcı olarak tanımlanabilir. Eğer etkin iletişimden söz etmek gerekirse bu besteye verilen dinleyici tepkisi de geri bildirim

olarak adlandırılabilir. Bu müziği mesaj olarak ilettiğimiz ortam da bu sürecin son ögesidir (İmik 58).

Müziğin üretiminden sonra icrası ve icranın yapıldığı araçlar, konum ve bu müziği dinleyen diğer insanlar müziğin iletişimsel algortimasında yerlerini almaktadırlar. Böylece insanlar arasında bir etkileşim oluşmaya başlamaktadır. Bu etkileşim, müziğin o kültüre ve o ana uygunluk ya da uygunsuzluk derecesine göre olumlu ya da olumsuz etki yapabileceği söylenebilir.

3.2.2. Müziğin Kitle İletişim Araçları İçin Kullanımı

Bu çalışmada daha önceden bahsedilen 19. yüzyılın sonundaki teknolojik gelişmeler ile birlikte radyoda çalan müziğin, görsel kitle iletişim araçları için kullanımı, dönemine göre oldukça parlak bir fikirdir. Bu, müziğin hayatımızın önemli bir parçası olduğu için kolaylıkla kabul görebilecek bir etkileşim şeklidir.

İlk film gösterimini 1895 yılında Lumiere Kardeşler tarafından gerçekleştiren ve bu dönemden itibaren müziğin filmlerde kullanılmak istenmesi ve zamanla kullanılması ile devam eden süreçle sinemada büyük aşama kaydeden müzik, ilerleyen zamanlarda televizyon yayınlarının vazgeçilmezi haline gelmiştir (İmik 62). Günümüzde film sektörünün müzik kullanmaya devam etmesi, görsel bir iletiye ikinci bir boyut katarak daha nitelikli bir anlatım yapmasını sağlamaktadır ve böylece mesajın iletişimsel gücünü artmaktadır.

Film müziğinin bir pazar olacağını anlayan şirketler hem film için özel müzik yazmanın hem de müziğin film ile promosyonunun yapılmasını sağlayarak “Sinema Şarkısı”nı ortaya çıkarmışlardır. Bugün bu şarkılara *soundtrack* de denebilmektedir. Günümüzde de sinema ve müzik ilişkisi hala giderek güçlenmektedir ve çoğu sinema filminde müzik kullanılmaktadır. Bu süreçler, bir film için özel olarak hazırlanan müziklerin *soundtrack* olarak kendi başına filmi temsil eden bir müzik sektörünün oluşmasına dahi sebep olmuştur. Günümüzde televizyon yayınlarında çok sık kullanılan müzik, kitle iletişim araçlarının olmazsa olmaz bir ihtiyacı haline gelmiştir. Reklam filmleri, dizi filmler, çizgi filmler, siyasal propagandalar ve benzeri televizyon

içeriğindeki tüm yayınlarda müzik kullanılmaya başlanmıştır. Diğer yandan bilgisayar oyunları için hazırlanan müzikler de ciddi bir sektör haline gelmiştir (İmik 63-104).

Böylece müziğin kitle iletişim araçları içerisinde kendine ne denli derinlemesine yer bulduğunu görmek mümkündür. Bugün herhangi bir sinema filminin, radyo programının, reklam filminin, bilgisayar oyununun ya da bir televizyon programının müziksiz olması çok nadir karşılaşılan bir durumdur. Bu da tüm bu sayılan diğer sektörlerin müzik sektörünü önemli hale getirdiğini göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında müzik, yalnızca dinleyiciye direkt müzik sunulan bir alanda değil aynı zamanda kitle iletişim araçlarının içeriklerini tamamlamada kullanılmasıyla oluşan bir diğer alanda da sektörleşmeyi sürdürmektedir.

3.2.3. Müziğin Kitle İletişim Araçları İle Popülerleşmesi

Görsel ve işitsel kitle iletişim araçları, müziğin çeşitli kitlelere ulaşmasını sağlayarak popüler müzik kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur ve müzik ciddi bir ekonomik getiri sağlayan bir sektör haline gelmeye başlamıştır.

1981 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yayına başlayan Music Television (MTV) John Fiske'nin deyişiyle yarım yüzyıllık geçmişten sonra televizyon kendine özgün bir sanat formu yaratmıştı (Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü – Sahne ve Görüntü Sanatları Anabilim Dalı – Doktora Tezi – Peyami Çelikcan, 1995, İzmir). Bu tarz televizyon kanallarında dönen şarkılar için özel olarak üretilen videolar, müzik sektöründe yeni bir çığır açmıştır ve bu videolar televizyonculuk ile müziğin ortak bir sektörü haline gelmiştir.

Günümüzde hala radyo, televizyon, sinema ve internetin sağladığı sosyal medya gibi kitle iletişim araçlarının doğru stratejilerle kullanımında müziğin kitlelere ulaşabildiğine şahit olmaktayız. Bu sebeptendir ki müzik endüstrisi ile medya endüstrisi iç içe yaşayan sektörlerdir.

Günümüzde ise internetin getirdiği sosyal medya aracılığıyla, müzik sektörü ciddi değişimler geçirmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle artık müzik albümü yapmak için iyi bir stüdyo yerine evde kurulmuş bir *homestudio* yeterli olabilmektedir ve bu durum

albüm yapım maliyetlerini oldukça düşürebilmektedir. Böylece, müzik şirketleriyle anlaşma yapmadan kendi albümünün yapım aşamasını gerçekleştiren ve dijital olarak dağıtımını sağlayabilen amatör ve profesyonel birçok yeni sanatçının ve müzik grubunun internet vasıtasıyla kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Böylece müzik piyasasında eskisine göre çok daha fazla alternatif sanatçı, müzik grubu ve müzik tarzı oluşmuştur. Bir bakıma, müzik yapan müzisyenlerin şirketlerle sözleşme imzalamamış olanları oldukça özgürleşebilmişlerdir. Bu durum büyük müzik şirketlerinin ekonomik paylarının azalmasına vesile olarak bağımsız müziğin doğmasını sağlamıştır. Ayrıca internet sayesinde çok daha fazla sanatçının ve müzik grubunun ortaya çıkmasıyla müzik sektörü büyümüştür ve bu sektörün müzisyenlik dışındaki menajer, organizatör, *tonmaister*, sahne amiri, ışıkçı, güvenlik, şoför ve benzeri personel ihtiyacı da büyümüştür. Bu da müzik sektörünün toplum nezdinde ekonomik olarak daha da yer etmesine sebep olmuştur denilebilir.

3.3. Sosyal Medya ve Müzik Endüstrisi İlişkisi

Dijital dönüşümlerin müzik sektörünü getirdiği noktada müzik üretimi ve tüketimi dijital ortamlara taşınmaya başlanmıştır. Müzik dinleyicilerinin dijital ortamlarda hem dinlediği hem de içerik yüklediği özgür bir alan oluşmuştur.

Facebook, Twitter, Youtube, Instagram gibi sosyal ağ sitelerinde dinleyiciler müzik dinleyebilme ve yeni müzikler keşfedebilme şansı yakalarken, müzisyenler ve müzik yapımcıları da değişen sektör şartlarına ayak uydurarak sosyal medya hesapları yöneterek işlerinin tanıtım ve dağıtım çalışmalarını sürdürmeye başlamıştır. Youtube, Itunes ve Spotify gibi şirketler de müzik sektörüne gelen dijitalleşme alternatifi ile uyguladıkları politikalarla sektörün artık dijital ortamlara geri dönülmez şekilde girdiğinin ve üretim ile tüketim ilişkisinin hızlı ve alternatif bir yolda göstergesi olmuşlardır.

3.3.1. Dijital Ortamlarda Müzik Dinleme Unsuru

Günümüzde dijital devrimin getirdiği yeniliklerden etkilenen bir diğer sektör de müzik sektörüdür. Artık, içinde albümün hikayesinin bulunduğu yazılardan ve görsellerden oluşan kartonetlerden ve müzik içeriğini depolayıp seslerin çalmasını sağlayan CD'lerden oluşan, dijital olmayan ve müzik marketlerde satılan albümlerin satış rakamları, bu teknolojinin kullanışsızlığı, dağıtım ve basım masrafları ve ürünün satış fiyatı gibi sebeplerle oldukça düşmüştür. Bu duruma paralel olarak internet ortamında ortaya çıkan Youtube, Spotify, Itunes (Apple Müzik), Fizzy, Ttnet Müzik, Deezer, Soundcloud, Muud ve benzeri birçok dijital platform şirketinin müzik ürünlerini içeriklerinde bulundurması, müzik dinleyicisinin ve dolayısıyla müzik pazarının büyük ölçüde dijital ortamlara kaymasına sebep olmuştur.

Bu noktada, Youtube bir video paylaşım ve izleme sitesi olarak diğer örneklerden ayrı durmasına karşın yüklenen şarkıların gördüğü talep sebebiyle müzik sektöründe de önemli bir yer tutmaktadır. Buna ek olarak, bu şirketler kadar sistematik olmasa da Facebook, Twitter ve benzeri diğer sosyal medya şirketlerinde de müzik yükleme ve dinleme özellikleri bulunmaktadır.

Albüm satışlarının korsan üretimlerden dolayı düşmesiyle müzik sektöründe oluşan ekonomik boşluğu dolduran dijital müzik dinleme platformlarının çoğu, günümüzde yapımcı şirketlerle ortak çalışarak müzik ürünlerini kurumsal bir şekilde dinleyiciye sunmaktadır. Yine de özellikle Youtube gibi platformlarda kişisel yüklemeler yapılmaktadır. Telif hakkı konusunda yeni politikalar izleyen Youtube, içerik sahiplerine ve yapım şirketlerine bu yüklemelerin gelirini aktararak bu soruna çözüm getirmiştir.

Dijital müzik tüketiminin bu denli yükselişte olduğu bir dönemde dijital ortamlardaki müzik pazarlamasının önemine vurgu yapan bir örnek de Ttnet Müzik'in bir projesidir. Ttnet Müzik, bir elektronik müzik sanatçısı olan Bedük ile anlaşarak sanatçının çıkaracağı Ful adlı albümle ilgili geliştirdiği bu projede, *crowd-sourcing* denilen ve kalabalıkların ortak bir amaçla toplu şekilde bir harekete katılmasını sağlamayı öngören bir konseptle bu yeni albümün yayınlanma süreci yönetilmiştir. Bedük hayranlarının herkesten önce Facebook üzerinden albümün bir şarkısını dinleyebilmesi şansı, ancak dinleyicilerin Ttnet uygulamasına katılmasıyla

gerçekleşecektir. Uygulamaya katılan her 100 kişi karşılığında şarkının bir saniyelik bölümünü serbest bırakacağını ilan eden şirket, böylece 15 saat içinde 21.000 dinleyiciye ulaşmıştır ve hem kendi markasına takipçi hem de sanatçıya dinleme ve takipçi kazandırmıştır (Kahraman 116-118). Bu durum, dijital ortamlarda müzik dinleme imkanının dinleyici üzerinde oluşturduğu tüketim isteğinin bir örneği niteliğindedir.

Günümüzde en yaygın olarak kullanılan dijital müzik platformlarından Youtube, bu tezin öncelikli konusudur.

3.4. Türkiye’de Müzik Dinleme Aracı Olarak Youtube Kullanımı ve Özellikleri

2005 yılında kurulan Youtube, milyarlarca internet kullanıcısının video izlemesini ya da paylaşmasını sağlayan, birçok ülkede ve dilde yayın yapan ve günümüzde içeriklerine reklamlar alarak karlılık sağlayan bir dağıtım ağıdır (Karaalioğlu 12).

2005 yılında kurulan Youtube’un kısa sürede aldığı yol, video ve müzik sektörünü oldukça güçlü bir şekilde etkilemiştir. Sosyal medyada ticari bir kitle iletişim aracı olarak da tanımlanabilecek Youtube, günümüzde birçok sektörden kullanıcıya hem yayın yapma hem de yayın içeriklerini kullanma imkanı vermektedir.

UGC (User Generated Content – kullanıcı tarafından oluşturulan içerik) kavramını gündelik konuşma diline sokan Youtube, bir video paylaşım ve izleme sitesi olarak en çok aramanın yapıldığı ikinci arama motorudur. Web 2.0 sitelerinin en popülerlerinden biri olan Youtube, kurulduktan 1 sene sonra Google tarafından satın alındı. Youtube, önceleri televizyon sayesinde izlenen içeriklerin, günümüzde internet üzerinden, istenilen zamanda ve yerde izlenilebilmesini sağlamıştır. Ayrıca yapım şirketleri ve televizyon kanalları gibi içerik üreticiler, Youtube’ın getirdiği yenilikçi etkenlerle bu platformda kendi kanallarını oluşturmaya başlamıştır. Google, reklam gelirlerinin %6’sını Youtube üzerinden kazanmaktadır. Youtube dünyanın en çok ziyaret edilen 3. web sitesidir (Karaalioğlu 41-62).

Tüm bu verilerle Youtube'un sosyal medyada en çok tercih edilen mecralardan biri olduğunu görmek mümkündür. Ayrıca geliştirdiği içerikle rakiplerine karşı ticari bir başarı sağladığı da gözükmemektedir.

İnternete giren her iki kişiden birinin ziyaret ettiği Youtube'un, 2016 yılına gelindiğinde kullanıcı sayısı 1 milyon 300 bine ulaşmıştır. Herhangi resmi bir sıfatı olmaksızın, kişilere içerik yükleyici olarak para kazanma imkânı sağlayarak bir yenilik yaratan Youtube, ilerleyen yıllarda televizyon medyasının yerine geçebilecek nitelikte bir platformdur. Video konusunda dünya lideri olan Youtube'a, her 1 dakikada ortalama 300 saatlik yeni video yüklenmektedir ve Youtube'da her gün ortalama 5 milyar video izlenmektedir. Bu veriler her geçen gün daha da yükselmektedir (Karaalioglu 1).

Youtube'un kendi sitesindeki ifadesi ile misyonu, herkese, sesini duyurma ve dünyayı tanıma şansı vermektir. Ayrıca şirket, değerlerinin dayandığı dört temel özgürlüğü şöyle sıralamaktadır; ifade özgürlüğü, bilgi edinme özgürlüğü, fırsat özgürlüğü, aidiyet özgürlüğü (Youtube, Youtube Hakkında).

Bu dört temel özgürlüğü sağladığını iddia eden Youtube, dünyanın bir yerindeki kişinin ondan kıtalar ötesi uzaklıkta bir başkasına yayını izletebilme açısından ifade özgürlüğünü sağlamış görünmektedir. Youtube'un kendi kuralları özelinde birtakım içeriklerin paylaşılmasını sansürleyebileceği de unutulmamalıdır. Bu yayınların herkes açık olması sebebiyle Youtube'un bilgi edinme özgürlüğünü de birçok insan için sağlamış olduğu söylenebilir. Bu da fırsat özgürlüğünü beraberinde getirmiştir ancak interneti sağlayacak altyapısı olmayan ya da internetin kısmen ya da tamamen yasak olduğu ülkelerde bu özgürlüklerden bahsetmek mümkün değildir.

Youtube'un bir video platformu olmasının dışında aynı zamanda müzik videolarının ya da seslerinin yüklü olduğu bir alan olarak müzik sektörüne etkisi, günümüz koşullarında çok büyüktür. Youtube'un popülerleştirdiği şarkıcı Justin Bieber, bir örnek olarak Youtube üzerinden bir kitleye ulaşmanın ne kadar hızlı ve isabetli dönüşümler sağladığını göstermektedir. 13 yaşındaki bir şarkıcının yerel bir müzik yarışmasında seslendirdiği bir parçayla Youtube'da dikkat çekici bir şekilde kitlelere ulaşmıştır. Ayrıca, Youtube'un müzik sektöründeki önemine vurgu yapan bir diğer örnek de Psy adlı şarkıcının seslendirdiği *Gangam Style* adlı şarkının videosunun

Guinnes Dünya Rekorları'na en çok izlenen video olarak kaydedilmesidir (Karaalioğlu 2-3).

Bu durum da günümüzde Youtube'un popüler kültür için ne kadar önem teşkil ettiğini göstermektedir. Ayrıca popüler kültür dışındaki kültürlerin de kendini büyük kitlelere tanıtması her daim Youtube içerisinde ihtimali olan bir durum olarak gözlenebilir.

En popüler 1.000 Youtube kanalının %25'i müzik kanallarıdır (Karaalioğlu 21). Bu durum, video konseptli bir platform olan Youtube'un aslında aynı zamanda bir müzik dinleme platformu da olduğunu göstermektedir.

Günümüzde, müzik sektörünün dijital medyadan büyük ölçüde etkilenmesi, bu çalışmanın da konusu olan Youtube ile popüler müziğin günümüzdeki ilişkisinin önemini kanıtlar niteliktedir.

3.4.1. Türkiye'de Youtube Kullanımı

Türkiye'de, Youtube üzerinden en çok izlenen kanallar müzik kanallarıdır. 2016 yılındaki verilere göre, Netd Müzik adlı müzik kanalı ve Poll Production adlı müzik kanalı, videolarının izlenmesi açısından sırasıyla birinci ve ikinci sıradadır. Ayrıca nl isimler arasında videoları en popüler olan kanal Şarkıcı Tarkan'ın kanalıdır (Karaalioğlu 57).

Verilen bilgilere göre Türkiye'de de Youtube'un dünyada olduğu gibi en büyük etkileşim konusunun müzik olduğu yorumu yapılabilir.

Türkiye'de Youtube üzerinden oldukça verim alarak popüler olan ilk müzik rneği öykü ile Berk ikilisinin seslendirdiği *Evlerinin n Boyalı Direk* parçasını içeren video olmuştur ve bu video, o dönem dünya genelinde 2 milyon izlenerek Türkiye gündeminde önemli bir yer tutmuŐtur (Karaalioğlu 2).

Böylece, günümüzde Türkiye'de Youtube bir müzik dinleme aracı olarak kullanılmakta sonucu çıkmaktadır. Bundan dolayı, Türkiye'deki müzik sektörü ile Youtube arasında güçlü bir bağ oluşmaktadır ve dünyada olduğu gibi artık Türkiye'de de Youtube bir müzik endüstrisi aracı olarak hizmet vermektedir.

3.5. 2010 Yılı Sonrası Dönemde Youtube Üzerinden Popülerleşen Türkçe Sözlü Popüler Müzik Sanatçılarına ve Müziklerine Örnekler

Bu bölümde, 2010 yılı sonrasında günümüze kadar uzanan süreçte son zamanlarda aktif çalışmalar üreten, konserler veren, seslendirdikleri şarkıları çeşitli platformlardan kitlelere ulaştıran ve özellikle Youtube'a yüklenen çalışmalarıyla popülerlik kazanan 10 adet Türkçe sözlü popüler müzik sanatçısı ve müzik grubundan bahsedilecektir. Bu sanatçı ve müzik gruplarının isimleri sırasıyla Kalben, Manuş Baba, Deniz Tekin, Evrencan Gündüz, Sena Şener, Ezhel, Büyük Ev Ablukada, Yüzyüzeyken Konuşuruz, Adamlar ve Son Feci Bisiklet olarak belirlenmiştir.

Bu sanatçı ve müzik grupları, 1 Ocak 2010 tarihinden 31 Aralık 2017 tarihleri arasında, herhangi bir resmi albüm ya da *single* çıkartmadan önce Youtube'a en az bir şarkısı yüklemiş ve şarkılarından en az birinin Youtube'da 900.000 tıklanmayı geçmiş olduğu 10 tesadüfi isim olarak seçilmiştir. Bununla birlikte, bu isimlerin Youtube'a bağımsız olarak şarkı yüklemesi sürecinden sonra en az bir resmi albüm çıkartmış olması da bu seçimdeki diğer şart olarak belirlenmiştir. Bu sanatçıların seçilmesi ile ilgili söz konusu verilerin araştırması gözlem metoduyla Youtube sitesinde inceleme yapılarak bulunmuştur.

Bu sanatçıların ve müzik gruplarının en önemli ortak noktası, herhangi bir müzik yapım şirketine ya da organizasyon şirketine bağlı olmadan müzik kariyerlerine başlamış olmalarıdır. Ayrıca bahsi geçen isimlerin hepsi bu bağımsız kariyerlerinin popülerlik niteliğine, sosyal medya alanında bulunan sosyal ağ sitelerindeki ve özellikle Youtube sosyal paylaşım ağındaki paylaşımları ile ivme kazandırmıştır.

Bu isimler, kariyerlerinin ilerleyen süreçlerinde çeşitli şirketlerle anlaşmalar yapmış olmalarına rağmen popüler olma süreçlerini sosyal medya sayesinde kurumsal olmayan şekillerde başlatmış olmaları bu çalışma için önemli bir olgu olarak belirlenmiştir. Bu sebeple, bu çalışmada, bahsi geçen sanatçı ve müzik grupları, Türkçe sözlü popüler müziğin alternatif ve bağımsız tarzda müzikler üreten bölümünde olduklarının altı çizilerek alternatif ve bağımsız müzisyenler olarak tanımlanacaktır.

Geldiğimiz noktada, bu isimlerin üretim şekilleri ve bu üretimlerini kitlelere ulaştırma yöntemleri hala tam olarak yapım şirketlerinin boyunduruğu altında şekillenmediği için bu süreçlerdeki davranış şekillerinden dolayı alternatif ve bağımsız olarak adlandırılmaları anlamlı bir tespit olarak gözükmektedir.

Bahsedilen 10 alternatif ve bağımsız müzik sanatçısının 2010 yılı sonrası dönemden günümüze kadar uzanan süreçte ortaya çıkmış ve kitlelere ulaşmış oldukları gözükmektedir. Tarif edilen dönem içerisinde, internetin toplum nezdindeki kullanımının gelişmesi, sosyal medyanın toplum yaşantısında hatırı sayılır bir konum elde etmesi ve bu sosyal medyaların kullanım sıklığı paralelinde gündelik yaşamın her alanına etkisi, müzik sektörüne de aynı şekilde yansımıştır. Böylece, Youtube sosyal paylaşım ağının popüler müzik üzerine etkisi, 2010 yılı sonrası dönemde Türkiye örneklerinin incelenmesiyle daha da anlaşılır kılınacaktır ve bu sanatçı ve müzik gruplarının incelenmesi bu çalışmaya önemli bir katkı yapacaktır.

Kısa biyografik bilgileri verilecek olan bu müzisyenlerin resmi çalışmalarından önce yaptıkları bağımsız çalışmalarla kitlelere ulaştığı bilgisiyyle hareket ederken istatistiklere girmeyen verilerin de olduğunu unutmamak gerekebilir. Öngörülemeyen bir şekilde, müzisyenler sayım yapılmayan birçok sosyal ağ sitesinde izlenmiş ve dinlenmiş olabilir. Böylece bu isimlerin, bu çalışmada verilecek olan dinlenme, görüntülenme ve tıklanma gibi sosyal medya verilerinin üstünde dinlenme, görüntülenme ve tıklanma sayılarına ulaşmış olma ihtimallerinin varlığından her daim bahsedilebilir.

Tüm bu sanatçı içerikleri, sonuç kısmında iletişim kuramlarından kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ve kültür endüstrisi yaklaşımı ile yorumlanacaktır. Buna göre, bu yorumlar yapılırken teknolojik gelişmelerden kaynaklı sosyal değişimler de göz ardı edilmeyecektir.

3.5.1. Kalben

Kalben, 1986 yılında İskenderun’da doğmuştur. Tam ve resmi ismi Kalben Sağdıç’tır. 8 yaşında müzik ile ilgilenmeye başlayan Kalben, 14 yaşında ilk gitarına sahip olmuştur. 17 yaşında burslu olarak girdiği Bilkent Üniversitesi Uluslararası İlişkiler bölümünden 21 yaşında mezun olmuştur. Ardından 2008 yılında Medya ve Kültürel Çalışmalar üzerine yüksek lisans okumuştur. Daha sonra Universal Pictures adlı şirket bünyesinde marka müdürü olarak iş hayatına başlamıştır. Şimdiye kadar senaryo yazarlığı, editörlük, proje yöneticiliği, reklam yazarlığı ve çevirmenlik gibi işlerden çalışan Kalben, 2014 yılında Sofar Sound adlı Youtube kanalı için bir evin salonunda verdiği tek kişilik konserinden seçilen bir şarkı performansından, bu Youtube kanalında yayınlanan “Sadece” adlı şarkısının videosu ile ismini duyurmaya başlamıştır (NTV).

Kalben, Şubat 2016 döneminde Doğan Music Company şirketi ile 15 parçadan oluşan “Kalben” adlı ilk albümünü yayınlamıştır (Wikizero).

Sanatçı, 13 şarkıdan oluşan ikinci albümü olan “Sonsuza Kadar” adlı çalışmasını ise Garaj Müzik adlı şirketten 31 Ekim 2017’de çıkartmıştır (iTunes).

Kalben’in Şekil 3.1’de gözüktüğü gibi, Youtube sosyal paylaşım sitesindeki en çok tıklanan çalışması, ilk albümünde bulunan “Haydi Söyle” adlı eserin yeniden yorumlamasından oluşuyor. 4 Şubat 2016 tarihinde Youtube dijital platformundaki Doğan Music Company adlı şirketin Youtube kanalında toplum ile buluşan eser, Kalben’in ilk albümünün kapak görseli ile eserin sesinin birleştirilmesiyle ortaya çıkan bir dosya olarak yüklenmiştir. Eser, 37.059.078 görüntülenme almıştır ve 183 bin kişi bu videodaki beğeni tuşuna, 5 bin kişi ise beğenmeme tuşuna basmıştır.



Kalben - Haydi Söyle

37.059.078 görüntüleme

183 B

5 B

PAYLAŞ

+

...



Doğan Music Company

4 Şub 2016 tarihinde yayınlandı

ABONE OL 338 B

Şekil 3.1 – Kalben - Haydi Söyle

Kaynak: (Youtube, Kalben - Haydi Söyle)

3.5.2. Manuş Baba

Manuş Baba, 1 Aralık 1986 yılında Tarsus'da doğmuştur. Resmi ismi Mustafa Özkan'dır. Anneannesinin kendisine "Manuş" lakabı ile seslenmesinden ve bebekken ağzından çıkan ilk kelimenin "baba" olmasından dolayı müzik kariyerindeki sahne ismini Manuş Baba olarak belirlemiştir. 1996 yılında Antalya'ya taşınan ailesi sebebiyle ilkököl ve ortaokul eğitimlerini Barbaros İlköğretim Okulu'nda ve lise eğitimini ise Antalya Gazi Lisesi'nde tamamlamıştır. Lise döneminde babasının kendisine aldığı bir gitar ile müzik yaşantısı başlamıştır. 2010 yılından Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Müzik bölümünde eğitim almaya hak kazanmıştır. Bu dönemden sonra kendi şarkılarını ve yeniden yorumladığı diğer sanatçılara ait bazı eski parçaları sosyal ağlarda paylaşarak ismini duyurmaya

başlamıştır. 2016 yılında, henüz resmi bir albüm yayınlamadan sürdürdüğü konser turneleriyle Türkiye genelinde performanslar sergilemiştir. 2017 yılının mayıs ayında 11 şarkıdan oluşan ve Kınay Müzik adlı şirket vasıtasıyla yayınlanan ilk albümünün adı “Dönersen Islık Çal” olarak belirlenmiştir. Bu albümdeki bazı şarkıların sözleri çeşitli şairlerin şiirlerinden oluşmuştur (CNN Türk).

Manuş Baba’nın Şekil 3.2’de gözüktüğü gibi Youtube’da en çok tıklanan parçası, ilk albümü olan “Dönersen Islık Çal” çalışmasında yer alan “Eteği Belinde” olarak tespit edilmiştir. Eser, Netd Müzik adlı Youtube kanalında şarkının video klipi ile birlikte yayınlanmıştır ve 111.254.694 görüntülenme almıştır. 446 bin kişi videonun beğenme tuşuna basmıştır ve 38 bin kişi beğenmeme tuşuna basmıştır.



Manuş Baba - Eteği Belinde

111.254.694 görüntüleme

466 B

38 B

PAYLAŞ

+

...



netd müzik

20 Eki 2017 tarihinde yayınlandı

ABONE OLUNDU 8,2 MN



Şekil 3.2 - Manuş Baba – Eteği Belinde

Kaynak: (Youtube, Manuş Baba - Eteği Belinde)

3.5.3. Deniz Tekin

Deniz Tekin, 1997 yılında İzmir’de doğdu. 8 yaşında piyano çalarak müziğe başlayan Tekin, ortaokul ve lise çağlarında çeşitli amatör müzik gruplarıyla ilk müzik deneyimlerini gerçekleştirmiştir. 16 yaşına geldiğinde sosyal medyayı kullanarak söylediği şarkıları yayınlamaya başlamıştır (Biletix).

Şarkılarını yayınladığı ilk dönemde videoları sosyal medya üzerinde yaklaşık 7 milyon civarında izlenme sayısına ulaşmıştır. Böylece İstanbul, Ankara ve İzmir gibi kentlerde konserler vermeye başladı. Daha sonra Boğaziçi Üniversitesi Batı Dilleri ve Edebiyatı bölümünde eğitimine başlamıştır. 2017 yılında “Kozakuluçka” adlı ilk albümünü yayımlamıştır (Deniz Tekin). “Kozakuluçka” albümü 9 şarkıdan oluşup ve bu 9 şarkıdan 8’i kendi üretimi olmasının yanı sıra 1 şarkı da eski bir şarkının yeniden yorumu olarak albümde yerini aldı. Albüm Avrupa Müzik etiketi ile yayımlanmıştır (Alt Müzik).

Deniz Tekin’in Şekil 3.3’te gözüktüğü gibi Youtube sosyal paylaşım ağında en çok tıklanan parçası “Kendine İyi Bak” adlı eski bir parçanın yeniden yorumu olarak gözükmektedir. Bu parça ilk albümü “Kozakuluçka” adlı çalışmada bulunmamakla birlikte Youtube’da yayımlanma tarihi 21 Mayıs 2015 olarak gözükmektedir. “Bi’ müzik” adlı Youtube kanalından yayımlanan ve 26.501.697 görüntüleme alan çalışma için 101 bin kişi beğenme tuşuna, 3 bin kişi ise beğenmeme tuşuna basarak geri bildirimde bulunmuştur.



Deniz Tekin-Kendine İyi Bak (cover)

26.501.697 görüntüleme

101 B 3 B PAYLAŞ



bi'müzik
21 May 2015 tarihinde yayınlandı

ABONE OL 82 B

Şekil 3.3 - Deniz Tekin, Kendine İyi Bak

Kaynak: (Youtube, Deniz Tekin - Kendine İyi Bak)

Görüldüğü üzere Deniz Tekin, henüz albümü çıkmadan Youtube'dan yayınladığı eski bir şarkı olan “Kendine İyi Bak” şarkısının yeniden yorumu ile kitlelere ulaşmıştır. Youtube üzerine yüklenen dosya, yalnızca bir fotoğraf ve şarkının ses dosyası ile birleşimdir. Youtube üzerinde bulunan buna benzer birçok yeniden yorum ile yorumculuk yeteneğini kullanan Tekin'in popülerliğini sağlayan en önemli çalışmaları yeniden yorumladığı şarkılardır. Bu sayede bir müzik şirketi ile anlaşarak resmi bir albüm yayınlamıştır ve ulaştığı kitlelerin büyüklüğünü her geçen gün arttırmaya devam etmektedir.

3.5.4. Evrencan Gündüz

Evrencan Gündüz 2 Şubat 1996 tarihinde Kadıköy’de doğmuştur. İlkokul 4. sınıf döneminde piyano dersleri alarak müzik yaşantısına başlamıştır. 14 yaşında gitar çalmaya başlayan Gündüz, 15 yaşında müzisyen babasının hediyesi olan elektro gitar ile müzikal gelişimini sürdürmüştür. 16 yaşında o dönemki müzik grubu T-Blues ile konserler vermeye başladı. İstanbul Üniversitesi Su Ürünleri Mühendisliği bölümünde eğitim almaya devam eden Gündüz, diğer yandan konserlerine devam etmektedir (Evrencan Gündüz Web Sitesi).

2017 yılında ilk albüm çalışması olan ve 5 şarkılık kısa bir albüm olan “Evrencan ve Uzaylılar” çalışmasını yayımlamıştır. Albümün dikkat çekici özelliği ise bir müzik şirketi aracılığıyla değil, bağımsız bir şekilde yayımlanmış ve dijital ortamlardaki yerini almış olmasıdır (iTunes, Evrencan Gündüz - iTunes).

Evrencan Gündüz’ün Şekil 3.4’te gözüktüğü gibi, Youtube sosyal paylaşım ağında paylaşılan ve en çok tıklanan parçası Sena Şener ile birlikte seslendirdiği “Back to Black” şarkısının yeniden yorumudur. “Obsessions” adlı Youtube kanalına yüklenen parça 2.256.604 görüntüleme almıştır. 21 Eylül 2016 tarihinde yüklenen bu video için 29 bin kişi beğenme tuşuna basarken 444 kişi beğenmeme tuşuna basmıştır.



Sena Şener & Evrencan Gündüz - Back To Black (Cover) @ obsessions

2.256.604 görüntüleme

29 B

444

PAYLAŞ

+

...



obsessions

21 Eyl 2016 tarihinde yayınlandı

ABONE OL 43 B

Şekil 3.4 - Sena Şener ve Evrencan Gündüz - Back to Black

Kaynak: (Youtube, Sena Şener ve Evrencan Gündüz - Back to Black)

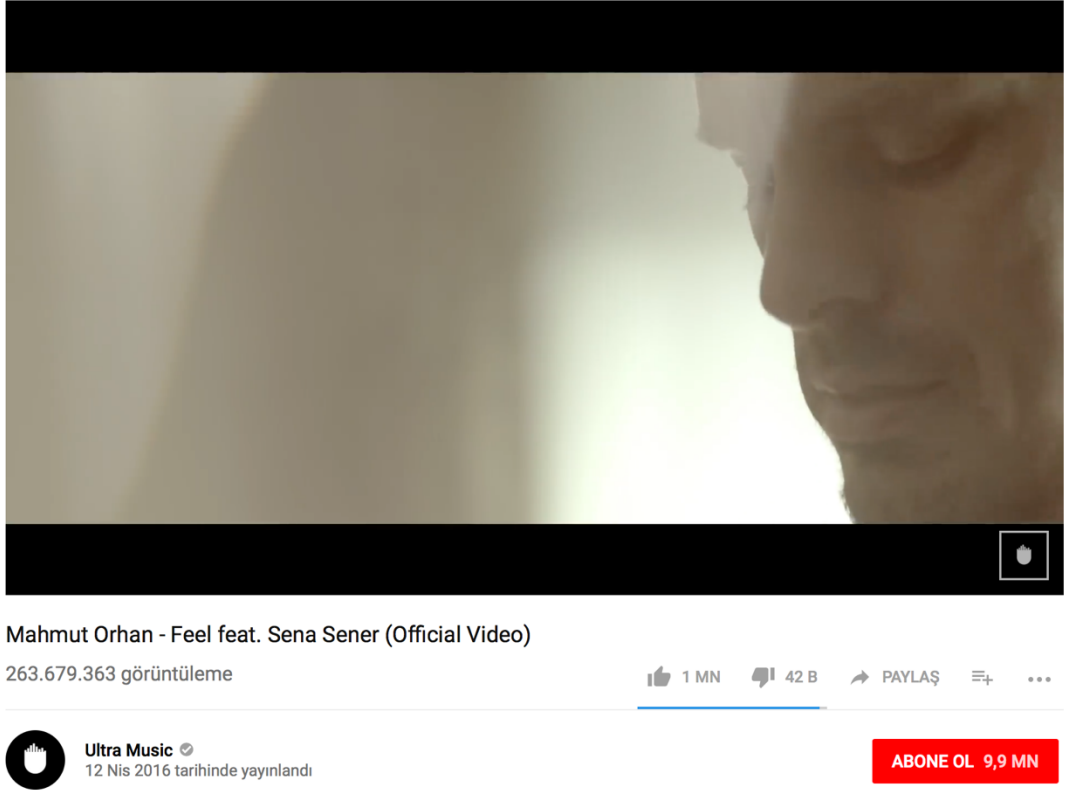
Evrencan Gündüz de diğer örneklerdeki gibi resmi bir albüm yayınlamadan önce Youtube'da yayımladığı performans parçalarıyla kitlelere ulaşmıştır. Bu performansların büyük kısmı eski parçaların yeniden yorumu olmakla birlikte tek resmi albümü olan “Evrencan ve Uzaylılar” çalışmasında kendi parçaları bulunmaktadır.

3.5.5. Sena Şener

Sena Şener 1998 yılında doğdu. 9 yaşından beri gitar çalıp şarkı söylemektedir. Müzik kariyerinin başlangıcından İngilizce dilinde şarkılar söyleyen Şener, ilk bestesini 11 yaşında İngilizce dilinde yapmıştır. 15 yaşından itibaren sosyal medyada seslendirdiği şarkıların kayıtlarını paylaşmaya başlamıştır. Youtube'da Sofar Sounds, Balcony TV, B!P Akustik, Radyo Gusto gibi kanallardan da seslendirdiği parçalar

paylaşılmıştır. Üstüne Mahmut Orhan ile birlikte çalıştığı Feel adlı parça Ultra Music etiketi ile yayımlanmıştır (Tedxreset).

Şekil 3.5’te görüldüğü gibi, Youtube’da Ultra Music kanalına yüklenen çalışma 12 Nisan 2016’dan itibaren 263.679.383 görüntüleme ile Sena Şener’in içinde bulunduğu en çok tıklanan parça olmuştur. Video klip ile birlikte yayımlanan parçanın Youtube’daki beğenme tuşuna basanların sayısı yaklaşık 1 milyondur. Beğenme tuşuna basanlar ise 42 bin civarında seyretmektedir.



Şekil 3.5 - Mahmut Orhan - Feel feat. Sena Şener

Kaynak: (Youtube, Mahmut orhan - Feel feat. Sena Şener)

Sena Şener’in şimdiye kadar resmi bir albüm yayımı olmamasına karşın dijital müzik platformlarından yayınladığı *single* adı verilen tek şarkılık çalışmaları bulunmaktadır. Tek şarkılık çalışmaları arasındaki en güncel şarkı olan “Sevmemeliyiz” adlı *single* 11 Ağustos 2017 tarihinde Pasaj Müzik etiketiyle yayımlanmıştır (Spotify).

Böylece görülüyor ki Sena Şener de henüz resmi bir çalışma yapmadan ve bir şirketle anlaşma yapmadan sosyal medya ve özellikle Youtube üzerindeki çalışmalarıyla kitlelere ulaşmayı başararak popülerliğini arttırmıştır.

3.5.6. Ezhel

Gerçek ismi Ömer Sercan İpekcioglu olan müzisyen sahne ismi olarak Ezhel'i kullanmaktadır. Ezhel 1 Temmuz 1990 tarihinde Ankara'da doğmuştur. Küçük yaşlardan itibaren müzikle uğraşan Ezhel, *rap* ve *reggae* gibi müzik tarzlarında üretim yapmaktadır. Ezhel, gitar, piyano, ney, def ve darbuka gibi enstrümanlar çalmaktadır. Ezhel, tek resmi albümü 2017'nin mayıs ayında 12 şarkıdan oluşan "Müptezhel" adlı albümünü bağımsız olarak yayımlamıştır (Milliyet).

Şekil 3.6'da görüldüğü gibi Ezhel'in Youtube'da en çok tıklanan çalışması, ilk albümünden "Şehrimin Tadı" adlı şarkısının video klibidir. Bu çalışma, Ezhel'in kendi Youtube kanalına yüklenmiştir. 16.060.080 görüntülemeye ulaşan eser, 21 Temmuz 2017 tarihinde Youtube'a yüklenmiştir. Bu çalışma için yaklaşık 151 bin kişi beğenme tuşuna basarken 15 bin kişi ise beğenmeme tuşuna basmıştır.



Ezhel - Şehrimin Tadı

16.060.080 görüntüleme

151 B 15 B PAYLAŞ



Ezhel
21 Tem 2017 tarihinde yayınlandı

ABONE OL 116 B

Şekil 3.6 – Ezhel - Şehrimin Tadı

Kaynak: (Youtube, Ezhel - Şehrimin Tadı)

Ezhel örneğinde görüldüğü gibi günümüzde sanatçılar ve müzik grupları çıkarttıkları bağımsız albümlerle bir şirketle anlaşmadan ve özel bir tanıtım stratejisi yürütmeden de kitlelerle buluşabilmektedir. Şarkıları ve videoları milyonlarca kez dinlenen ve izlenen Ezhel, kitleler nezdinde popülerliğe ulaşmış en son sanatçı örneklerinden biridir. Bu noktada Youtube kadar diğer dijital müzik platformlarının da katkısı olduğu söylenebilir. Ezhel, Şekil 3.7’de görüldüğü gibi Spotif’da da milyonlarca kez dinlenerek popülerlik anlamında gözle görülür bir başarı sağlamıştır.

SANATÇI ✓

Ezhel






ÇAL TAKİP ET

GENEL GÖRÜNÜM BENZER SANATÇILAR HAKKINDA KONSERLER

En Son Çıkan

İmkansızım
17 KAS 2017

Popüler

	1	+	İmkansızım	EXPLICIT	4.019.848
	2	+	Geceler	EXPLICIT	6.389.757
	3	+	Şehrimin Tadı	EXPLICIT	5.562.377
	4	+	Alo	EXPLICIT	3.665.953
	5	+	Bazen (feat. Emel)	EXPLICIT	2.807.691

Şekil 3.7 – Spotify - Ezhel

Kaynak: (Spotify, Ezhel - Spotify)

3.5.7. Büyük Ev Ablukada

2008 yılında kurulan Büyük Ev Ablukada müzik grubu ismini Turgut Uyar'ın bir şiirinden almıştır. Sahne isimleri kullanan grup üyeleri Afordisman Salihins Cem Yılmaz (Yılmaz) ve Canavar Banavar (Bartu Küçükçağlayan), grubun kurucu üyeleridir. Daha çok akustik enstrümanların kullanıldığı ilk albümleri “Full Faça” 21 Aralık 2012 tarihinde yayımlanmıştır. Daha sonra “Fırtınight” adlı ikinci albümlerini yayımlamışlardır (Biletix, Büyük Ev Ablukada - Biletix).

İlk albümleri “Full Faça” 11 şarkıdan oluşurken, ilk albüme kıyasla daha çok elektronik müzik aletlerinin kullanılmasıyla müzikal anlayışlarının değişmesine vesile olan 9 şarkılı ikinci albümleri “Fırtınayt” ise 2017 yılında yayımlanmıştır. İki albüm de grubun kendi kurduğu “Olmadı Kaçarız Plakçılık” adlı şirketin etiketi ile yayımlanmıştır (Spotify, Büyük Ev Ablukada).

Şekil 3.8’de gözüktüğü gibi, Büyük Ev Ablukada’nın Youtube sosyal paylaşım ağında en çok tıklanan çalışması “Arayan Bulur (Tekli Şeki)” adlı eserdir. Bu eser grubun ikinci albümünde yer almaktadır. Youtube’da bir görselle birlikte yüklenen ses dosyası, 900.365 kez görüntülenmiştir. Ayrıca bu paylaşım için 4 bin kere beğenme tuşuna, 176 kere ise beğenmeme tuşuna basılmıştır. Çalışma 5 Mart 2016 yılında, ait olduğu albüm çıkmadan önce *single* tarzında yayımlanmıştır. Şarkının ait olduğu albüm dijital müzik platformlarından yayımlanmıştır.



Büyük Ev Ablukada - Arayan Bulur (Tekli Şeki)

900.365 görüntüleme

4 B 176 PAYLAŞ



BÜYÜK EV ABLUKADA
5 Mar 2016 tarihinde yayınlandı

ABONE OL

Şekil 3.8 – Büyük Ev Ablukada - Arayan Bulur

Kaynak: (Youtube, Büyük Ev Ablukada - Arayan Bulur)

Büyük Ev Ablukada'nın Youtube'da bu çalışmada eserine ulaşılan tarihten önce daha fazla paylaşıma açılmış çalışması olduğu ve bu çalışmaların örnek olarak gösterilen "Arayan Bulur (Tekli Şeki)" adlı çalışmaya oranla çok daha fazla tıklanma elde etmiş olduğunu bu noktada belirtmek gerekecektir.

Büyük Ev Ablukada'nın Youtube üzerinde kaldırılan çalışmalarından kaynaklı tıklanma sayılarında, popülerlik seviyesine oranla düşük bir seviye olduğu tespit edilebilir. Bu durumu tekrardan gözden geçirmek için Şekil 3.9'da gözüktüğü gibi grubun Spotify adlı dijital müzik platformundaki dinlenme sayılarına göz atmak yeterli olacaktır.

Büyük Ev Ablukada

ÇAL TAKİP EDİLİYOR

GENEL GÖRÜNÜM BENZER SANATÇILAR HAKKINDA KONSERLER

En Son Çıkan

FIRTINAYT
6 EKİ 2017

Popüler

1	+	HOŞÇAKAL KADAR	640.552
2	+	EVREN BOZMASI	366.655
3	+	En Güzel Yerinde Evin	1.668.392
4	+	GÜNEŞ YERİNDE	362.395
5	+	ARAYAN BULUR	259.193

Şekil 3.9 – Spotify – Büyük Ev Ablukada

Kaynak: (Spotify, Büyük Ev Ablukada)

Böylece görülüyor ki Spotify’da en çok dinlenen parçası 1.668.392 kere dinlenmiştir. Bu durum da yakın zamanda yüklenen bir içeriğin popülerliğini gözler önüne sermektedir.

Büyük Ev Ablukada, kurulduğu 2012 yılından beri özellikle sosyal medya üzerinden yürüttüğü çalışmalarla popülerlik seviyesini yükseltmiş bir müzik grubudur. Bu grup özelinde, bu sosyal medya mecralarından Spotify ve Youtube ön plana çıkmış ve bu sosyal ağ sitelerinin işlevleri grubun tanınmasına büyük katkı yapmıştır.

3.5.8. Yüzyüzeyken Konuşuruz

2011 yılının mayıs ayında kurulan Yüzyüzeyken Konuşuruz, Kaan Boşnak, Engin Sevik, Can Kalyoncu ve Can Tunaboşlu adlı müzisyenlerden oluşmaktadır. Henüz ortada bir albümleri yokken sosyal medya mecralarında paylaştıkları şarkılarının videolarıyla geniş kitlelere ulaşan müzik grubu, dinleyicilerinin yoğun ilgisinden dolayı konserlerine başlamıştır. 2013 yılının eylül ayında ilk albümleri “Evdekilere Selam” Fono Müzik etiketiyle yayımlanmıştır. Daha sonra 2014 yılında ikinci albümleri “Otoban Sıcağı” albümü yine Fono Müzik adlı şirket aracılığıyla yayımlanmıştır (Facebook).

Yüzyüzeyken Konuşuruz, son olarak 2017 yılında Sony Music Entertainment adlı şirket ile *single* şeklinde “Ne Farkeder” ve “Sandal” adlı iki parça yayımlamıştır (Spotify, Yüzyüzeyken Konuşuruz).

Yüzyüzeyken Konuşuruz müzik grubunun Youtube’da en çok tıklanan çalışması Şekil 3.10’da görüldüğü gibi Youtube’da “Randommusic” adlı kanala yüklenen ve bir görselle birleştirilmiş ses dosyasından oluşan “Ne Farkeder” şarkısıdır. 19 Ağustos 2016 tarihinde kanala yüklenen şarkı, resmi olarak Sony Music Entertainment şirketi vasıtasıyla yayımlanmadan önce grup tarafından sosyal medya mecralarına yayılmıştır. Bu eser, 10.461.495 görüntülenme almıştır. Bu çalışma için yaklaşık 79 bin beğenme tuşuna basan ve yaklaşık bin beğenmeme tuşuna tıklayan dinleyici bulunmaktadır.



Yüzyüzeyken Konuşuruz - Ne Farkeder

10.461.495 görüntüleme

79 B 1 B PAYLAŞ



randommusic
19 Ağu 2016 tarihinde yayınlandı

ABONE OL 24 B

Şekil 3.10 – Yüzyüzeyken Konuşuruz – Ne Farkeder

Kaynak: (Youtube, Yüzyüzeyken Konuşuruz - Ne Farkeder)

Yüzyüzeyken Konuşuruz grubu, kendi müzik tarihi boyunca çalıştığı iki müzik şirketi ile de çalışmadan önce sosyal medya vasıtasıyla paylaştıkları çalışmalarla milyonlarca kişiye ulaşmışlardır.

3.5.9. Adamlar

Adamlar müzik grubu, Tolga Akdoğan, Berkan Tilavel, Can Aydemir ve Emre Malikler adlı müzisyenlerden oluşmaktadır. Rock'n Roll, blues, hip-hop gibi birçok tarzı kendi tarzlarını oluştururken harmanlayan grup ilk albümleri “Eski Dostum Tankla Gelmiş” adlı çalışmayı 23 Eylül 2014 tarihinde People Make Music etiketi ile yayımladılar. Daha sonra yoğun bir konser döneminden sonra 2 Kasım 2016 tarihinde

9 şarkıdan oluşan ikinci albümleri “Rüyalarda Buruşmuşuz” adlı çalışmayı yine aynı şirket vasıtasıyla yayımlamışlardır (Adamlar Web Sitesi).

Adamlar grubu ilk resmi albümlerini yayımlamadan önce “Halimden Konan Anlar” adıyla sosyal medyaya yükledikleri eserleri ile kitlelere ulaşmaya başlamıştır. Daha sonra isim değiştirerek Adamlar ismiyle kariyerlerine devam etme kararı almışlardır (Funda Duru).

Adamlar’ın Youtube sosyal paylaşım ağında en çok tıklanan çalışması Şekil 3.11’de görüldüğü gibi Sofar Sounds Youtube kanalının yüklemiş olduğu “Kapısı Kapalı” aslı parçanın canlı performansının videosudur. “Kapısı Kapalı” grubun ilk albümünde bulunan bir şarkıdır. 4.531.040 görüntülemeye sahip video 17 Şubat 2015 tarihinde yüklenmiştir. Bu video için dinleyicilerden 27 bin kişi beğenme tuşuna basarken 814 kişi de beğenmeme tuşuna basmıştır.



Adamlar - Kapısı Kapalı | Sofar İstanbul

4.531.040 görüntüleme

27 B 814 PAYLAŞ



Sofar Sounds
17 Şub 2015 tarihinde yayınlandı

ABONE OL 469 B

Şekil 3.11 – Adamlar – Kapısı Kapalı

Kaynak: (Youtube, Adamlar - Kapısı Kapalı)

Adamlar grubu, Şimdiye kadar yayımlanmış iki albümünü yayımlamadan önce “Halimden Konar Anlar” adını kullandıkları dönemde popülerleŐmelerini sağlayan temel işlevi yerine getirerek sosyal medyaya Şarkılarını yüklemiŐlerdir. Herhangi bir Şirket olmaksızın Youtube ve benzeri sosyal paylaşım ağlarında popülerliğe giden yolda ilerlemeye baŐlamıŐlardır.

3.5.10. Son Feci Bisiklet

Son Feci Bisiklet adlı müzik grubu, 2011 yılında Ankara’da Arda Kemirgent, Can Sürmen ve Erkin Sağsen tarafından kurulmuştur. 2013 yılında ilk çalışmaları olan bir kısa albüm yayımlamışlardır (Tumblr).

İlk yayınladıkları 7 Şarkıdan oluşan “Son Feci EP” adlı kısa albümden sonra sırasıyla 2015 yılında 9 Şarkıdan oluşan “Vesaire” ve 2017 yılında 10 Şarkıdan oluşan “Kötü Şeyler” adlı albümleri yayımlamışlardır. Bu albümlerden ilk ikisi bağımsız olarak yayınladıkları albümlerken son albümleri “Kötü Şeyler” Sony Music Entertainment adlı Şirket tarafından yayımlanmıştır (Spotify, Son Feci Bisiklet).

Sosyal medya vasıtasıyla bağımsız olarak yayınladıkları Şarkılarla ve albümlerle kitlelere ulaşan ve popülerleşen grubun, Şekil 3.12’de de görüldüğu gibi Youtube sosyal paylaşım ağında en çok tıklanan Şarkısı ikinci albümleri “Vesaire” çalışmasında bulunan “Bu Kız” adlı Şarkıdır. Bir fotoğraf görseli ile birlikte Son Feci Bisiklet müzik grubunun kendi Youtube kanalına 26 Temmuz 2014 tarihinde yüklenen ses dosyası 10.741.990 kere görüntülenmiştir. Bu durumda Vesaire albümü çıkmadan önce bu albümde bulunan bu Şarkı yayımlanmıştır. Youtube’daki bu çalışma için yaklaşık 70 bin kişi beğenme tuşuna, bin kişi ise beğenmeme tuşuna basmıştır.



Son Feci Bisiklet - Bu Kız

10.741.990 görüntüleme

70 B 1 B PAYLAŞ



Son Feci Bisiklet

26 Tem 2014 tarihinde yayınlandı

ABONE OL 103 B

Şekil 3.12 – Son Feci Bisiklet - Bu Kız

Kaynak: (Youtube, Son Feci Bisiklet - Bu Kız)

Son Feci Bisiklet adlı müzik grubu örneğinde görüldüğü gibi bağımsız müzik yapan bir grubun günümüzde sosyal ağlarda bağımsız olarak yayımladığı parçalar albüm yapmadan dahi kitlelere ulaşabiliyor ve o sanatçıya popülerlik kazanabilmektedir. Şimdilerde son albümlerinden itibaren bir şirketle çalışan grubun, herhangi bir şirketle çalışmadan önce kitlelere ulaşmış olduğu açık bir şekilde gözükmemektedir.

3.6. Youtube'un Türkiye'deki Popüler Müzik Üzerine Etkileri

İnternetin 1991 yılında ortaya çıktığı dönemde müzik endüstrisinin ilerleyen dönemlerde bu kadar hızlı değişeceğini öngörmek daha zor sayılabilir. Günümüzde ise teknolojinin getirdiği imkânlarla müzikler artık daha ucuz bir şekilde kopyalanabilmekte ve korsan albüm basımı, dijital müzik platformları popülerleşene kadar oldukça ivmeli bir şekilde tüketilmekteydi. Bu korsan albümlerin satıldığı dönemde müzik endüstrisi ekonomik olarak ağır yara almıştır. Hemen ardından internetin sağladığı dijital müzik gelişmeleri, eser üzerinden sanatçı ya da hak sahibi kişilerin telif ekonomisinin ve müzik şirketlerinin satış ekonomisinin var olması yönünde bir etkiyle ortaya çıkmıştır.

Sosyal medyanın toplumların hayatına girmesiyle birlikte eskisine oranla müzik üreten ya da yorumlayan kişilerin sayısında, yayımlama özgürlüğünden kaynaklanan artışlar olmuştur. Bu, sosyal medyanın kişilere getirdiği yayımlama sınırsızlığının verdiği bir katkı olarak görülebilir.

Geçmişte radyo ya da TV programları ile kitlelere ulaşabilen sanatçılar, artık bir şirketle anlaşma yapmasına gerek kalmadan bağımsız şekillerde ürettikleri eserleri ile kitleler nezdinden bilinirliğini arttırabilmektedir. Bunun en büyük etkeni maliyeti az olan, kolay erişim sağlayan, kullanıcıya seçim özgürlüğü tanıyan, küresel olarak bir iletişim sağlayan ve zaman anlamında hız kazandıran dijital müzik platformlarının toplumların hayatına etkili bir şekilde nüfus etmesidir. Bu dijital müzik platformlarının bilgi kirliliği ya da hızlı tüketim anlamında olumsuz etkileri olsa da bağımsız müziklerin ve müzisyenlerin artmasıyla dinleyici için daha fazla seçenek ortaya çıkmıştır. Böylece müzik ekonomisi daha fazla sanatçı için bölünerek sanatçı ve yapımcı gibi müzik sektörü öğelerinin başına düşen ekonomi azalmıştır. Türkiye'de bandrollü albüm satışlarının büyük sayılara ulaştığı dijital müzik dinleme platformlarından önce müzik sektörünün daha büyük bir ekonomi havuzu olduğu söylenebilir. Günümüzde ise hem bu ekonomik havuz küçülmüştür hem de bu havuzdan pay alan kişilerin sayısı artmıştır.

Dijital müzik platformlarının maliyeti az olduğu için birçok internet kullanıcısı sayısız albüm satın almak yerine aylık ücretlerle ya da şimdilik ücretsiz olan Youtube

örneğindeki gibi ücretsiz bir şekilde müzik dinleyebilmektedirler. Böylece dijital müzik platformları tüketiciler için daha makul bir hal almıştır.

Dijital müzik platformlarının kolay erişime olanak tanınması da kullanıcılara zaman kazandırmaktadır. Bir CD'yi satın alıp CD çaları çalıştırmak yerine bilgisayardan ya da mobil telefondan dijital bir uygulama aracılığı ile saniyeler içerisinde dünyanın herhangi bir yerinde yayımlanmış bir albüme ulaşmak kullanıcı için büyük bir avantaj sağlamaktadır. Bu durum aynı zamanda küresel iletişim anlamında kolaylık sağlamaktadır.

Dijital müzik platformlarının en önemli özelliklerinden biri de kullanıcıya tanıdığı seçim özgürlüğünün boyutudur. Eskiden radyo ve TV kanalları tarafından yapılan yayınlar bir ya da birden fazla kişiden oluşan bir ekip tarafından belirlenen bir yayım politikası izleyerek kendi seçtikleri müzikleri ve müzisyenleri yayınlarken günümüzde dijital müzik platformları sayesinde kullanıcı aktif rol oynayarak dilediği müziği ve müzisyeni seçmekte ve istediği sayıda dinleyebilmektedir.

Dijital müzik ortamlarına müzik üretebilen herhangi bir kişi de kolaylıkla şarkılarını ulaştırarak o platformun yayım politikalarına uygun şekilde çalışmalarını yayımlatabilmektedir. Böylece çok fazla sayıda müzik ve müzisyenin barındığı dijital müzik platformlarında zaman zaman bilgi kirliliği, eksiklikler, hatalar ve yanlış yönlendirmeler olabilmektedir. Ayrıca popüler ya da popüler olmayan herhangi bir müzisyenin çalışmalarını bazı dijital platformlarda kullanıcılar da yükleyebildiği için birtakım bilgi kirliliği ve buna bağlı sorunlar ortaya çıkabilmektedir.

Tüm bu etkenlerle birlikte dijital müzik platformlarının kullanıcıya zaman kazandırdığı da açıkça gözükmemektedir. Şarkı ya da albüm arayan kullanıcılar dijital uygulamalar sayesinde birkaç saniye içerisinde bütün dünya müzik sektöründeki seçenekleri ortaya çıkarabilme gücüne sahiptir.

Kolay erişimin getirmiş olduğu olumsuz yön ise sanat üzerindeki hızlı tüketim davranışıdır. Dinlenerek tüketilip bir zaman sonra bir daha ihtiyaç duyulmayan müzikler hem müzik seçeneklerinin çokluğundan hem de her geçen gün dönüşüm yaşayan müzik sektöründe günün karlılığını yakalamaya çalışan sanatçıların samimiyezsiz ve orijinal olmayan içerikli sanat üretimleri sebebiyle hızlı tüketim kültürü eski zamanlardaki gibi seyretmeye ve belki de ivmeli bir şekilde artmaya devam etmektedir.

Bir dijital müzik platformu olarak Youtube Şirketi, müzik sektörü nezdinde en önemli dijital müzik dinleme alanıdır. Amatör ya da profesyonel birçok sanatçının Youtube'a yüklediği çalışmalar sayesinde kısa sürede kitlelerle buluŐtuĐunun birçok rneği olmakla birlikte, bahsi geçen dijital müzik platformlarının özellikleri sebebiyle oldukça etkin bir müzik yayım ve tüketim alanı olarak Youtube, gün geçtikçe büyümeye devam etmektedir.

Harari (168) "Sümer tanrılarını günümüzün markalaŐmıŐ Şirketlerine nasıl benzettiysen firavunları da modern zamanın Elvis Presley, Madonna ya da Justin Bieber gibi markalaŐmıŐ isimlerine benzetebiliriz" ifadesinde bulunarak kitleler nezdinde poplerleŐmenin gücüne deĐinmiŐtir. Bu ifadede adı geçen Justin Bieber'in Youtube ile dünyanın hemen hemen tüm kesimlerine ulaşmış olması da göz önüne alındığında Youtube'un bir sosyal paylaşım ağı ve dijital kitle iletişim aracı olarak günümüzün en etkin medyası olduğu grlebilir.

4. MÜZİK VE SOSYAL MEDYA ALAN ARAŞTIRMASI ÇALIŞMASI

4.1. Müzik ve Sosyal Medya Alan Araştırmasının Özellikleri

Alan araştırması için İstanbul şehrinde oturan ve 18 yaşından büyük olan 411 kişi ile yapılan anket çalışmasının adı “Müzik ve Sosyal Medya” olarak belirlenmiştir. Böylece müzik ve sosyal medyanın birbirlerine olan etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Bu anketle özellikle, iletişimdeki dijital dönüşüm süreçlerinden sonra ortaya çıkan dijital müzik uygulamalarından Youtube sosyal paylaşım ağının, müzik ve müzisyenler için kitlelere ulaşma ve popülerlik anlamındaki etkilerini müzik dinleyicileri nezdinden incelemek istenmiştir.

20 sorudan oluşan ankette öncelikle ilk 7 soruda anketi cevaplayan kitlenin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Daha sonra ise anketi dolduran kitlenin internet kullanım davranışları, sosyal medya ile ilişkisi, müzik alışkanlıkları ve bunların etkileşiminden doğan alan ve durumlara yönelik davranışları ve alışkanlıkları tespit edilmeye çalışarak bu çalışmaya katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Bu araştırmanın amacı, sosyal medyanın, dijital müzik platformların ve özellikle Youtube’un müzik sektörüne etkilerini ortaya çıkarmaya çalışmaktır.

Bu araştırmanın önemi, dijital dönüşüm geçiren iletişim araçlarının ortaya çıkarmış olduğu sosyal medyanın ve dijital müzik platformlarının toplumların hayatına bu denli girişinin başlangıcındaki bir dönemde, bu yeniliklerle ilgili ve Youtube’un müzik sektörüne etkileriyle ilgili çok fazla çalışma olmamasıdır. Günümüzde, birçok sektörde olduğu gibi müzik sektörünün de işleyişini baştan aşağı değiştiren Youtube’un yeni politikaları ile birlikte Türkiye’de popülerleşen alternatif ve bağımsız müzik üreten isimlerin ilişkisi ve dinleyicilerin tüm bu süreçlere bakış açıları değerlendirildiği için bu alan araştırması, konudaki ilk araştırmalardan biri olarak gözükebilir.

Bu araştırmanın bireylere ulaştırılmasının yöntemi, *online* (internete bağlı) olarak Survey Monkey *web* sitesinde oluşturulan anketin internet bağlantısının *linkinin* kişilerle paylaşılması şeklindedir.

Araştırmanın kuramsal çerçevesi, ağırlıklı olarak ucu kapalı soruların sorulması ile oluşmuştur. Soruların seçenekleri önceden tasarlanmıştır.

Araştırmanın yapılmasının nedeni, Youtube'un ve sosyal medyanın popüler müzik sektörüne ne gibi etkilerinin olduğu sorusuna ve dijital iletişim çağının başlangıcında gün geçtikçe hızla değişen sektörler, ekonomi ve toplumsal davranışların popüler müzik seçimleri üzerindeki etkilerinin ne olduğu sorusuna cevap aramaktır.

Araştırmanın kapsamı sosyal medya ve müzik olmakla beraber, araştırmanın sınırlılıkları İstanbul'da yaşayan, 18 yaşın üstünde ve internet kullanan kişilere yönelik olması şeklinde belirlenmiştir.

Araştırmanın evreni *online* olarak erişilebilecek herkes, örnekleme ise İstanbul'da yaşayan ve tesadüfi yollarla internet vasıtasıyla erişilebilen 18 yaşın üstündeki 411 kişi olarak tanımlanmaktadır.

Araştırmanın çalışma planı, soruların 2017 yılının aralık ayında tasarlanması ve 2018 yılının ocak ayında son halini almasıyla şekillenmiştir. Çalışmanın zaman planı ise 2 Ocak 2018 ile 9 Ocak 2018 arasında anketlerin kişilere ulaştırılıp doldurulması ile ortaya çıkmıştır.

Bu araştırmanın bütçesi Survey Monkey *web* sitesine ödenen miktar olan 89 lira olarak gözükmektedir.

Bu araştırmanın soruları sırasıyla şu şekilde belirlenmiştir:

- İlk sayfada ankete katılanlardan cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu ve medeni hal gibi kişisel bilgilerini seçmesi beklenmiştir. Bu sorular Şekil 4.1'de görülmektedir.

MÜZİK VE SOSYAL MEDYA ANKETİ

*** 1. Cinsiyetiniz**

Kadın
 Erkek
 Diğer

*** 2. Yaşınız nedir?**

18-25
 26-30
 31-35
 36-40
 40 üzeri

*** 3. Mesleğiniz nedir?**

*** 4. Eğitim durumunuz nedir?**

İlköğretim
 Ortaöğretim (Lise)
 Lisans
 Yüksek Lisans
 Doktora
 Eğitimim Yok

*** 5. Medeni durumunuz**

Bekar
 Evli

1

Şekil 4.1 - Anket, 1. sayfa

- İkinci sayfada kişilerden aylık gelir bilgisi, İstanbul'un hangi ilçesinde yaşadığı bilgisi ve interneti ne amaçla kullandığına dair bilgilerin alınması beklenmiştir. İkinci sayfa Şekil 4.2'de gözüktüğü gibidir.

*** 6. Aylık geliriniz**

0-500 TL arasında
 500 - 1.000 TL arasında
 1.000 - 2.000 TL arasında
 2.000 - 4.000 TL arasında
 4.000 - 7.000 TL arasında
 7.000 TL üstü

*** 7. Hangi ilçede yaşıyorsunuz?**

*** 8. İnternette, bir gün içinde hangi amaçla ve kaç saat vakit geçirirsiniz?**

	0-1 saat	1-3 saat	3-6 saat	6-12 saat	Hiç kullanmıyorum
Dizi/Film İzlemek İçin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müzik Dinlemek İçin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haber/Makale Okumak İçin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oyun Oynamak İçin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haberleşmek İçin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnternette Gezinmek İçin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alışveriş Yapmak İçin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İş/Eğitim Amaçlı Çalışmak İçin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2

Şekil 4.2 - Anket, 2. sayfa

- Anketin üçüncü sayfasında kullanılan sosyal ağ siteleri ve bu sitelerin kullanım sıklığı sorulmuştur. Ayrıca müzik dinlemede kullanılan araçlar ve bu araçların kullanılma sıklığı sorulmuştur. Bu sorular Şekil 4.3’de görüldüğü şekildedir.

*** 9. Kullandığınız sosyal ağ sitesi ve sıklığı nedir?**

	Her zaman	Sıklıkla	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spotify	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flicker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foursquare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yahoo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vimeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fizy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Last Fm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myspace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tinder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Badoo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 10. Müzik dinlemede kullandığınız araç ve aracı kullanma sıklığınız nedir?**

	Her zaman	Sıklıkla	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
İnternet / Dijital Müzik Platformları	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radyo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CD Çalar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plak Çalar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobil İnternet (Telefon)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3

Şekil 4.3 - Anket, 3. Sayfa

- Anketin dördüncü sayfasında dijital müzik platformlarındaki müzik dinleme alışkanlığına dair bir soru sorulmuştur. Ayrıca bireylerin son dönemlerde dinlediği şarkıları nereden keşfettiğine dair bir soru sorularak en fazla 3 seçeneği işaretlemeleri beklenmiştir. Sorular, Şekil 4.4'te görülmektedir.

* 11. Aşağıdaki dijital müzik platformlarında müzik dinleme alışkanlığınızın derecesi nedir?

	Her zaman	Sıklıkla	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spotify	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apple Müzik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TTNET Müzik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fizy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deezer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turkcell Müzik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avea Müzik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soundcloud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 12. Son zamanlarda dinlemekte olduğunuz şarkıyı/şarkıları nereden keşfettiniz? (En çok 3 seçenek işaretleyiniz.)

- Dizi ya da filmlerden
- Dijital müzik uygulamalarından (Spotify, Youtube vb.)
- Sosyal ağlardan (Facebook, Twitter vb.)
- Arkadaş önerilerinden
- Haberlerden
- Müzik marketlerden
- TV/Radyo müzik programlarından

4

Şekil 4.4 - Anket, 4. Sayfa

- Anketin beşinci sayfasında internetin ve sosyal medyanın müzik sektörüne etkisi sorusu sorulmuştur. Ardından Youtube'da keşfedip hayranı olunan sanatçı olup olmadığı sorusu sorulmuştur. Son olarak bir şarkının popüler olmasının Youtube'da ne kadar dinlendiğiyle ilişkisi hakkında ne

düşünüldüğüne dair bir soru sorulmuştur. Bu sorular Şekil 4.5'te görülmektedir.

*** 13. Sizce internet ve sosyal medyanın müzik sektörüne etkisi aşağıdakilerden hangileridir? (En fazla 3 seçenek işaretleyiniz.)**

Kolay erişim

Bilgi kirliliği

Ucuzluk

Seçim özgürlüğü

Küresel iletişim

Hızlı tüketim

Hız

*** 14. Youtube'da keşfedip, dinleyip hayranı olduğunuz sanatçı var mı?**

Her zaman

Sıklıkla

Bazen

Nadiren

Hiçbir zaman

*** 15. Sizce bir şarkının popüler olması Youtube'da ne kadar dinlendiği ile bağlantılı mıdır?**

Her zaman

Sıklıkla

Bazen

Nadiren

Hiçbir zaman

5

Şekil 4.5 - Anket, 5. Sayfa

- Anketin altıncı sayfasında Youtube'da dinlenen müziklere Youtube ile ilişkili olarak ne şekilde erişildiği sorusu sorulmuştur. Daha sonraki soruda bir sanatçının popüler olmasını sağlayan kavramlar verilmiş ve bu kavramlardan

3 tanesi seçilsin istenmiştir. Bu sayfadaki son soru ise bu tez çalışmasında da adları geçen 10 sanatçı ya da müzik grubunun hangi medyalardan dinlendiğini öğrenmeye dair bir sorudur. Bu sorular Şekil 4.6'daki gibidir.

*** 16. Youtube'da dinlediğiniz müziklere hangi şekilde erişiyorsunuz?**

Youtube arama motorundan arayarak

Youtube önerileriyle gelen videolar aracılığıyla

Youtube reklamlarına denk gelerek

Youtube playlistlerini (müzik listelerini) kullanarak

Başka sosyal ağ sitelerindeki linklerle yönlendirilerek

*** 17. Sizce bir sanatçının popüler olmasını sağlayan kavramlar aşağıdakilerden hangileridir? (En çok 3 seçenek işaretleyiniz.)**

Çok ünlü olması

Çok şarkısının olması

TV ve Radyo'da çok görünmesi

Albüm çıkartması

Youtube ve benzeri sitelere şarkılarını yüklemesi

İnternet reklamlarını kullanması

Sözün ve müziğin kalitesi

*** 18. Aşağıdaki sanatçıları nereden dinliyorsunuz?**

	Youtube	Spotify	TV	Radyo	CD/Plak Çalar	Hiç dinlemedim
Kalben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manuş Baba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Büyük Ev Ablukada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yüzyüzyken Konuşuruz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adamlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Son Feci Bisiklet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evrencan Gündüz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sena Şener	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ezhel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deniz Tekin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6

Şekil 4.6 - Anket, 6. Sayfa

- Anketin yedinci ve son sayfasında bahsi geçen 411 kişinin hangi tür müzikleri ne sıklıkta dinledikleri sorusu sorulmuştur. Ardından anketin son sorusu olarak internet üzerinde karşılaşılan bir sanatçının resmi bir albümünün olup olmamasının önemli olup olmadığı sorularak anket tamamlanmıştır. Bu sorular Şekil 4.7'deki gibidir.

*** 19. Aşağıdaki Türkçe sözlü müzik türlerini dinleme sıklığınız nedir?**

	Her zaman	Sıklıkla	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
Pop/R&B	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rock/Metal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arabesk/Fantezi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Halk Müziği/Etnik Müzik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sanat Müziği	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klasik Batı Müziği	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alternatif/Bağımsız Müzikler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Protest/Politik Müzikler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caz/Blues	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 20. İnternette karşılaştığınız bir sanatçının resmi bir albümü olup olmaması sizin için önemli midir?**

Her zaman

Sıklıkla

Bazen

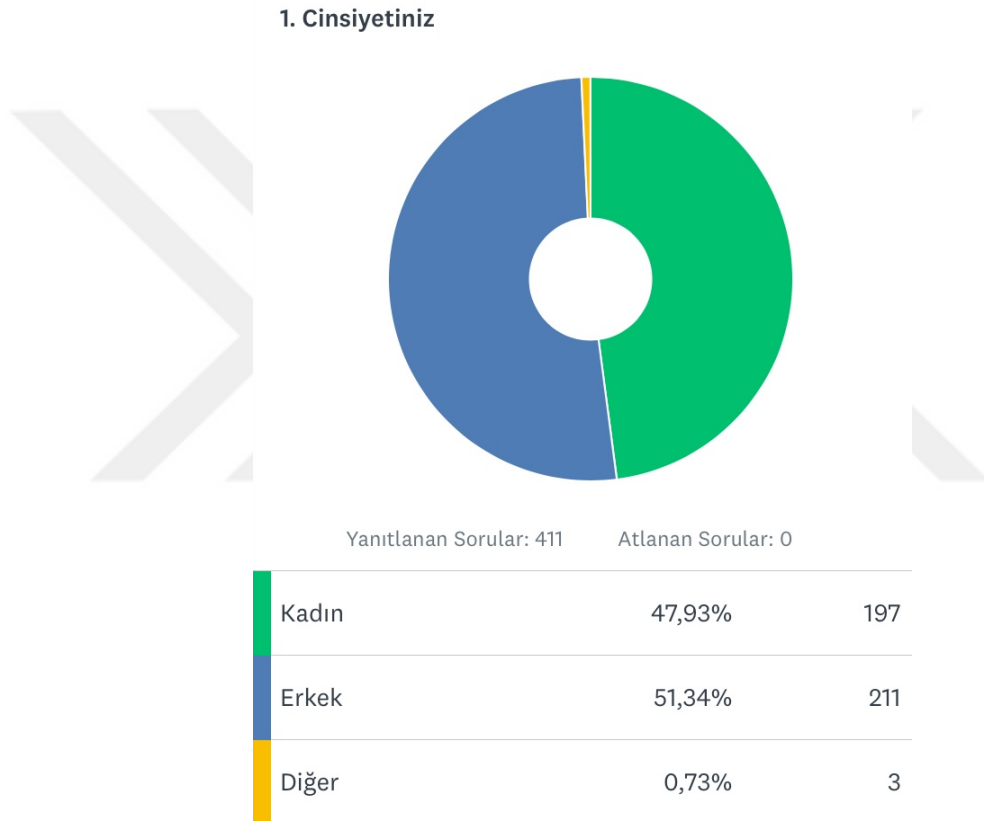
Nadiren

Hiçbir zaman

Şekil 4.7 - Anket, 7. Sayfa

4.2. Müzik ve Sosyal Medya Alan Araştırmasının Sonuçları ve Değerlendirilmesi

Alan araştırmasında kullanılan anketin ilk sorusu 411 kişinin cinsiyetlerinin oranlarını ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Ankete katılan 411 kişinin 211'i (%51,34'ü) erkek, 197'si (%47,93'ü) kadın ve 3'ü (%0,73'ü) diğer seçeneğini işaretlemiştir. Görülüyor ki ankete katılan kadın ve erkeklerin oranı birbirinden %1,41 oranında farklıdır. Cinsiyet dağılımı grafiği Şekil 4.8'de gösterilmiştir.

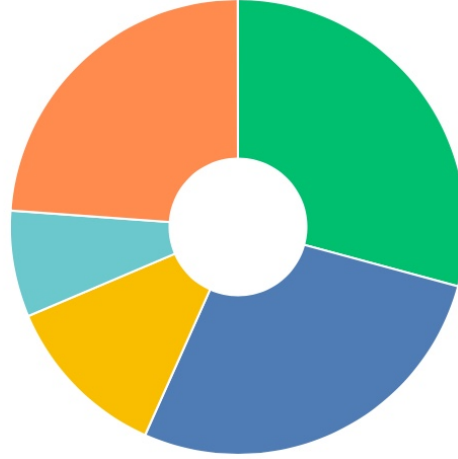


Şekil 4.8 – Anket Katılımcılarının Cinsiyet Dağılımı

Alan araştırmasında kullanılan anketin ikinci sorusu anket kitlesinin yaş gruplarını öğrenmeyi amaç edinmiştir. Böylece ankete katılan 411 kişinin 120'si (%29,20'si) 18-25 yaş aralığında, 113'ü (27,49'u) 26-30 yaş aralığında, 49'u (11,92'si) 31-35 yaş aralığında, 31'i (7,54'ü) 36-40 yaş aralığında, 98'i (23,84'ü) 40 yaşın üzerinde olarak belirlenmiştir. Yaş anlamında heterojen bir yapıya sahip olan anket kitlesinin en

yüksek iki yaş aralığı 18-25 yaş arası ile 40 yaş üzeri olan aralıktır. Anket katılımcılarının yaş dağılımı Şekil 4.9'de grafik olarak gösterilmiştir.

2. Yaşınız nedir?



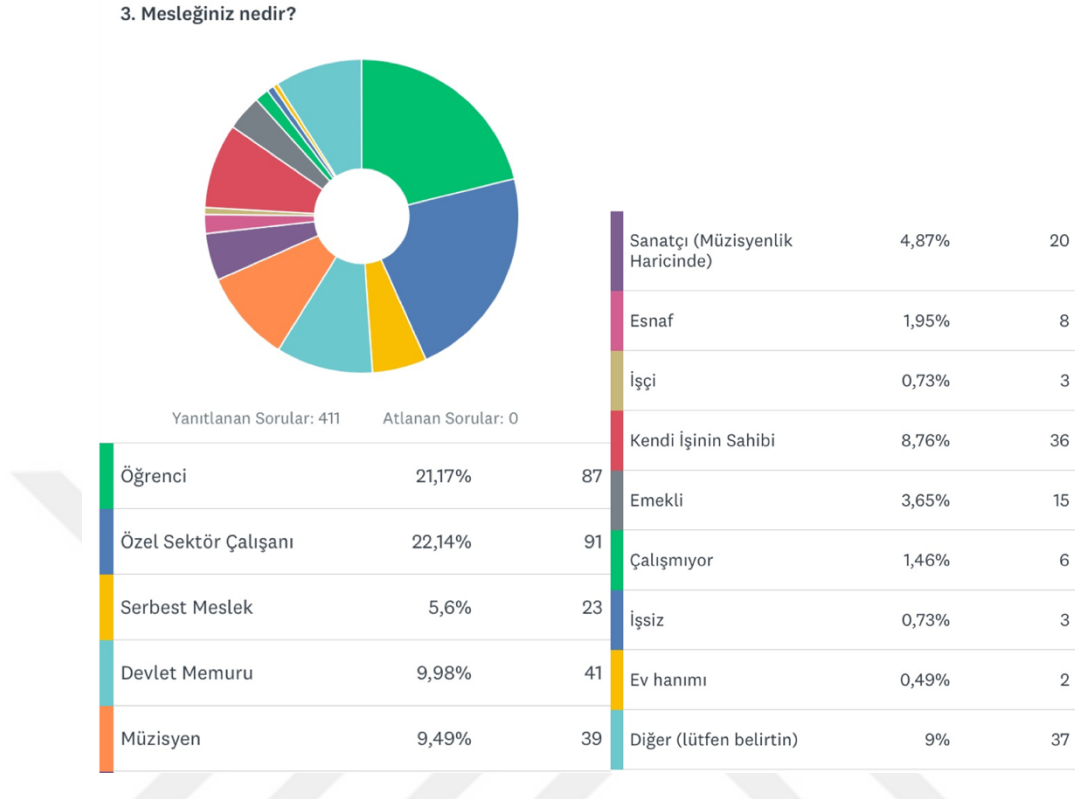
Yanıtlanan Sorular: 411 Atlanan Sorular: 0

18-25	29,2%	120
26-30	27,49%	113
31-35	11,92%	49
36-40	7,54%	31
40 üzeri	23,84%	98

Şekil 4.9 - Anket Katılımcılarının Yaş Dağılımı

Anketin 3. sorusu kişilerin mesleklerini öğrenmeye yöneliktir. Bu soruya cevap olarak açık ara en yüksek iki seçenek, %22,14 ile “Özel Sektör Çalışanı” ve %21,17 ile “Öğrenci” olarak belirlenmiştir. %9,98 olan “Devlet Memuru” ve %9,49 lan “Müzisyen” meslekleri de sırasıyla üçüncü ve dördüncü sıraya yerleşmiştir. Burada müzisyen mesleğinin %9,49 oranında sonuçlanmış olması müzisyenlerin müzik

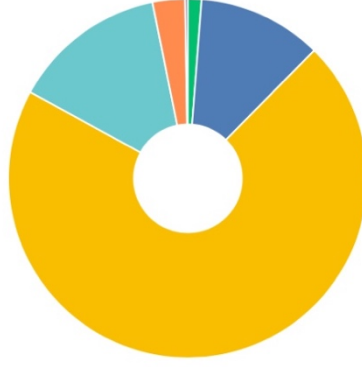
sektörü hakkındaki tutumları ve fikirlerini de öğrenmeye yardımcı olacaktır. 3. sorunun değerlendirilmesi Şekil 4.10'deki gibi gösterilmektedir.



Şekil 4.10 - Anket Katılımcılarının Meslek Dağılımları

Dördüncü soruda kitlenin eğitim durumu öğrenilmek istenmiştir. Bu sorunun en çok seçilen şıkkı %70,56 ile lisans seviyesi olmuştur. İkinci sırada ise %13,87 ile yüksek lisans vardır. Bu durum gösteriyor ki genel olarak eğitilmiş bir kitle ile anket yapılmıştır. Bu sorunun sonuçlarının grafiği Şekil 4.11'te gösterilmektedir.

4. Eğitim durumunuz nedir?



Yanıtlanan Sorular: 411

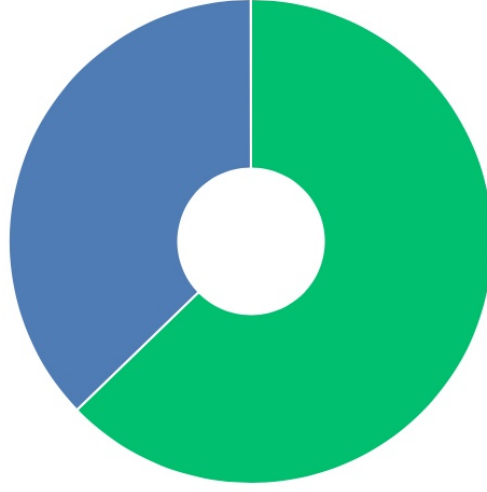
Atlanan Sorular: 0

Eğitim Durumu	Oran (%)	Sayı
İlköğretim	1,22%	5
Ortaöğretim (Lise)	11,19%	46
Lisans	70,56%	290
Yüksek Lisans	13,87%	57
Doktora	2,92%	12
Eğitimim Yok	0,24%	1

Şekil 4.11 - Anket Katılımcılarının Eğitim Durumu

Beşinci soruda kitlenin medeni durumu öğrenilmek istenmiştir. Bu noktada, kitlenin %62,77 oranında bekar olduğu ve %37,23 oranında evli olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sorunun sonucu Şekil 4.12’te gösterilmiştir

5. Medeni durumunuz



Yanıtlanan Sorular: 411

Atlanan Sorular: 0

Bekar	62,77%	258
Evli	37,23%	153

Şekil 4.12 - Anket Katılımcılarının Medeni Durumlarının Oranı

Altıncı soruda bireylere aylık gelirleri sorulmuştur. En büyük birikme %28,95 ile 2.000 – 4.000 lira arasındaki gelir seçeneğinde olmuştur. Ankete katılanların büyük çoğunluğu, öğrenci olsalar dahi para kazanmaktadır. Bu sorunun cevabı Şekil 4.13'te gözüktüğü gibidir.

6. Aylık geliriniz



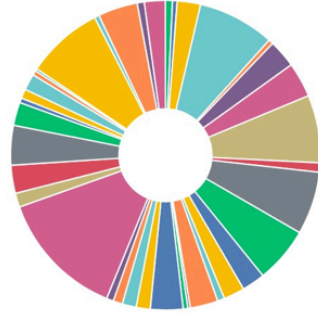
Yanıtlanan Sorular: 411 Atlanan Sorular: 0

0-500 TL arasında	8,52%	35
500 - 1.000 TL arasında	8,03%	33
1.000 - 2.000 TL arasında	16,06%	66
2.000 - 4.000 TL arasında	28,95%	119
4.000 - 7.000 TL arasında	20,68%	85
7.000 TL üstü	17,76%	73

Şekil 4.13 - Ankete Katılanların Aylık Gelir Dağılımları

Yedinci soruda İstanbul'da yaşayan kitleye şehrin hangi ilçesinde yaşadığı sorusu sorulmuştur. Şile ve Sultangazi dışında tüm ilçelerden en az 1 kişinin katıldığı ankete en büyük katılımlar sırasıyla Kadıköy'den %13,38 oranında, Şişli'den ve Avcılar'dan %8,03'er oranlarında, Başakşehir'den %7,06 oranında, Beşiktaş'tan 6,57 oranında, Beylikdüzü'nden %5,84 oranında, Üsküdar'dan ve Küçükçekmece'den %4,14'er oranlarında gerçekleşmiştir. Böylece İstanbul'un çeşitli yerlerinde yaşayan kişilerle, yani konum anlamında heterojen bir kitle ile temas edildiği gözükmektedir. Bu sorunun sonuçları Şekil 4.14'da gösterilmiştir.

7. Hangi ilçede yaşıyorsunuz?



Yanıtlanan Sorular: 411 Atlanan Sorular: 0

Adalar	0,73%	3	Esenyurt	3,41%	14
Arnavutköy	0,49%	2	Eyüp	1,46%	6
Ataşehir	2,43%	10	Fatih	1,46%	6
Avcılar	8,03%	33	Gaziosmanpaşa	0,97%	4
Bağcılar	0,49%	2	Güngören	0,73%	3
Bahçelievler	2,92%	12	Kadıköy	13,38%	55
Bakırköy	3,65%	15	Kağıthane	1,46%	6
Başakşehir	7,06%	29	Kartal	2,92%	12
Bayrampaşa	0,97%	4	Küçükçekmece	4,14%	17
Beşiktaş	6,57%	27	Maltepe	2,43%	10
Beylikdüzü	5,84%	24	Pendik	0,49%	2
Beyoğlu	2,43%	10	Sancaktepe	0,97%	4
Büyükkçekmece	2,19%	9	Sarıyer	1,7%	7
Beykoz	0,73%	3	Silivri	0,49%	2
Çatalca	2,92%	12	Sultanbeyli	0%	0
Çekmeköy	0,24%	1	Sultangazi	0,24%	1
Esenler	0,49%	2	Şile	0%	0
			Şişli	8,03%	33
			Tuzla	0,49%	2
			Üsküdar	4,14%	17
			Ümraniye	0,73%	3
			Zeytinburnu	2,19%	9

Şekil 4.14 - Anket Katılımcılarının Yaşadıkları İlçelerin Dağılımı

Sekizinci soruda internette bir gün içinde hangi amaçla ve kaç saat vakit geçirildiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Anketin sonuçları Şekil 4.15'de

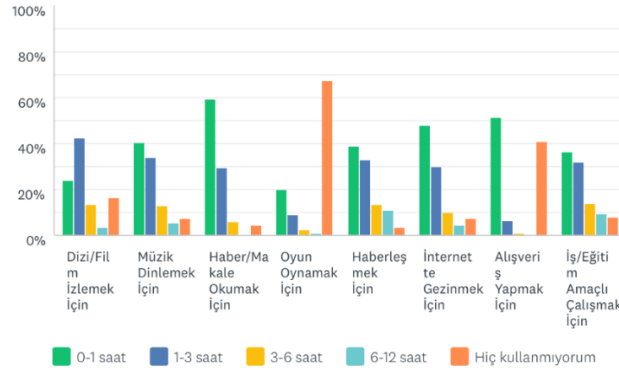
gösterilmektedir. Sonuç olarak anket kitlesi, dizi/film izlemek için genelde 1-3 saat, müzik dinlemek için 0-1 saat, haber/makale okumak için 0-1 saat, haberleşmek için 0-1 saat, internette gezinmek için 0-1 saat, alışveriş yapmak için 0-1 saat ve iş ya da eğitim amaçlı çalışmak için 0-1 saat arasında bir vakti internette geçirmektedir. Kitlenin %67,40 gibi büyük bir parçası ise interneti oyun oynamak için kullanmamaktadır. Alışveriş yapmak için interneti kullananlar ile alışveriş için internet kullanmayanlar arasındaki küçük fark ise kitlenin satın alma ve tüketim alışkanlıklarının farklılıklar gösterebildiğini gözler önüne sermektedir.

Bu noktada anket kitlesinin %40,49'u 0-1 saat arası, %33,82'si 1-3 saat arası, %12,90'ı 3-6 saat arası, %5,35'i 6-12 saat arası sürelerle interneti müzik dinlemek için kullanmaktadır. %7,54'ü ise interneti müzik dinlemek için hiç kullanmamaktadır. Buna karşılık kitlenin %92,46'lık oranı internette müzik dinlemektedir. Bu oranın, müzik dinleme alışkanlıklarının internet düzeyinde de oldukça yüksek olduğu açıkça göstermektedir. Böylece günümüzde müzik sektörü ve müzisyenler için internetin

önemi ortaya çıkmaktadır. Müzik dinleyicisinin dijitalleşen iletişim dünyasında müziğe ayırdığı günlük bir süre olduğu rahatlıkla söylenebilir.

İnternette, bir gün içinde hangi amaçla ve kaç saat vakit geçirirsiniz?

Yanıtlanan: 411 Atlanan: 0



	0-1 SAAT	1-3 SAAT	3-6 SAAT	6-12 SAAT	HİÇ KULLANMIYORUM	TOPLAM
▼ Dizi/Film izlemek için	%23,84 98	%42,58 175	%13,63 56	%3,41 14	%16,55 68	411
▼ Müzik Dinlemek için	%40,39 166	%33,82 139	%12,90 53	%5,35 22	%7,54 31	411
▼ Haber/Makale Okumak için	%59,37 244	%29,68 122	%5,84 24	%0,49 2	%4,62 19	411
▼ Oyun Oynamak için	%20,19 83	%8,76 36	%2,43 10	%1,22 5	%67,40 277	411
▼ Haberleşmek için	%39,17 161	%32,85 135	%13,63 56	%10,95 45	%3,41 14	411
▼ İnternette Gezinmek için	%48,18 198	%30,17 124	%9,98 41	%4,38 18	%7,30 30	411
▼ Alışveriş Yapmak için	%51,58 212	%6,33 26	%1,22 5	%0,00 0	%40,88 168	411
▼ İş/Eğitim Amaçlı Çalışmak için	%36,74 151	%32,12 132	%13,87 57	%9,49 39	%7,79 32	411

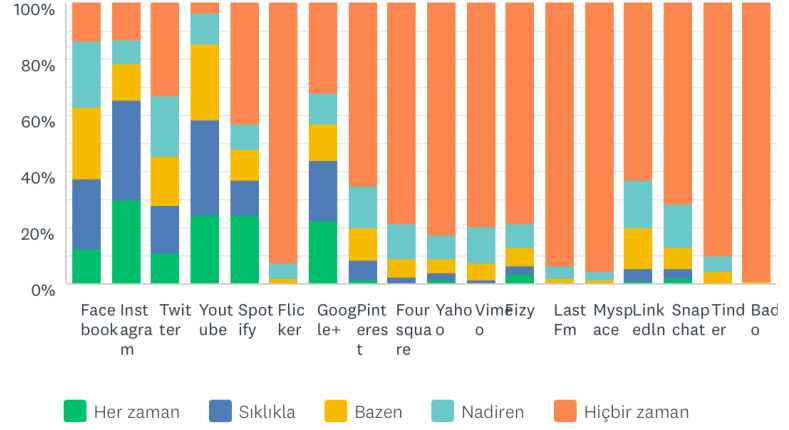
Şekil 4.15 - Anket Katılımcılarının İnterneti Kullanma Amaçları

Dokuzuncu soruda kullanılan sosyal ağ siteleri ve kullanım sıklıkları sorulmaktadır. Sorunun sonuçları Şekil 4.16 ve Şekil 4.17’de gösterilmiştir.

Bu soruyla birlikte en yoğun kullanılan sosyal ağ sitelerinin sınırlı sayıda olduğu gözükmektedir. En çok kullanılan sosyal ağ sitelerinin Instagram, Youtube, Facebook, Spotify, Twitter ve Google+ bulunmaktadır. Instagram ve Youtube’un en sırasıyla en çok kullanılan sosyal ağ siteleri olduğu grafikten okunabilmektedir. Bu durum Youtube’un toplumun yaşamına ne denli girdiğinin belgesi niteliğinde gözükmektedir. Ayrıca en sık kullanılan sosyal ağ sitelerinin ilk 6’sında Youtube ile birlikte bir dijital müzik platformu olan Spotify’nın da bulunması, kitlenin müzik dinleme eğilimini göstermektedir.

Kullandığınız sosyal ağ sitesi ve sıklığı nedir?

Yanıtlanan: 411 Atlanan: 0



Şekil 4.16 - Kullanılan Sosyal Ağ Sitesi ve Sıklığının Dağılımı (Grafik)

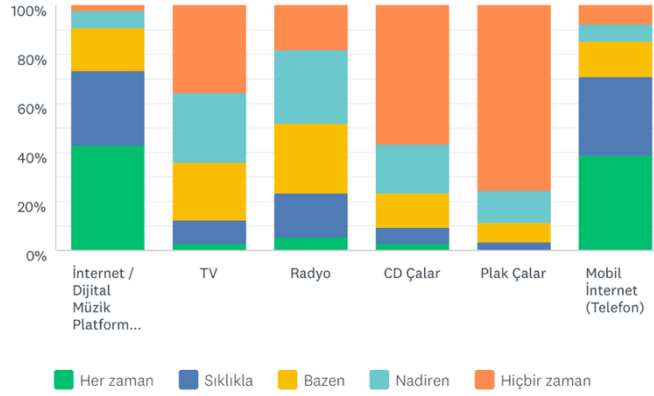
	HER ZAMAN	SIKLIKLA	BAZEN	NADİREN	HİÇBİR ZAMAN	TOPLAM
Facebook	%12,41 51	%25,06 103	%25,30 104	%23,84 98	%13,38 55	411
Instagram	%30,17 124	%35,52 146	%12,65 52	%8,52 35	%13,14 54	411
Twitter	%10,95 45	%17,03 70	%17,76 73	%21,17 87	%33,09 136	411
Youtube	%24,33 100	%34,06 140	%27,25 112	%10,95 45	%3,41 14	411
Spotify	%24,33 100	%12,90 53	%10,71 44	%9,25 38	%42,82 176	411
Flicker	%0,00 0	%0,24 1	%1,95 8	%5,11 21	%92,70 381	411
Google+	%22,63 93	%21,17 87	%13,38 55	%10,95 45	%31,87 131	411
Pinterest	%1,46 6	%6,81 28	%11,68 48	%15,09 62	%64,96 267	411
Foursquare	%0,73 3	%1,70 7	%6,33 26	%12,65 52	%78,59 323	411
Yahoo	%1,46 6	%2,43 10	%5,11 21	%8,27 34	%82,73 340	411
Vimeo	%0,00 0	%1,70 7	%5,60 23	%13,38 55	%79,32 326	411
Fizy	%3,41 14	%2,92 12	%6,81 28	%8,52 35	%78,35 322	411
Last Fm	%0,00 0	%0,24 1	%1,95 8	%4,14 17	%93,67 385	411
Myspace	%0,00 0	%0,24 1	%1,46 6	%2,92 12	%95,38 392	411
LinkedIn	%0,97 4	%4,38 18	%14,84 61	%17,03 70	%62,77 258	411
Snapchat	%1,95 8	%3,65 15	%7,54 31	%15,57 64	%71,29 293	411
Tinder	%0,00 0	%0,73 3	%3,89 16	%5,35 22	%90,02 370	411
Badoo	%0,00 0	%0,24 1	%0,97 4	%0,00 0	%98,78 406	411

Şekil 4.17 - Kullanılan Sosyal Ağ Sitesi ve Sıklığının Dağılımı (Tablo)

10. soruda anket katılımcılarına müzik dinlemede kullandıkları araç ve bu aracın kullanılma sıklığı sorulmuştur. Sorunun sonuçları Şekil 4.18’de görülmektedir. Buna göre internet ve dijital müzik platformlarının kullanımında “Her zaman” sıklığı %42,82 oranıyla ve “Sıklıkla” sıklığı %30,66 oranıyla seçilmiştir. Buna ek olarak mobil internet ile telefonda müzik dinleme seçeneği için “Her zaman” cevabı oranı %38,93 ve “Sıklıkla” cevabı oranı %31,87 olarak görülmektedir. Böylece, TV, radyo, CD çalar, plak çalar gibi diğer müzik dinleme araçlarına oranla internette müzik dinlemenin sıklığı belirgin bir şekilde öne çıkmaktadır. Bu durum müzik sektörünün dijital dönüşümünü tamamlayarak büyük ölçüde internet ve sosyal medya üzerinde yaşamaya devam edeceğinin göstergesi olarak kabul edilebilir.

Müzik dinlemede kullandığınız araç ve aracı kullanma sıklığınız nedir?

Yanıtlanan: 411 Atlanan: 0



	HER ZAMAN	SIKLIKLA	BAZEN	NADİREN	HİÇBİR ZAMAN	TOPLAM
İnternet / Dijital Müzik Platformları	%42,82 176	%30,66 126	%17,27 71	%7,30 30	%1,95 8	411
TV	%2,92 12	%9,73 40	%23,11 95	%28,71 118	%35,52 146	411
Radyo	%5,60 23	%18,00 74	%28,47 117	%29,93 123	%18,00 74	411
CD Çalar	%2,92 12	%6,57 27	%13,87 57	%19,95 82	%56,69 233	411
Plak Çalar	%0,49 2	%3,16 13	%7,79 32	%13,14 54	%75,43 310	411
Mobil İnternet (Telefon)	%38,93 160	%31,87 131	%14,60 60	%7,30 30	%7,30 30	411

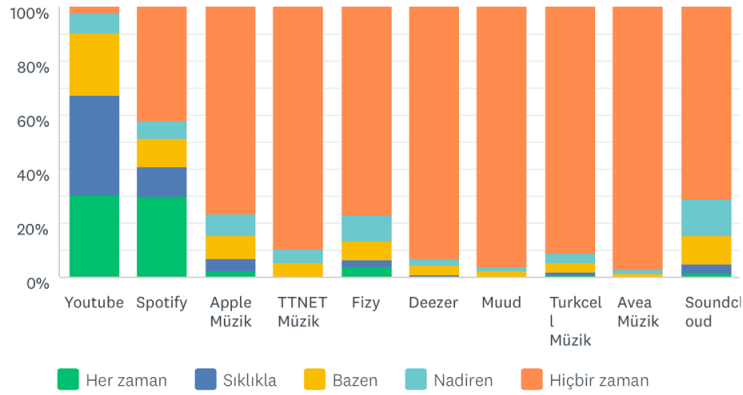
Şekil 4.18 - Müzik Dinlemede Kullanılan Araç ve Kullanılma Sıklığı Dağılımı

11. soru, dijital müzik platformlarından hangilerinin daha çok tercih edildiğini gözlemek üzere hazırlanmıştır. Sorunun cevabı Şekil 4.19’da ve Şekil 4.20’de ortaya çıkmıştır. Katılımcılar Youtube’dan müzik dinleme alışkanlıklarına %30,66 oranıyla “Her zaman” yanıtını verirken %36,98 oranıyla “Sıklıkla” cevabını vermiş gözükmektedirler. Bu iki seçenekte en yüksek oranı alan Youtube, “Hiçbir zaman” seçeneğinde ise yalnızca %2,19 oranında işaretlenmiştir.

Böylece dijital müzik platformlarının en çok kullanılanının Youtube olduğunu açıkça gözükmektedir. Youtube’u ikinci sırada takip eden dijital müzik platformu Spotify olarak gözükmektedir. Bu durumda, Youtube’un öncelikli olarak bir video izleme ve paylaşma sosyal paylaşım ağı olduğu hatırlanırsa, bu özelliğine rağmen tek özelliği müzik dinleme olan dijital müzik platformlarının kullanım sıklığına göre daha çok tercih edilmesi büyük bir başarıdır.

Aşağıdaki dijital müzik platformlarında müzik dinleme alışkanlığınızın derecesi nedir?

Yanıtlanan: 411 Atlanan: 0



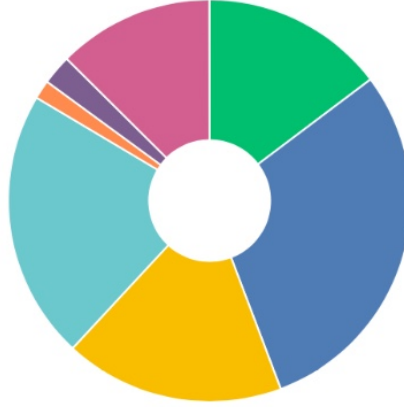
Şekil 4.19 - Dijital Müzik Platformlarının Kullanımı (Grafik)

	HER ZAMAN	SIKLIKLA	BAZEN	NADİREN	HİÇBİR ZAMAN	TOPLAM
Youtube	%30,66 126	%36,98 152	%22,63 93	%7,54 31	%2,19 9	411
Spotify	%30,17 124	%10,95 45	%10,22 42	%6,81 28	%41,85 172	411
Apple Müzik	%2,68 11	%4,38 18	%8,27 34	%8,27 34	%76,40 314	411
TTNET Müzik	%0,00 0	%0,49 2	%4,87 20	%5,11 21	%89,54 368	411
Fizy	%3,89 16	%2,68 11	%7,06 29	%9,25 38	%77,13 317	411
Deezer	%0,00 0	%0,97 4	%3,65 15	%2,43 10	%92,94 382	411
Muud	%0,00 0	%0,73 3	%1,95 8	%1,22 5	%96,11 395	411
Turkcell Müzik	%1,22 5	%0,73 3	%3,41 14	%3,89 16	%90,75 373	411
Avea Müzik	%0,00 0	%0,00 0	%1,70 7	%1,22 5	%97,08 399	411
Soundcloud	%1,70 7	%3,41 14	%10,46 43	%13,38 55	%71,05 292	411

Şekil 4.20 - Dijital Müzik Platformlarının Kullanımı (Sayısal Değerler)

12. soruda son zamanlarda dinlenen şarkının ya da şarkıların nereden keşfedildiğine yönelik bir soru sorulmaktadır. Katılımcılar bu soruda en fazla 3 soruya cevap verme hakkına sahiptir. Bu sorunun sonuç grafiği ve sayısal değerleri Şekil 4.21’de görülmektedir. Buna göre, keşfedilen şarkılar büyük oranda dijital müzik uygulamaları sayesinde bulunmaktadır. “Dijital Müzik Uygulamalarından” seçeneği %66,42 oranında işaretlenerek ilk sırayı alırken, arkadaş önerileri %48,66 ile ikinci sırada, %39,66 ile sosyal ağlar üçüncü sıradadır. Bu cevaplar kitlenin müzik dinleme alışkanlıklarının büyük oradan internet ve sosyal medyada gerçekleştiğinin göstergesidir. Ayrıca dijital müzik uygulamalarının kullanım yoğunluğu da bir kez daha gözler önüne serilmektedir.

12. Son zamanlarda dinlemekte olduğunuz şarkıyı/ şarkıları nereden keşfettiniz? (En çok 3 seçenek işaretleyiniz.)



Yanıtlanan Sorular: 411 Atlanan Sorular: 0

Dizi ya da filmlerden	33,09%	136
Dijital müzik uygulamalarından (Spotify, Youtube vb.)	66,42%	273
Sosyal ağlardan (Facebook, Twitter vb.)	39,66%	163
Arkadaş önerilerinden	48,66%	200
Haberlerden	3,41%	14
Müzik marketlerden	5,35%	22
TV/Radyo müzik programlarından	28,22%	116

Şekil 4.21 - Anket Katılımcılarının Şarkıları Nereden Keşfettiğinin Dağılımı

13. soruda, internet ve sosyal medyanın müzik sektörüne etkisinin ne olduğu sorulmaktadır. Katılımcılar en fazla 3 seçeneği işaretleyebilmektedirler. Bu sorunun grafiği Şekil 4.22’de görülmektedir.

“Kolay Erişim” %92,21 oranla en çok oylanan seçenek olmuştur. %50,85 ile “Seçim Özgürlüğü” “Kolay Erişim”i takip etmektedir. “Hızlı Tüketim” seçeneğinin

%27,01 gibi daha düşük bir oranla seçilmiş olması düşündürücü bir sonuçtur. Katılımcıların genel olarak internette ve sosyal medyada müzik kullanımının pozitif özelliklerini onayladıkları görülmektedir. Bu durum, kişilerin internet ve sosyal medyadan müzik dinlemekten memnun olduğunun göstergesi sayılabilir.



13. Sizce internet ve sosyal medyanın müzik sektörüne etkisi aşağıdakilerden hangileridir? (En fazla 3 seçenek işaretleyiniz.)



Yanıtlanan Sorular: 411

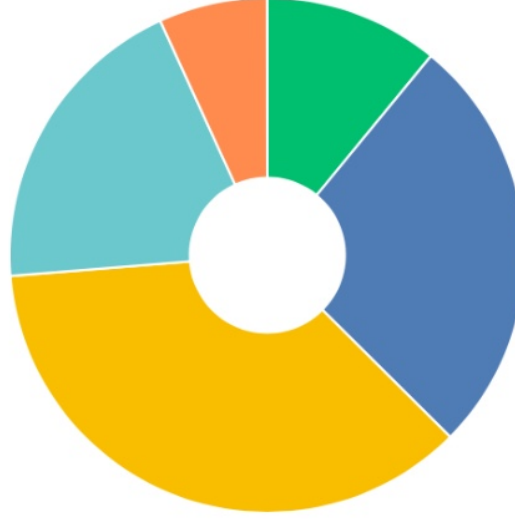
Atlanan Sorular: 0

Kolay erişim	92,21%	379
Bilgi kirliliği	3,89%	16
Ucuzluk	34,31%	141
Seçim özgürlüğü	50,85%	209
Küresel iletişim	21,65%	89
Hızlı tüketim	27,01%	111
Hız	27,74%	114

Şekil 4.22 - İnternet ve Sosyal Medyanın Müzik Sektörüne Etkilerinin Dağılımı

14. soruda Youtube’da keşfedip, dinleyip hayranı olunan sanatçının olup olmadığı sorusu sorulmuştur. Bu soru müzik sektörü için Youtube’un değerini ölçmede yararlı bir analiz olabilir. Şekil 4.23’de görüldüğü gibi %10,95 ile “Her zaman”, %26,52 ile “Sıklıkla”, %36,25 ile “Bazen”, %19,46 ile “Nadiren”, %6,81 ile de “Hiçbir Zaman” yanıtları verilmiştir. “Bazen” ve “Sıklıkla” yanıtları ön planda gözükmektedir. Böylece yalnızca Youtube ile müzik kariyerine başlayarak devam eden bir sanatçının dahi kitlelere ulaşmasındaki etkenlerin biri de dinleyicinin bu tepkisi olabilir. Youtube üzerinden dinlenerek beğenilen bir sanatçının, eskiden TV ve radyo gibi güçlü kitle iletişim araçlarında bir özelliği sebebiyle gözükürken ve hayranlar kazanan ünlülerin artık radyo ve TV kullanmadan bunu başarmasının mümkün olduğu gözükmektedir. Günümüzde bir müzisyenin kitlelere ulaşmak ve popüler olmak için sadece TV ve radyoya ihtiyaç duymaması ve hatta sosyal medya ve internet bazlı seçeneklerle çok daha hızlı, kolay ve maliyetsiz bir şekilde bu süreci başarılı tamamlaması Youtube özelinde kişilere bir fırsat sunmaktadır.

14. Youtube’da keşfedip, dinleyip hayranı olduğunuz sanatçı var mı?



Yanıtlanan Sorular: 411

Atlanan Sorular: 0

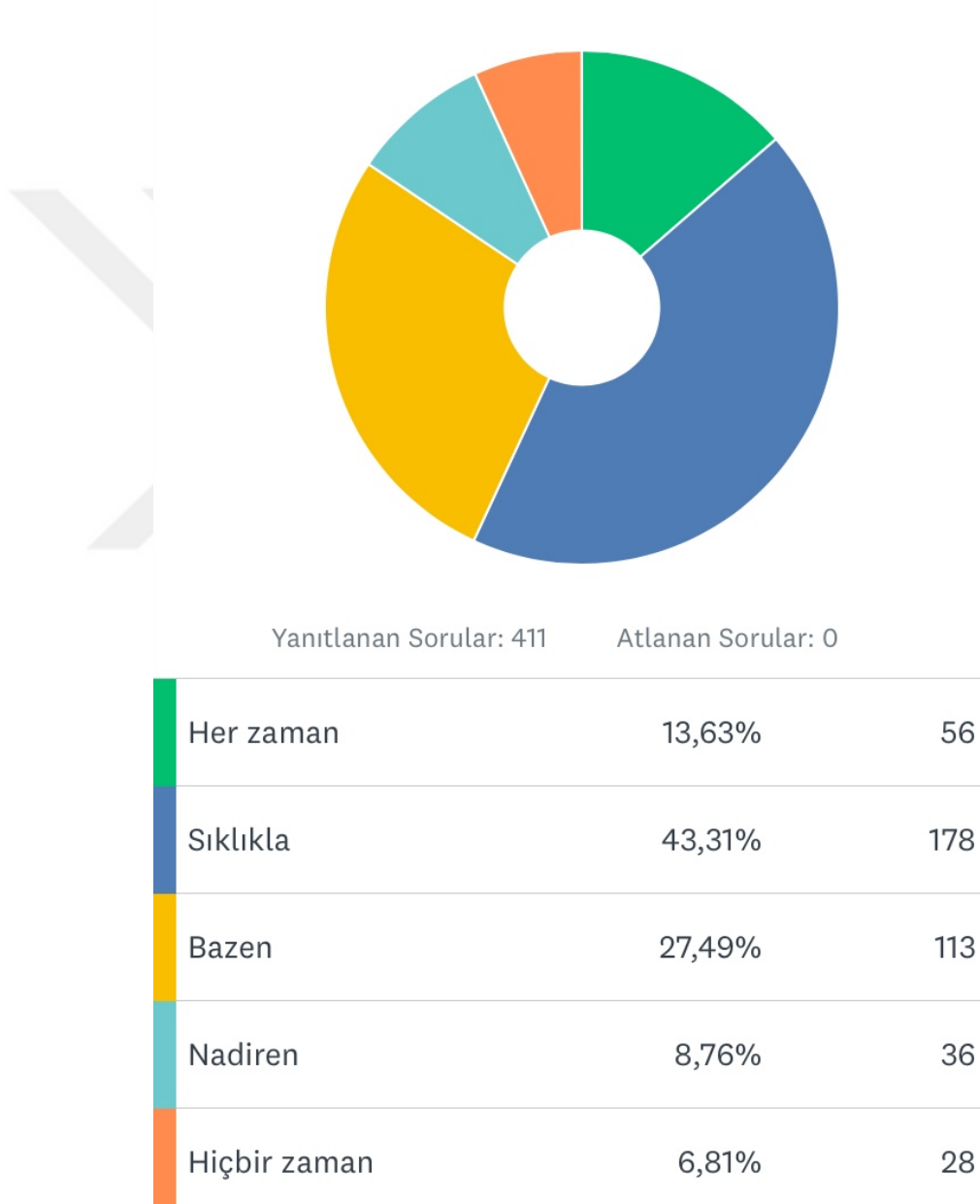
Her zaman	10,95%	45
Sıklıkla	26,52%	109
Bazen	36,25%	149
Nadiren	19,46%	80
Hiçbir zaman	6,81%	28

Şekil 4.23 - Youtube'da Keşfedilip Hayranı Olunan Sanatçı Oranı

15. soruda bir şarkının popüler olması Youtube’da ne kadar dinlendiği ile bağlantılı olup olmadığı sorusu sorulmuştur. Sorunun yanıtı Şekil 4.24’te grafik olarak verilmiştir. En çok seçilen seçenek %43,31 ile “Sıklıkla” cevabı olmuştur. “Her Zaman” cevabı ile “Sıklıkla” cevabının oranları toplamı %56,94 olarak ortaya

çıkılmaktadır. Bu sonuç müzik dinleyicisi nezdinde müzik sektöründe Youtube'un belirleyici bir unsur olarak görüldüğünü göstermektedir. Müzik dinleyicisi Youtube'daki kitlelere ulaşarak Youtube üzerinde popülerleşen bir müzik ya da müzisyen örneğinin günümüzde genel olarak popüler olmasını sağladığını düşünmektedir.

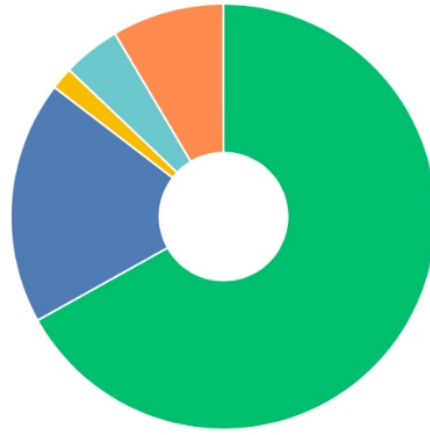
15. Sizce bir şarkının popüler olması Youtube'da ne kadar dinlendiği ile bağlantılı mıdır?



Şekil 4.24 - Bir Şarkının Popülerliği ile Youtube'da Dinlenme İlişkisi

16. soruda dolaylı ya da dolaysız Youtube'da müziklere erişen insanların bunu hangi şekillerde deneyimlendiği merak edilmektedir. Bu sorunun sonuçları Şekil 4.25'de görülmektedir. Anket kitlesinin %66,91'i aktif bir kullanıcı olarak Youtube üzerinden istedikleri müzikleri aramaktadır. Bu %66,91'lik kısım kendi zevk ve tercihleri yönünde özgürce karar verebilmektedir. Geriye kalan %33,09'luk orandaki kitle ise müzik tercihlerini sosyal medyadaki yönlendirmelerle belirlemektedir.

16. Youtube'da dinlediğiniz müziklere hangi şekilde erişiyorsunuz?



Yanıtlanan Sorular: 411

Atlanan Sorular: 0

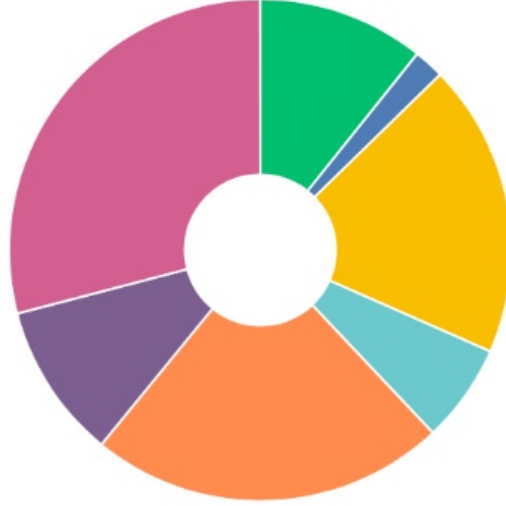
Youtube arama motorundan arayarak	66,91%	275
Youtube önerileriyle gelen videolar aracılığıyla	18,49%	76
Youtube reklamlarına denk gelerek	1,7%	7
Youtube playlistlerini (müzik listelerini) kullanarak	4,38%	18
Başka sosyal ağ sitelerindeki linklerle yönlendirilerek	8,52%	35

Şekil 4.25 - Youtube'da Dinlenen Müziklere Erişme Seçeneklerinin Dağılımı

17. soruda bir sanatçının popülerlik niteliğini sağlayan unsurlar sorulmuştur. Anket katılımcılarından en fazla 3 seçenek işaretlemeleri beklenmiştir. Sorunun sonuçları Şekil 4.26’de gösterilmiştir. Buna göre en büyük oranla tercih edilen “Sözün ve müziğin kalitesi” seçeneğinin oy oranı %69,1’dir. Bu oran, anket katılımcılarının baskın bir çoğunluğunun popüler olarak gördükleri sanatçıların sanatsal çalışmalarının nitelikli üretimler olduğuna inandığını göstermektedir. İkinci ve üçüncü sıradaki cevaplar sırasıyla, %54,5 oranla “Youtube ve benzeri sitelere şarkılarını yüklemesi” ve %45,01 oranla “TV ve radyoda çok gözükmesi” olarak saptanmıştır. Bu noktada, bu çalışmaya katkı yapacak en önemli veri, anket katılımcılarının Youtube ile ilgili seçeneği, TV ve radyo seçeneklerinden daha fazla seçmiş olmalarıdır. Bu anlamlı veri, günümüzdeki dijital iletişim çağının getirdiği süreçle birlikte, Youtube gibi dijital bir video ve müzik platformunun geleneksel medya araçlarının tanıtım gücünü geçiyor olduğunun düşünülmesidir. Böylece Youtube’daki çalışmaların TV ve radyodaki birçok çalışmadan daha etkili bir şekilde kitlelere ulaşma gücü olabileceği söylenebilir.

Ayrıca “Albüm çıkartması” seçeneği” yalnızca %15,09 oranında oy almıştır. Bu sonuç bize, bir müzisyenin popüler olması için dijitalleşme çağından önceki dönemde olduğu gibi bir şirketle anlaşıp resmi bir albüm çıkartması şartının da ortadan kalktığını göstermektedir. Artık yeni şirket ve aracı platform, müzisyene karşı bağlayıcılığı olmayan Youtube ya da benzeri dijital ortamlardır denilebilir.

17. Sizce bir sanatçının popüler olmasını sağlayan kavramlar aşağıdakilerden hangileridir? (En çok 3 seçenek işaretleyiniz.)



Yanıtlanan Sorular: 411

Atlanan Sorular: 0

Çok ünlü olması	25,55%	105
Çok şarkısının olması	4,62%	19
TV ve Radyo'da çok gözükmesi	45,01%	185
Albüm çıkartması	15,09%	62
Youtube ve benzeri sitelere şarkılarını yüklemesi	54,5%	224
İnternet reklamlarını kullanması	23,84%	98
Sözün ve müziğin kalitesi	69,1%	284

Şekil 4.26 - Bir Sanatçının Popüler Olmasını Sağlayan Kavramların Dağılımı

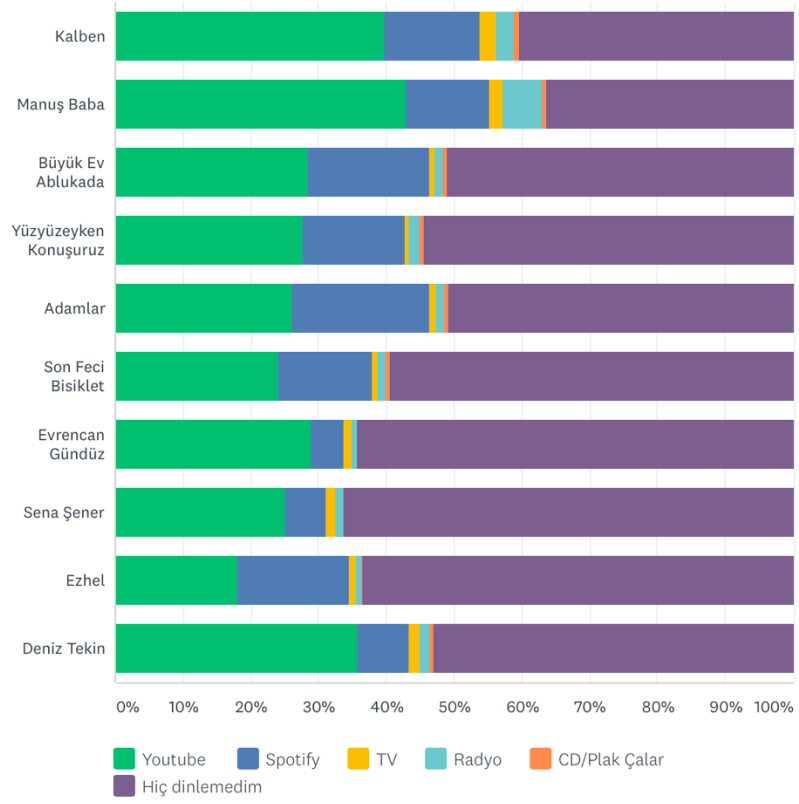
18. soruda seçilen 10 sanatçının hangi medya araçlarından ne sıklıkta dinlendiğine dair bir soru sorulmuştur. Sorunun cevap analizi Şekil 4.27’de ve Şekil 4.28’de görülmektedir. Buna göre, günümüzde yeni popülerleşen bu 10 sanatçı çoğunlukla Youtube’den dinlenmektedir. Dinlemek için çoğunlukla seçilen ikinci araç ise Spotify olarak görülmektedir. TV ve radyonun düşük oranları, yeni nesil sanatçıların dijital ortamlardan ve daha çok Youtube’den takip edildiğinin kanıtı niteliğindedir. Ayrıca bu analiz, CD/Plak Çalar kullanımının günümüzde neredeyse yok olduğunu gözler önüne sermektedir.

Bununla beraber, anket katılımcıları arasında bu sanatçıları hiç dinlemeyenler büyük oranlarda görülmektedir. Bunun sebeplerinden ilki anket katılımcılarının yaş anlamındaki heterojen yapısıdır.

Genelde dijital ortamlarla popülerlik sağlayan isimlerin daha genç yaşta kişiler olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca bu sanatçılar 2010 sonrası dönemde toplum hayatına girdiği için, ulaştıkları büyük kitleler bir yana, hala kitlelerini arttırarak popülerlik seviyelerini yükseltmektedirler.

Aşağıdaki sanatçıları nereden dinliyorsunuz?

Yanıtlanan: 411 Atlanan: 0



Şekil 4.27 - Anket Katılımcılarının Müzisyenleri Dinlediği Araçların Dağılımı (Grafik)

	YOUTUBE	SPOTİFY	TV	RADYO	CD/PLAK ÇALAR	HİÇ DİNLEMEDİM	TOPLAM
▼ Kalben	%39,66 163	%14,11 58	%2,43 10	%2,68 11	%0,73 3	%40,39 166	411
▼ Manuş Baba	%43,07 177	%12,17 50	%1,95 8	%5,84 24	%0,73 3	%36,25 149	411
▼ Büyük Ev Ablukada	%28,47 117	%18,00 74	%0,73 3	%1,22 5	%0,49 2	%51,09 210	411
▼ Yüzyüzyken Konuşuruz	%27,74 114	%15,09 62	%0,49 2	%1,70 7	%0,49 2	%54,50 224	411
▼ Adamlar	%26,03 107	%20,44 84	%0,97 4	%1,22 5	%0,49 2	%50,85 209	411
▼ Son Feci Bisiklet	%24,09 99	%13,87 57	%0,73 3	%1,22 5	%0,73 3	%59,37 244	411
▼ Evrencan Gündüz	%28,95 119	%4,87 20	%1,22 5	%0,73 3	%0,00 0	%64,23 264	411
▼ Sena Şener	%25,06 103	%6,08 25	%1,46 6	%1,22 5	%0,00 0	%66,18 272	411
▼ Ezhel	%18,00 74	%16,55 68	%0,97 4	%0,73 3	%0,24 1	%63,50 261	411
▼ Deniz Tekin	%35,77 147	%7,54 31	%1,70 7	%1,46 6	%0,49 2	%53,04 218	411

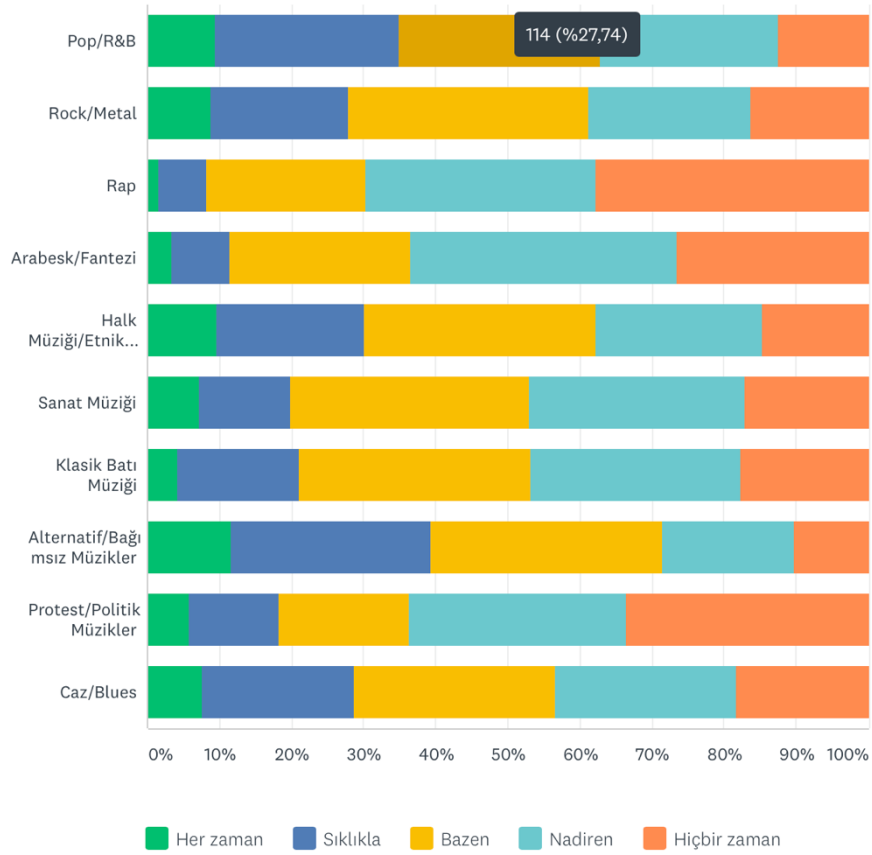
Şekil 4.28 - Anket Katılımcılarının Müzisyenleri Dinlediği Araçların Dağılımı (Sayısal Veriler)



19. soruda anket katılımcılarına Türkçe sözlü müzik türlerini dinleme sıklığı sorulmuştur. Bu sorunun cevap analizi Şekil 4.29'da ve Şekil 4.30'ta gösterilmiştir. Alternatif/Bağımsız Müzikler ve Pop/R&B seçenekleri sırasıyla ilk iki en büyük oranı alan seçenek olmuştur. 18. soruda soruya konuk ve Şekil 4.27 ile Şekil 4.28'de bahsi geçen müzisyenlerin Alternatif/Bağımsız Müzikler tarzında değerlendirildiği için bu durumda anket katılımcılarının bu 10 sanatçının tarzının en sık dinlediği müzik tarzı olduğunu söylemek mümkündür.

Aşağıdaki Türkçe sözlü müzik türlerini dinleme sıklığınız nedir?

Yanıtlanan: 411 Atlanan: 0



Şekil 4.29 - Anket Katılımcılarının Müzik Türlerini Dinleme Dağılımları (Grafik)

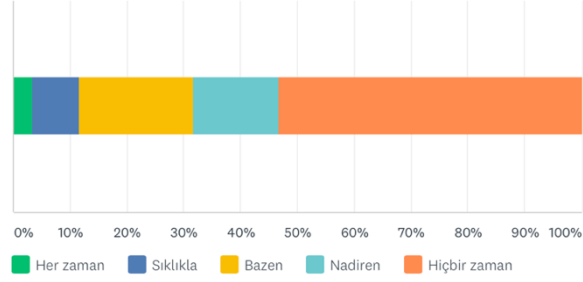
	HER ZAMAN	SIKLIKLA	BAZEN	NADİREN	HİÇBİR ZAMAN	TOPLAM
Pop/R&B	%9,49 39	%25,55 105	%27,74 114	%24,82 102	%12,41 51	411
Rock/Metal	%8,76 36	%19,22 79	%33,33 137	%22,38 92	%16,30 67	411
Rap	%1,70 7	%6,57 27	%22,14 91	%31,87 131	%37,71 155	411
Arabesk/Fantezi	%3,41 14	%8,03 33	%25,06 103	%36,98 152	%26,52 109	411
Halk Müziği/Etnik Müzik	%9,73 40	%20,44 84	%32,12 132	%23,11 95	%14,60 60	411
Sanat Müziği	%7,30 30	%12,65 52	%33,09 136	%29,93 123	%17,03 70	411
Klasik Batı Müziği	%4,14 17	%17,03 70	%32,12 132	%28,95 119	%17,76 73	411
Alternatif/Bağımsız Müzikler	%11,68 48	%27,74 114	%32,12 132	%18,25 75	%10,22 42	411
Protest/Politik Müzikler	%5,84 24	%12,41 51	%18,00 74	%30,17 124	%33,58 138	411
Caz/Blues	%7,54 31	%21,17 87	%27,98 115	%25,06 103	%18,25 75	411

Şekil 4.30 - Anket Katılımcılarının Müzik Türlerini Dinleme Dağılımları

20. ve son soruda internetten karşılaşılan bir sanatçının resmi bir albümü olup olmamasının anket katılımcıları için ne kadar önemli olduğu analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu sorunun sonuçları Şekil 4.31’de görülmektedir. Bu noktada sonuçlara bakıldığında anket katılımcıları için bir sanatçıyı dinlemek için onun albümünün olmamasını önemsemediği görülmektedir. Benzer bir sonucu 17. Sorunun cevap analizinde de görmek mümkündür. Böylece bir sanatçının bir şirketle resmi bir albüm yapmasının ve şirketle anlaşma imzalayarak sanatsal anlamda boyunduruk altına girmesinin önünü dijital ortamların getirdiği daha özgür seçenekler kesmektedir.

İnternette karşılaştığınız bir sanatçının resmi bir albümü olup olmaması sizin için önemli midir?

Yanıtlanan: 411 Atlanan: 0



YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR
Her zaman	%3,41 14
Sıklıkla	%8,27 34
Bazen	%19,95 82
Nadiren	%15,09 62
Hiçbir zaman	%53,28 219
TOPLAM	411

Şekil 4.31 - İnternette Karşılaşılan Sanatçıların Resmi Bir Albümünün Olup Olmamasını Önemseme Derecelerinin Dağılımı

Böylece bu alan araştırmasıyla Youtube'un toplumun gündelik sosyal hayatındaki yerinin önemi, müzik ile dinleyiciler arasındaki ilişkinin Youtube ve dijital platformlar anlamında günümüzdeki güçlü bağı ve popüler müziğin dijital iletişimle olan kayda değer bağı ortaya çıkmaktadır.

Bu alan araştırmasına genel bir bakış atıldığında, anket katılımcılarının demografik özelliklerinden yaş özelinde heterojen bir grup oluşturduğu söylenebilir. Çoğunluğun bekar olduğu ve eğitim düzeyinin yüksek olduğu gözlenmiş ve bu eğitim durumu da çıkan sonuçları bir miktar etkilemiştir diye tahmin edilebilir. Diğer özelliklerin sonuca radikal bir etkisi olduğu görülmemektedir.

Katılımcıların günlük internet kullanım alışkanlıklarında müzik dinlemenin zamansal payı oldukça ön plana çıkmaktadır. Ayrıca Instagram, Youtube, Facebook, Spotify, Twitter ve Google+ gibi sosyal paylaşım ağlarını sık kullanılmaktadır. Youtube ve Spotify gibi müzik platformlarının da ön planda olması müzik dinleme alışkanlıklarını gözler önüne sermektedir.

Müzik dinlemede kullandıkları araçlar ve sıklıkları konusunda TV, radyo, CD çalar, plak çalar gibi araçların kullanımını internete göre çok daha azdır. Ayrıca dijital müzik platformları arasında en sık kullanılan siteler ilk sıradaki Youtube ve ikinci sıradaki Spotiy'dır. Bununla birlikte, katılımcıların son zamanlarda dinledikleri şarkılar genel olarak dijital müzik uygulamaları vasıtasıyla keşfettiği ve bu seçenekten sonra arkadaş önerileri ve sosyal ağlardan öğrenilen şarkıların da bu konuda etkili yollar olduğu görülmektedir.

İnternet ve sosyal medyanın müzik sektörüne etkisi konusundaki soruda kolay erişim özelliği ön plana çıkmıştır. Kişilerin ağırlıklı olarak internette ve sosyal medyada müzik kullanımının olumlu yanları üzerinde durduğu görülmektedir. Hızlı tüketim ve bilgi kirliliği gibi sorunlar daha önemsiz görülmüştür.

Katılımcılar çoğunluk olarak Youtube'da keşfedip, dinleyip hayranı olduğu bir sanatçının olduğu yönünde bir bildirim oluşturmuştur. Ayrıca bir şarkının popülerliği ile Youtube'da ne kadar dinlendiğinin ilişkili olduğunu düşünmektedirler.

Araştırmada, katılımcıların Youtube'daki müzik içeriklerinin önerilmesi ya da reklam gösterimi gibi algoritmalara maruz kalarak seçim yapmaktansa, daha çok direkt Youtube arama motorunu kullanmayı tercih ettiği tespit edilmiştir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, bir sanatçının popülerliğinin, o sanatçının eserlerinin sözünün ve müziğinin kalitesi ile alakadar olduğunu düşünmektedirler. Sırasıyla "Youtube ve benzeri sitelere şarkılarını yüklemesi" ve "TV ve radyoda çok gözükmesi" cevapları da en çok tercih edilen ikinci ve üçüncü cevaplar olarak medya ve müzik ilişkisinin önemini gözler önüne sermiştir.

Bu anketle birlikte, bir sanatçının dinlenmesi ve kitlelere ulaşması için bir resmi albüm çıkartmasının çok fazla önemsenmediği de tespit edilmiştir.

Bu tez çalışmasında incelenen 10 sanatçı ve müzik grubunun hangi medya araçlarından ne sıklıkta dinlendiği konusunda da Youtube ön plandadır. İkinci en çok kullanılan araç Spotify'dır. TV ve radyo çok tercih edilmemiş ve CD ve plak çalarlar da neredeyse hiç seçilmemiştir.

Türkçe sözlü müzik türlerini dinleme sıklığında tez için seçilen 10 sanatçı ve müzik grubunun tarzı olarak nitelendirilen Alternatif/Bağımsız Müzikler ile Pop/R&B seçenekleri en popüler seçenekler olarak görülmüştür.

Tüm bunlarla beraber, işlenen her konunun harmanlanarak anlatılmaya çalışıldığı son bölümde çalışmanın anlamı, değerlendirilmesi ve sonuçları üzerinde daha uzun durulacaktır.



5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, ilk bölümde kitle iletişimi, iletişimdeki dijital dönüşüm, internet ve sosyal medya araçları üzerinde durulurken ikinci bölümde müzik, Türkiye'deki popüler müziğin gelişim süreci, müzik ile iletişim ilişkisi ve Youtube sosyal ağ sitesi başta olmak üzere sosyal ağ siteleri işlenmiştir. İkinci bölümün sonunda ise bu konuların içeriğini zenginleştirmek amacıyla 2010 yılı sonrası ortaya çıkan ve kitlelere ulaşarak popülerlik kazanan sanatçı örnekleri incelenmiştir. Daha sonraki bölümde "Müzik ve Sosyal Medya" isimli anket ile bir alan araştırması yapılarak çalışmaya anket katılımcılarının katkısı eklenmiştir.

İnsanlık, ilk ortaya çıktığı dönemde çevresine ve diğer bireylere karşı, duyu organları vasıtasıyla geliştirdiği duyarlılık sayesinde herhangi bir özneye iletişim kurma ihtiyacı hissetmiş olmalıdır. Böylece insanlığın geliştirmeye başladığı iletişim yetenekleri, toplumsal ve teknolojik gelişmelerle dönüşen düzende günümüzdeki iletişimsel özellikleri taşıyan yeni haline ulaşmıştır.

İnsanlık, iletişim yeteneklerini ve kapasitesini, birey olmaktan toplum olmaya geçmesini sağlayan iş bölümü organizasyonunu öğrenmesiyle örgütlenme becerilerini arttırmıştır. 19. yüzyıl ve 20. yüzyıldaki sanayi devrimi ve teknolojik gelişmeler, yeni iletişim imkanları ile birlikte yeni devlet düzenleri ve kapitalizmi doğurmuştur. Şehirlerdeki imkanlar sebebiyle şehir dışındaki insanların şehirlere göç etmesiyle oluşan kitleler, sonuç olarak kitle iletişiminin doğmasına kadar giden süreci doğurmuştur. Teknolojik gelişmelerin devam etmesiyle ve iletişimdeki dönüşümlerle birlikte kitle toplumundan enformasyon toplumuna, enformasyon toplumundan da ağ toplumuna bir geçiş yaşanmıştır. Kitle toplumunda medyaları yöneten ayrıcalıklı sınıflar, ekonomik, siyasal ve sosyal gelişmeleri mümkün olduğunca yönetebilirken, enformasyon toplumuna geçiş sürecinde insanlık geleneksel medyaların onlara sağladığı tek taraflı bilgi akışından çok daha fazla bilgi alabildiği bir sistem içinde kendini bulmuştur. Bu süreçlerden günümüze doğru geldiğimizde ise internetin sağladığı ve günümüzde insanlığın sosyal hayatına her noktada nüfus etmiş sosyal medya teknolojileri, tüm dünyayı birbirine bağlayarak bir ağ toplumunun oluşmasına ve tüm ekonominin, sektörlerin, devlet yönetimlerinin ve rejimlerin, sosyal ve kültürel yaşantıların baştan sona etkilenmesine sebep olmuştur. Böylece internetin getirdiği yeni imkanlar, internet şirketlerinin de rekabetine sahne olmuştur. Büyük bir

ekonomik alan olan internet ve sosyal medya sektörü, hem tüm dünyanın iletişim düzenini değiştirmiş hem de güçlü bir ekonominin döndüğü bir sektör ortaya çıkartmıştır.

Dijital dönüşümler sonucunda tüm sektörler gibi müzik sektörü de yeni bir boyut kazanmış ve kendini güncelleyerek günümüz sosyal ve ekonomik düzenine uyum sağlamaya çalışmıştır.

Müzik olgusu da iletişim olgusu gibi insanlık tarihi kadar eskidir. Bir diğer açıdan, müziğin kendine özgü iletişimsel özellikleri sebebiyle, iletişim disiplini müzik disiplinini de kapsamaktadır. Böylece müziğin, insanlığın iletişim amaçlı kullandığı ve sosyal sebeplerle ihtiyaç duyduğu bir disiplin olduğu söylenebilir.

Bu çalışmanın konusu olan popüler müziğin Türkiye'deki gelişimi için öncelikle Osmanlı Devleti'ndeki batılılaşma süreciyle ortaya çıkan batı müziği gündemini incelemek gerekmiştir. Bu batılılaşma sürecinde, Osmanlı Devleti o günün konjonktüründe Avrupa'dan siyasal, sosyal ve kültürel olarak kopmaması gerektiğini düşünen adımlar atmıştır ve batı müziğinin icrası ve eğitimi, devlet sınırları içerisinde başlayarak yeni bir kültür oluşturmuştur. Türkiye Cumhuriyeti kurulduktan sonra, kurucu kadrolar bu batılılaşma politikalarına hız kazandırarak batı müziğinin, batı müziği enstrümanlarının ve batı müziği kültürünün Türkiye sınırları içerisinde varlığını ilerletmesine vesile olmuştur. Böylece, kendi kültürel mirasının yanında batılılaşma sürecinin getirdiği yenilikçi müzik anlayışını da kazanan ülke kültürü, melez türlerin ortaya çıkmasını kaçınılmaz kılmıştır. Bu dönemde müzik ve tiyatro alanında ortaya çıkan yenilikler içerisinde müzik, farklı kültürlerin etkisi ve birleşimi ile hep kullanılmıştır.

İletişim teknolojilerinin gelişim sürecinde iletişim araçları ile iç içe olan müziğin, sinemanın ortaya çıkmasıyla iletişimsel gücünün kullanılması kaçınılmaz olmuştur ve daha sonra medya araçlarının iletişimsel gücünü arttırmak için kullanılan müzik, kendi gücünü arttırmak için de medya araçlarını kullanmıştır.

Bu süreçlerden sonra çeşitli medyalarla dünyayı takip edebilen Türkiye toplumu, diğer kültürlerde ve özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da ortaya çıkmaya başlayan popüler müzik türlerini dinlemeye ve içselleştirmeye başlamıştır. 1950'li yıllardan sonra bu içselleştirme süreçleri anlamlı bir yerli popüler müzik üretim sürecinin de başlamasını sağlamıştır. 1960'lı yıllarda TV ve radyonun

da önemli etkisiyle, popüler müzik artık kaçınılmaz bir şekilde toplumlar nezdinde yer etmiştir ve bu müziklerin propagandasıyla beraber halk müziği, sanat müziği, yerel müzikler ve klasik batı müziği gibi müzikler yerine daha çok tercih edilen bir noktaya ulaşmıştır. 1970'li ve 1980'li yıllarda gelişen teknolojinin getirdiği imkanlarla ilerleyen kitle iletişimi, müzik sektörünü de giderek geliştirmiştir.

1980'li yıllardan sonra MTV kanalının ortaya çıkmasıyla önem kazanan video klip anlayışı, müzik sektörüne başka bir ivme kazandırmıştır. 1990'lar ve kısmen 2000'lerin başına kadar albüm satışlarının miktarı ve TV ve radyo gibi kitle iletişim araçlarındaki müzik yayınlarının sayısı müzik sektörünün büyük bir ekonomik pazara dönüşmesine vesile olmuştur. 1990'lı yıllardaki internet teknolojisinin gelişimi ile geldiğimiz sosyal medyanın ve sosyal ağların ortaya çıktığı 2000'li yıllardan günümüze kadar geçen süreçte ise müzik sektörü dijital bir dönüşüm geçiren iletişim imkanlarına uyum sağlamak için bir evrim geçirmiştir. Artık müzik, çok daha özgürlükçü, hızlı ve ucuz olan dijital ortamlarda dinlenen ve daha hızlı tüketilen bir araç haline dönüşebilme özelliği kazanmıştır.

Bu süreçte ortaya çıkan sosyal medya ve sosyal ağlar, müziğin bağımsız bir şekilde de yayımlanabilir olduğunu göstermeye vesile olmuştur. Bunun alt yapısını sağlayan dijital müzik platformları, içeriklerini ve teknolojik altyapılarını geliştirerek günümüz koşullarını iyi değerlendirmiştir ve müzik sektörünün 2000'li yıllar başındaki korsan albümler sebebiyle yaşadığı ekonomik darlığı dijitalleşme sürecinde bir nebze olsun iyileştirmiştir.

Böylece günümüzde sosyal ağ siteleri vasıtasıyla kitlelere ulaşan ve popülerlik kazanan sanatçılar ortaya çıkmıştır. Bu sanatçıların ortaya çıkmasını sağlayan en önemli sosyal ağ sitesi, kullanım sıklığı ve toplumu etkileme gücü ile Youtube olarak gözükmektedir. 2005 yılından beri tüm dünyada içerik paylaşım yapan Youtube, 2010 yılı sonrası dönemde Türkiye sınırları içerisinde müzik yapan Türkçe sözlü popüler müziğe bir değişim getirmiştir. Bu, bağımsız müzisyenlerin, bir şirketle anlaşma yapmadan bireysel olarak yükledikleri müzik içerikleri ile kitlelere ulaşarak popüler müzik sektöründe birer alternatif dönüşmesini sağlamıştır. Bu noktada, teknoloji sayesinde ucuzlayan, müzik ve video yapım ve kayıt süreçleri, bu bireysel girişimlerin oluşmasındaki en büyük etkidir. Kullanıcıya hem içerik izleme hem de içerik ekleme anlamında önemli bir özgürlük tanıyan yeni bir kitle iletişim aracı olan Youtube, bu

bağımsız ve bireysel müzik üretimlerinin de kitlelere ulaşmasını sağlayan en büyük etken olarak gözükmektedir. Youtube, Spotify ve diğer dijital müzik uygulamaları ve sosyal ağları, bu özellikleriyle, müzik sektöründeki sanatçıları yeni kitlelere ulaştırma konusunda TV ve radyoyu geçmeye başlamıştır.

2010 yılı sonrası dönemde, alternatif/bağımsız müzikler üreten ve Youtube başta olmak üzere sosyal ağ siteleri ve dijital müzik uygulamaları sayesinde kitlelere ulaşarak popülerleşmiş ve müzik sektöründe belirgin şekilde ortaya çıkmış 10 sanatçı örneği incelemesi ile günümüzde müzik sektörünün ve buna bağlı iletişim sistemlerinin geldiği noktayı anlamlandırmak daha mümkün gözükmektedir. Bu sanatçılar, bu çalışmada daha önce de bahsi geçen Kalben, Manuş Baba, Deniz Tekin, Evrencan Gündüz, Sena Şener ve Ezhel gibi sanatçılarla birlikte Büyük Ev Ablukada, Yüzyüzeyken Konuşuruz, Adamlar ve Son Feci Bisiklet gibi müzik gruplarıdır.

Bu sanatçı ve müzik gruplarının tamamı, bu çalışmada da işlendiği gibi Youtube ve benzeri sosyal ağ siteleri ya da dijital müzik platformları sayesinde kitlelere ulaşarak tanınmıştır. Bu noktada hemen hemen hepsi, aslında ilk aşamada Youtube'a yükledikleri içerikler sayesinde popülerlik kazanmıştır.

Youtube ile kitlelere ulaşan müzisyenler, Youtube'un kullanıcıya sağladığı seçme özgürlüğü sayesinde popülerlik seviyelerini ilerletmişlerdir. Kalben örneğindeki gibi, bir evin odasında gitarı ve sesiyle küçük bir odayı dolduracak bir seyirciye çalınan sade bir parça, taşıdığı anlam ve müzikal tavır sebebiyle milyonlarca insanın duygu ve düşüncelerini ortak bir noktada buluşturabilmektedir. Youtube'da "Kalben – Sadece Sofar İstanbul" ismiyle bulunabilen video ve ses içeriği, kısa sürede kitlelere ulaşma şansı yakalamıştır. Özellikle büyük bir kısmı şehirlerde yaşayan toplum, şehir yaşantısındaki yoğunluk, nüfus kalabalığı, gürültü, trafik ve şehir yaşantısının getirdiği diğer çeşitli kaoslar sebebiyle böyle basit ve sade, tek başına üretilmiş ve bir hikâye anlatırmışçasına çağrışımlar yapan bir şarkıyı dinleyerek kendini rahatlatma ihtiyacı duyuyor olabilir. Bu rahatlatma ihtiyacı, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde, içeriklerin bireylerin belli ihtiyaçlarını karşılayarak gerginliklerini azalttığı fikrini doğrulamaktadır. Sonuç olarak, bahsi geçen sanatçı, sesindeki duygu yüklü özellikler ve sade müziği bir yana, ufak, sade ve loş bir odada yapılan çekimin atmosferik etkisiyle kitlelere ulaşarak popülerleşen bir videoya sahip olabiliyor.

TV'lerdeki yıllarca gösterilen gösterişli video prodüksiyonlarından sonra bu tarz yeni nesil, sade ve basit ortamlarda yapılan çekimler dinleyiciye daha samimi gelebilmektedir. Ayrıca Adorno'nun kültür endüstrisindeki yaklaşımı özelinde, bu şarkının armoni, form ve sözel akışı dinleyici nezdinde tahmin edilebilir özellikler taşımaktadır. Kültür endüstrisi yaklaşımında Adorno, tahmin edilebilir ve kalıplaşmış müziklerin, dinleyicilerin tahmini gerçekleştiğinde onlara bir haz verdiğinden bahsetmiştir. Bu haz alma durumundan dolayı, bu şarkının Youtube'daki tıklanma oranının yüksekliği anlamlandırılabilir. Bu noktada Adorno'nun kültür endüstrisi yaklaşımındaki bu vurgu ile incelenen Kalben örneğindeki en önemli fark, kültür endüstrisi yaklaşımının ortaya atıldığı dönemde var olmayan sosyal ağ siteleri sayesinde, bir şirkete ya da özel tanıtım stratejilerine ihtiyaç duymadan da popülerlik kazanabilmiş olmasıdır. Sosyal ağlar, bu popülerlik sürecini sanatçılara yaşatabilme potansiyelini fazlasıyla taşımaktadır. Böylece, sosyal ağ sitelerinin getirdiği özgürlük bağlamında, Adorno'nun eleştirdiği, sanatçının müzik şirketlerinin ve dolayısıyla müzik sektörü özelinde düzenin ve kapitalizmin dayattığı seçeneklerle var olduğu düşüncesi, burada geçerliliğini yitirebilir. Fakat, kitle iletişim araçları sayesinde yıllarca popülerlik kazanmış birçok müzik tarzının, günümüzde eskiye dönüş olarak adlandırılarak yeniden kullanılıyor olması, ortada bir stil kaygısının olduğunu göstermektedir. Bu eski stillerin, yeni stillerle kullanılarak sanatçıya getirmiş olduğu popülerlik, kültür endüstrisi yaklaşımına göre, topluma toplumsal bilinç anlamında yarar sağlayacak bir stil değildir. Çünkü böylelikle, kendini tekrar eden ve sürekli aynı formülleri kullanan endüstrileşmiş bir sanat ortaya çıkmaktadır.

Bir diğer yandan, teknolojinin getirdiği imkanlarla üretim süreçlerinin ucuzlaması, daha çok müziğin ortaya çıkmasına ve daha fazla eserlerin ortaya konabilmesine vesile olmuştur. Bu durumda, müzik sektörü ekonomik bir pasta olarak görülürse, pasta daha fazla sayıdaki sanatçıya bölündüğünden dolayı, müzisyenlerin ve müzik şirketlerinin payları eskisine göre oldukça düşmüştür. Müzik sektörüne yapılan yatırımların boyutu hem bu sebeplerden hem de teknolojinin getirdiği ucuzluklardan dolayı küçülmüştür.

Kalben örneğine geri dönmek gerekirse, şaşalı prodüksiyonlardan ve kıyafetlerden uzak durup aynı zamanda sahnede şarkı söyleyen güçlü kadın algısını oluşturarak Adorno'nun kültür endüstrisi yaklaşımında bahsettiği gibi, sanatçının dinleyicilerinin bir şekilde o sanatçı gibi olma ihtimallerinin çok düşük olmasına

rağmen, sanatçının yerinde olma hayalini rahatlıkla kurabileceği mesajlar alan kitleler sebebiyle bu tarz videolar kitlelere ulaşarak oldukça popülerleşmekte olabilir.

Manuş Baba ve Deniz Tekin de Youtube üzerinde eski parçaların yeniden yorumlanmasıyla oluşturdukları ses performanslarını video ya da fotoğraflarla birleştirerek oluşturdukları içerikleri yükleyerek adlarını duyurmuşlardır. Bu çalışmalar da Kalben örneğindeki gibi daha çok akustik enstrümanların kullanıldığı sade müzik tarzları olarak kayda geçmiştir.

Sena Şener ve Evrencan Gündüz örnekleri ise, diğer sanatçı örneklerine kıyasla daha batılı tarzda ama yine akustik ve sade çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışmalar genel olarak eski ve yabancı sözlü parçaların yeniden yorumlanmasından oluşurken, akustik gitar ve sesle kaydedilmiş, yumuşak, bireylere eğlenceli zamanlar sunan ya da hem eğlence hem de melankoli anlamında bir hedonizm yaşatan üretimler olarak ortaya çıkmaktadır. Genel anlamda ses karakterleri ve tınları, alışlagelmiş yabancı sözlü popüler müziklerdeki vokal ve solistlerle benzerlik taşıyan bu iki isim, enerjileri ve notalara net ve dengeli basan sesleri ile kitlelere ulaşma başarısını Youtube özelinde gerçekleştirmişlerdir.

Ezhel örneği, tüm örneklerden biraz farklı olarak algılanabilir. Bir rap müzik sanatçısı olan Ezhel, Türkiye’de alışlagelmemiş ve dikkat çeken sözleri ile kitlelerin ilgisini yakalamıştır. Müzikal olarak Amerikan popüler müzik örneklerinde çoğunlukla rastlanacak armonilerde ve formlarda müzik yapan Ezhel, altyapı ve elektronik enstrüman seçimlerinde de aynı türde müzik yaptığı öncülerini ile benzerlik taşımaktadır. Müzik teknolojilerinin gelişim sürecinden de oldukça yararlanan Ezhel, böylece yüksek tempolu ve enerjiyi dışarı aktararak gerginliğini azaltabileceği bir müzik tarzı yapmaktadır. Bu durum, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımınca, eğlenme ihtiyacını karşılayarak gerginliğini üzerinden atmak isteyen kitlelerin bu sanatçıyı dinlemesi için geçerli bir sebep olarak karşımıza çıkmaktadır.

Son zamanlarda akustik müzik tarzından elektronik müziğe geçiş yapan Büyük Ev Ablukada örneği için de çok benzer şeyler söylenebilir. Büyük Ev Ablukada da ilgi çekici sözel yapıları ve elektronik ile akustik enstrümanların harmanıyla oluşan müzikleri ile kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını doğrular nitelikte kişilerin ihtiyacı olan gerginliği atma eylemini gerçekleştirmektedirler ve fakat diğer örneklerdeki benzerleri gibi stilleşmenin birbirine benzer müzik örnekleri yarattığı günümüzde

kültür endüstrisi yaklaşımının dillendirdiği tahmin edilebilirlik özelliğini de doğrulamaktadırlar. Böylece, armoni, form bilgisi ve ses tınısı anlamında tahmin edilebilir ürünler ortaya koyan grup, kültür endüstrisi bağlamında toplumun bilinç anlamındaki gelişimine katkı sağlamaktansa eğlence ve haz duygularını beslemekle yetinebilmektedir.

Yüzyüzeyken Konuşuruz, Adamlar ve Son Feci Bisiklet gibi yeni nesil müzik grupları da eski tarzlar ile gitar özellikli seslerin birleşerek yeni ses tınılarını oluşturmasıyla, genelde bilindik armoni ve formlarda müzikler üretmekte olan ve Youtube ile popülerlik kariyerlerine ulaşan gruplardır. Bu üç grubun bir diğer özelliği ise şiirsel olarak oluşturdukları şarkı dilleridir. Bu özelliklerinden dolayı, kendilerine yeni nesil bir özellik bahsettirilen bu gruplar da diğer örneklerde olduğu gibi melankolik ve eğlenceli zamanların hedonist tavrını, şehirli insanların duygu ve düşüncelerini anlatan şarkı sözleri ve hikayelerle harmanlayarak kitlelere ulaşımlardır.

Bu çalışmaya katkı sağlaması için yapılan ve 4.2. numaralı başlıkta sonuçları değerlendirilen “Müzik ve Sosyal Medya” anketinin sonuçları da önemli bulgular ortaya koymuştur. Bu araştırmada, 411 kişi ile yapılan anketin ilk 7 sorusunda katılımcıların demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmış, daha sonra katılımcıların internet kullanım davranışları, bu davranışların sosyal medya üzerindeki anlamları, müzik dinleme alışkanlıkları gibi konuların neden-sonuç ilişkisi öğrenilmek istenmiştir

Anket kitlesinin, demografik özellikleri sonucu genel olarak heterojen bir grup oluşturduğu söylenebilir. Bu noktada çoğunluğun bekar olması, ayrıca eğitim düzeyinin, lisans ve üstü seçeneklerinin toplamına bakıldığında oldukça yüksek oranda olması, bu kitlenin en önemli belirgin demografik özellikleri sayılabilir.

Öncelikle katılımcıların günlük internet kullanım amaçlarını sorgulayan ankette, müzik dinlemenin ciddi bir oran elde ettiğini görmekteyiz.

Anket katılımcılarının en yoğun olarak Instagram, Youtube, Facebook, Spotify, Twitter ve Google+ adlı sosyal paylaşım ağlarını kullandığı gözlemlenmiştir. Bu noktada ilk 6 içerisinde Youtube ve Spotify gibi resmi olarak müzik dağıtımcılığı yapan platformların olması, kişilerin internette müzik dinleme alışkanlıklarının yoğunluğuna bir başka kanıt olarak yansımaktadır.

Daha sonra, katılımcıların müzik dinlemede kullandıkları araçlar ve sıklıkları sorgulanmıştır. Sonuç olarak TV, radyo, CD çalar, plak çalar gibi diğer müzik dinleme araçlarına oranla internette müzik dinlemenin yoğunluğu net olarak gözler önüne serilmiştir. Böylece yakın gelecekte, müziğin, bir sektör olarak internet ve sosyal medya üzerinde tek başına devam edeceğini söylemek mümkündür.

Bir sonraki önemli bulgu ise dijital müzik platformlarından hangilerinin en yoğun kullanıldığı hakkındadır. En yüksek oranı alan Youtube'un, dijital müzik platformlarının en çok kullanılan sosyal ağ sitesi olduğu söylenebilir. Youtube'u ikinci sırada takip eden dijital müzik platformu Spotify olarak gözükmektedir. Bu noktada, Youtube'un genel olarak bir video paylaşım sosyal ağı olmasıyla birlikte dijital müzik platformlarının en çok kullanılan olduğu bilgisi, Youtube'un müzik sektöründeki dağıtımcılık rolünü daha önemli kılmaktadır.

Bir diğer yandan, anket katılımcılarının son zamanlarda dinlenen şarkıları genel olarak dijital müzik uygulamalarından keşfettiği görülmektedir. Ayrıca arkadaş önerileri ile sosyal ağlardan öğrenilen şarkılar da önem taşımaktadır. Bu noktada, şarkı keşiflerinin büyük oranda internet ve sosyal medya vasıtasıyla sağlandığı söylenebilir. Dijital müzik uygulamalarının kullanım sıklığına bir kanıt da bu veri olabilir.

İnternet ve sosyal medyanın müzik sektörüne etkisi konusunda anket katılımcıları, büyük oranda kolay erişim özelliğinin varlığından söz etmiştir. Anket katılımcılarının, genel olarak internette ve sosyal medyada müzik kullanımının pozitif özellikleri üzerinde durduğu gözükmektedir. Böylece, katılımcıların çoğunluğunun hızlı tüketim ya da bilgi kirliliği gibi çağımızın sorunlarını dert etmeden bu mecralardan müzik dinlemekten memnun olduğu söylenebilir.

Katılımcıların Youtube'da keşfedip, dinleyip hayranı olduğu sanatçının olup olmadığı sorusu genel olarak olumlu bir yanıt almıştır. Günümüzde Youtube üzerinden kariyerine başlayan müzisyenlerin kitlelere ulaşmasının sebeplerinden biri de bu olumlu yaklaşımdır. Bu durum, Youtube'da takip edilen bir sanatçının kitlelere ulaşmak ve popüler olmak için sadece TV ve radyoya ihtiyaç duymadığını bir kez daha göstermektedir.

Alan araştırmasında katılımcılar, bir şarkının popüler olmasının Youtube'da ne kadar dinlendiği ile bağlantılı olduğunu düşünmektedir. Bu durumda, müzik dinleyicilerinin Youtube'daki sayısal verilere güvendiğini ve Youtube'un müzik

sektöründe belirleyici bir unsur olduğu gerçeği ile karşılaşılmaktadır. Katılımcılar, genel olarak Youtube üzerinden sık dinlenen sanatçıların popüler olmasını yüksek bir olasılık olarak görmektedir.

Araştırmada, Youtube’da müzik dinleyen insanların Youtube arama motorunu kullanarak bu müziğe eriştiği gözlemlenmiştir. Benzer içeriklerin önerilmesi ya da reklam gösterimi gibi yönlendirmelerle müzik dinleyenler katılımcıların yaklaşık olarak üçte birini oluşturmaktadır. Böylece, çoğunluğun kendi tercihleri yönünde Youtube üzerinden müzikler seçtiğini fakat hatırı sayılır bir kısmının da Youtube tarafından yönlendirildiğini söylemek mümkündür. Bu noktada katılımcıların çoğunluğunun kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre aktif izleyici olarak sınıflandırılması mümkündür.

Katılımcılar araştırmada, bir sanatçının popülerlik niteliğini sağlayan unsurlar konusunda “sözün ve müziğin kalitesi” özelliğinin ön plana bulunduğunu söylemektedirler. Böylece, anket katılımcılarının çoğunluğu popüler olarak tanımladıkları sanatçıların eserlerini nitelikli üretimler olarak görmektedirler. Sırasıyla “Youtube ve benzeri sitelere şarkılarını yüklemesi” ve “TV ve radyoda çok gözükmesi” cevapları da en çok tercih edilen ikinci ve üçüncü cevap olarak Youtube’un gücünün artık TV ve radyodan daha kuvvetli görüldüğünü göstermektedir. Böylece Youtube’un dijital iletişim çağında geleneksel medya araçlarından daha güçlü bir tanıtım ve dağıtım gücü olduğu söylenebilir.

Çalışmanın bu kısmında, bir sanatçının dinlenmesi için albüm çıkartmasının çok önemli görülmediği de katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Müzisyenlere bir özgürlük alanı yaratan Youtube ya da benzeri dijital ortamlar yeni dağıtım şirketleri gibi görülmektedir ve buradaki içerikler bazen resmi bir albümden çok daha etkili bir müzik tanıtım gücü teşkil etmektedir. Böylelikle ilerleyen yıllarda, müzisyen ile dinleyici arasında aracı işlevi gören ve artık fazlalık olarak duran müzik yapım ve dağıtım şirketleri giderek işlevini yitirecektir.

Bu tez çalışmasında, bahsi geçen 10 sanatçının hangi medya araçlarından ne sıklıkta dinlendiği konusunda da Youtube ön planda çıkmıştır. Ayrıca, ikinci en çok kullanılan araç ise Spotify’dır. Bu konuda, katılımcılar TV ve radyoyu pek tercih etmezken CD ve plak çalarlar da neredeyse hiç kullanılmamaktadır. Yeni dönemin

sanatçılarının dijital ortamlardan ve daha çok Youtube'dan takip edildiği net bir şekilde gözlenmektedir.

Ayrıca çalışmada, Türkçe sözlü müzik türlerini dinleme sıklığında Alternatif/Bağımsız Müzikler ve Pop/R&B seçenekleri sırasıyla yoğunluk olarak ilk iki sırada yer almıştır. Bu tez çalışmasında da adı geçen 10 sanatçı “Alternatif/Bağımsız Müzikler” tarzında değerlendirildiği için katılımcıların cevabı, bu 10 sanatçının yoğun dinlendiğinin göstergesi olmuştur.

Sonuç olarak Youtube'un güçlü bir sosyal paylaşım ağı olarak müzik sektöründeki en önemli araçlardan biri olduğunu söylemek mümkündür.

Popüler olma süreçlerini TV ve Youtube özelinde ayrı ayrı düşünmek gerekirse, TV'nin kullanıcısı sosyal ağ sitelerinin ya da dijital müzik uygulamalarının kullanıcılarına göre çok daha pasif bir konumdadır. Önüne konulan seçenekler içerisinden tüketeceği ya da yararlanacağı programları ya da müzikleri seçmektedir. Oysa Youtube özelinde konuşmak gerekirse, Youtube kullanıcılara geniş alanlı bir özgürlük getirmiştir. Bunlardan ilki Youtube'un zengin içeriği ile kullanıcıya istediğini izleme ve dinleme şansı sunmasıdır. Bu noktada Youtube, TV'den çok daha zengin bir içeriğe de sahip olmanın avantajını kullanmaktadır. Youtube ayrıca TV'nin sunmadığı bir imkân olarak kullanıcılarının içerik yüklemesini sağlamaktadır. Daha da ötesi, kullanıcılar Youtube üzerinden açtığı kanallarla yayın yapabilmektedir. Kullanıcılar TV programlarına benzeyen, bir konsept üzerinden içerikler üreterek milyonlarca insana ulaşabilmektedir. Bunun yanında bu milyonlarca insana ulaşan içerikler üzerinden reklam geliri elde eden Youtube, isteyen kullanıcılarla bu geliri bölüşerek kullanıcıyı iş ortağı haline de getirmektedir. Böylece kullanıcılar için ortaya boş zamanlarını değerlendirmekten daha farklı bir durum çıkmaktadır. Kullanıcı Youtube sayesinde yeni bir ekonomik güç elde etmeye başlamıştır.

Bu noktada kullanımlar ve doyumlar yaklaşımındaki aktif izleyici profili Youtube özelinde tam anlamıyla kendin bulmaktadır. Kendi ihtiyaçları doğrultusunda müzik tercihleri yapan bireyler, benzer kültür ve sosyal yaşamlara sahip oldukları için ortak duygulara hitap eden sanatçı ve grupları popüler yapabilme gücüne sahiptirler.

Bunun yanında, zamanla, Youtube reklamlarının gün geçtikçe önemli bir ekonomik alana dönüşmesi ve bu sebeple reklam içeriklerinin gösteriminin gün geçtikçe sıklaşması Youtube ve benzeri platformların da bir noktada

“televizyonlaşma”sına sebep olacaktır. Kullanıcının bir içeriği izlerken herhangi bir zamanda ve sıkça karşılaşacağı reklamlar onu pasif hale geri getirebilecektir. Bu durumda tüm sosyal ağlar için geçerli olabilecek bu tahmin gerçekleştiğinde kullanıcılar yeni platformlar arayışına girecektir.

Bu yeni platformların iki farklı şekilde sağlanabilme olasılığı gözükmektedir. İlk seçenek, Youtube ve benzeri sosyal ağların geçirmesi gereken dönüşümleri zamanında sağlayarak yeni platformlar ortaya çıkartıp kullanıcıya özgürlük alanını geri veren aktif kullanıcılik özelliğini yeniden sağlayabileceklerdir.

Öte yanda, diğer ihtimal ise TV kullanıcılarının sosyal ağ siteleri ve Youtube kullanımını daha çok tercih etmeye başladığı günümüzdeki kitle hareketi gibi, yeni özellikleri ile ortaya çıkan ve muhtemelen yepyeni isimleri ile ortaya çıkacak olan teknolojinin gelişiminin getirdikleriyle birçok açıdan zenginleştirilmiş sosyal ağ siteleri ortaya çıkacaktır. Bu yeni sosyal ağ siteleri, artık Youtube ve benzeri sosyal ağ sitelerinden daha özgürlükçü ve daha teknolojik imkanlara sahip platformlar olabileceklerdir. Böylece film izlemek ya da müzik dinlemek gibi bir kişisel gelişime ya da içerik tüketmeye ayrılan sürelerde artık daha çok bu yeni mecralar kullanılmaya başlanacaktır. Bu durumda müzik sektörü de bu yeni mecraların ortaya çıkışına paralel bir şekilde değişim geçirmek zorunda kalacaktır.

Yapay zekâ teknolojisinin gelişmesi ile bu yeni mecralar farklı algortimalar ile bir yandan kullanıcı dostu olma özelliklerini geliştirerek daha özgür bir alan sunarken, öte yandan teknoloji savaşlarının ortaya çıkabileceği bir dünyada bir takım kullanıcı kısıtlamalarının da olabilme ihtimali her zaman gözükmektedir. Kullanıcıların her birinin yeni teknolojiyle uyumlu mühendislik bilgi ve detayını öğrenebileceği düzeyde bir toplum oluşmadığı sürece yine bu yeni platformları sağlayan ve internetin verimlileşmiş yeni halinin enerji ve sinyal ağını sağlayan küresel siyasi erkler, kullanıcılara bazı imkanları sağlamaktan kaçınabileceklerdir.

Yeni teknolojilerin uzun vadede kitle iletişim araçlarına getirebileceği bu yeniliklerle birlikte, günümüzde hala zaman zaman kullanılabilen CD teknolojisinden dijital müzik platformlarına kadar birçok alan, radikal dönüşümler geçirebileceklerdir. Örneğin, kullanıcıların yeni mecralardaki özellikleri kullanmasıyla ve belki de çip sistemleri ile sağlanabilecek geliştirilmiş bir bildirim alma ağı sağlanabilecektir. Artık her çıkan yeni müzisyen, yeni şarkı ya da yeni albüm, hızla bildirim olarak kullanıcıya

ulaştırılacak ve genişletilmiş insan hafızası bu örnekleri tüketerek kayda alacak ve bununla ilgili fikrine göre şekillenen sıklıklarda o müzik içeriklerini dinlemeye devam edecek olabilir. Bu durumda, CD teknolojisinin zaten sonunda olduğu bu dönemde, günümüz için yeni sayılabilen dijital müzik platformları çok daha farklı teknolojik hallerde işlevini yerine getirebilecektir. Müzik içeriklerinin verileri küçültülmüş ve aynı zamanda müzik verilerinin depolanacağı alanlar genişletilmiş, dijital veri olarak yer kaplayan ve dünya ekolojisini etkileyen materyallerden kurtulmuş müzik dağıtımcılığı yapılabilecektir.

Bu durumda müzik sektörü kendi içinde büyük değişiklikler geçirecektir. Her ismin popüler olma olasılığı aynı düzeye gelirken, günümüzde sırf tanıtımı iyi yapıldığı için duyulan zayıf içerikli müzikler ya da tanıtımı yapılmadığı için kitlelere ulaşamayan nitelikli içerikler barındıran müzikler ve müzisyenlerin yerine, ürettikleri müzik içeriklerinin insan duyu ve düşüncelerine yakınlığı ve paralelliği çerçevesinde popülerlik seviyesini arttıracacağı yeni bir ortam ortaya çıkabilecektir. Çünkü tüm içerikler, yeni teknoloji sosyal ağlar ile bildirim dönüşebilecektir.

Ayrıca, bugün Facebook ve Google gibi şirketlerin de ilgilenmeye başladığı bu yapay zekâ teknolojileri sosyal yaşantımızı baştan sonra değiştirebilme gücüne sahip olacaktır. Bu yeni teknoloji sosyal ağlar, çeşitli algoritmalar sayesinde insanla güçlü bir iletişim kurma özelliğine sahip olabilecektir. Yeni teknolojik sosyal ağlar, bireylerin yeni mecralardaki kullanım davranışlarıyla şekillendirdiği ve bireylerle direkt olarak kurduğu iletişim sayesinde, kişisel zevk ve tercihlerine yönelik aramalar yapacaktır. Böylece belki de yeni müzik içeriği hakkında bildirim almak istemeyen kişilere otomatik olarak seveceği şarkıları ulaştırabilecektir. Müzik sektöründe de bu noktada ayrılıklar oluşabilecektir. Müzisyenler, müzik şirketleri ya da yapımcılar, bu teknolojiye uygun içerikler ile popülerlik elde ederek sadece ekonomik artı kazanmaya çalışanlar ve farklı motivasyonlarla üretim yaparak sadece popülerlik sayesinde gelen bir ekonomik katkıyı beklemeden sanatsal içerikler üretenler olarak ikiye ayrılacaklardır. Her iki ihtimalde de müzik üretimi yapan ya da bu üretim alanının herhangi bir aşamasında bulunan birey ve kurumların günümüzden çok daha farklı toplumsal ve bireysel beklentileri oluşabilecektir. Bu noktada diğer sektörlerin ve toplumsal yaşamın teknolojik gelişmeler sebebiyle dönüşümü çerçevesinde dünyadaki fiziki mesafeler daha da küçülmüş olabilecektir ve dünyanın küreselleşme süreci

tamamlanıp tek bir toplum olarak yaşamaya devam edeceği bir düzen ortaya çıkabilecektir.

Bir diğer yandan, insanlığı bekleyen yeni yüzyıla doğru yeni teknolojik imkanlarla yapay zekâ algoritmaları müzisyenlerin de tarzını, duygularını ve düşüncelerini yansıtan müzikleri otomatik olarak hazırlayabilecek hale gelebilir. Bu durum, yeni mecranın içerik havuzunda, çok içerik üretilmesinden kaynaklı bir bilgi kirliliği yaratabilecektir. Böylece, bu yeni mecralar, günümüzdeki internet ve sosyal medyanın içerik yükünü de alarak yeni içeriklerle büyüyen bir havuz oluşturacaktır. Bilgi kirliliğini ve kalabalık bir içerik havuzunu yaratmaya da devam edecek gibi gözükmektedir. Bu noktada çiplerle genişletilmiş insan hafızaları günlük olarak aldıkları büyük rakamlardaki bildirimleri algılayabilecek konumda olduğu için, bu bilgi kirliliğinin üstesinden gelebilme yeteneğine sahip olacaktır. Böylece müzik sektörünün her üretiminden haberdar olan kullanıcılar, içerik kaçırmayarak yine kendilerine uygun gördükleri müzikleri ve müzisyenleri seçebilecektir. Seçilen müzik ve müzisyenler de seçilme oranına göre popülerlik kazanabilecektir.

Sonuç olarak, görülmektedir ki teknolojik gelişmelerin tetiklediği, internetle ortaya çıkan sosyal medyanın günlük hayatımıza girmesiyle kitle iletişim süreçleri evrimleşmiştir. Bu evrimleşmeyle ortaya çıkan sosyal ağ sitelerinin ve dijitalleşmenin, Türkiye’de kökeni Osmanlı Devleti’nin son dönemlerindeki batılılaşma süreçlerine kadar dayanan ve yıllar içinde medya araçları yardımıyla bir endüstriye dönüşen popüler müzik alanını, sosyal ağ sitelerinden Youtube özelinde önemli şekilde etkilediği gözlenmektedir.

Youtube sayesinde kitlelere ulaşarak toplumsal bir değer kazanan popüler sanatçı ve müzik grupları, müzik sektöründeki işlerinden eskisine göre daha farklı gerçekleşen bireysel üretim ve bireysel stratejilerle kitlelere müziklerini ulaştırmaktadır. Müzik dinleyicilerinin toplumlarının geleneksel medyalar yerine artık büyük ölçüde Youtube gibi sosyal ağ sitelerinin, ülkelerinin sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal yapılarını etkileyerek dönüştürdüğü söylenirse, müzik disiplininin üretim, tanıtım ve dağıtım ağının da bu süreçlerden etkilendiği kolaylıkla söylenebilir.

Bundan sonraki dönemlerde yeni teknolojik gelişmeler ve atılımlara kadar Youtube’un bir sosyal ağ sitesi olarak günümüzün en güçlü kitle iletişim araçlarından biri olacağı söylenebilir. Ayrıca Youtube’un müzik dinleyicilerinin müzik zevklerine

ve alışkanlıklarına dijital iletişim ortamlarında kayda değer şekilde etki ettiği görülmektedir. Böylece, Youtube'un, Türkçe sözlü popüler müziğin bağımsız ve alternatif müzisyenlerini kitlelere ulaştırma gücünün çok kuvvetli ve nitelikli olduğu gözükmektedir.



KAYNAKLAR

Kitaplar

Adorno, Theodor W.. *Kültür Endüstrisi - Kültür Yönetimi*. Çev. Ülner, Nihat - Tüzel, Mustafa – Gen, Elçin, Ed. Ali Artun. İstanbul: İletişim Yayınları, 2014

Ayas, Güneş. *Müzik Sosyolojisi; Sorunlar-Yaklaşımlar-Tartışmalar*. İstanbul: Doğu Kitabevi, 2015

Baloğlu, Arzu. *Sosyal Medya Madenciliği*. İstanbul: Beta Basım A.Ş. , 2015

Bauman, Zygmunt. *Sosyolojik Düşünmek*. Çev. Yılmaz, Abdullah. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2015

Erdoğan, İrfan. *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*. Ankara: İmge Kitabevi, 1997

Griffiths, Paul. *Batı Müziğinin Kısa Tarihi*. Çev. Spatar, Halim. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2011

Harari, Yuval Noah. *Homo Deus*. Çev.Tanel, Poyzan Nur. İstanbul: Kolektif Kitap, 2016

Haviland, William A. , Harald E. L. Prins, Dana Walrath, Bunny Mcbride. *Kültürel Antropoloji*. Çev. Sarıoğlu, İnan Deniz Erguvan. İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2008

İmik, Ünal. *Müzik ve Medya*. Ankara: Gece Kitaplığı Yayınları, 2016

Kahraman, Murat. *Sosyal Medya 101 2.0*. İstanbul: Mediacat Kitapları, 2014

Karaalioğlu, Abdullah Talha. *Youtube'da Zirveye Çıkma Rehberi*. İstanbul: Pusula Kitapçılık, 2017

Kaygısız, Mehmet. *Türklerde Müzik*. İstanbul: Kaynak Yayınları, 2000

Kulak, Önder. *Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kıskaçında Kültür*. İstanbul: İthaki Yayınları, 2017

Küçükerdoğan, Rengin. *Reklam Nasıl Çözömlenir? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler*. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2011

Le Bon, Gustave. *Kitleler Psikolojisi*. Çev. İlhan, Hasan. Ankara: Alter Yayıncılık, 2014

Lull, James. *Medya İletişim Kültürü*. Çev. Güngör, Nazife. Ankara: Vadi Yayınları, 2001

Mattelart, Armand, Michelle Mattelart. *İletişim Kuramları Tarihi*. Çev. Zillioğlu, Merih, İstanbul: İletişim Yayınları, 2016

Meriç, Murat. *Pop Dedik*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2006

Mimaröğlu, İlhan. *Müzik Tarihi*. İstanbul: Varlık Yayınları, 2012

Oskay, Ünsal. *İletişimin ABC'si*. İstanbul: İnkılap Kitabevi, 2017

Stevenson, Nick. *Medya Kültürleri; Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. Çev. Orhon, Göze. Ankara: Ütopya Yayınevi, 2015

Tekinalp, Şermin, Ruhdan Uzun. *İletişim Araştırma ve Kuramları*. İstanbul: Beta Basım, 2006

Tutar, Hasan, Kemal Yılmaz. *İletişim - Genel ve Örgütsel Boyutuyl*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2012

Van Dijk, Jan. *Ağ Toplumu*. Çev. Sakin, Özlem, İstanbul: Kafka Yayınevi, 2016

Yaylagül, Levent. *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları, 2014

Dijital Kaynaklar, Makaleler ve Dergiler

Çakır, M. Serkan. «Türkiye'de Popüler Müzik Kültürü İçerisinde "Cover" Kavramı Üzerine Bir İnceleme.» *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi* (2012): 324.

Çiftçi, Ersan. «Popüler Kültür, Popüler Müzik ve Müzik Eğitimi.» *Erincan Eğitim Fakültesi Dergisi* 12.2 (2010): 1.

Adamlar Web Sitesi, Admin. *Biyografi*. 01 01 2017. 10 01 2018.
<<http://adamlar.com.tr/about.html>>.

Alt Müzik. *Deniz Tekin - Kozakuluçka*. 25 01 2017. 10 01 2018.
<<https://www.altmuzik.com/deniz-tekinin-ilk-albumu-kozakulucka-yayinlandi/>>.

Biletix. *Büyük Ev Ablukada - Biletix*. 07 10 2017. 10 01 2018.
<<http://www.biletix.com/etkinlik/V1J44/TURKIYE/tr>>.

—. *Deniz Tekin*. 30 03 2016. 10 01 2018.
<<http://www.biletix.com/etkinlik/TKH02/ISTANBUL/tr>>.

CNN Türk, Web Sitesi. *Manuş Baba Kimdir*. 30 10 2017. 10 01 2018.
<<https://www.cnnturk.com/kultur-sanat/manus-baba-kimdir-gercek-adi-nedir-manus-ne-demek?page=9>>.

Deniz Tekin. *Deniz Tekin - Biyografi*. 2017 01 01. 10 01 2018.
<<https://www.deniztekinmusic.com/biyografi>>.

Facebook. *Yüzyüzeyken Konuşuruz*. 15 09 2017. 10 01 2018.
<<https://www.facebook.com/pg/yuzyuzeykenkonusuruz/about/>>.

Funda Duru, Haber Türk. *Haber Türk - Eski Dostum Tankla Gekmiş*. 26 12 2014. 10 01 2018. <<http://www.haberturk.com/kultur-sanat/haber/1023755-eski-dostlari-tankla-gelmis>>.

İmik, Ünal. *Müzik ve Medya*. 1. Baskı. Ankara: Gece Kitaplığı, 2016.

iTunes. *Evrençan Gündüz - iTunes*. 04 10 2017. 10 01 2018.
<<https://itunes.apple.com/tr/album/evrencan-ve-uzaylılar-ep/1294021711?l=tr>>.

—. *Kalben - Sonsuza Kadar*. 31 10 2017. 10 01 2018.

<<https://itunes.apple.com/tr/album/sonsuza-kadar/1298055466?l=tr>>.

Karakoyun, Esra. «Türkiye'de ve Dünya'da Müzik Endüstrisinin Mevcut Durumu: Bir Araştırma.» Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2008. 5. Yüksek Lisans .

Koçak, Sevinç. «Kurumsal İletişim Çalışmalarının İtibar Yönetimine Katkısı.» *Kurumsal İletişim Çalışmalarının İtibar Yönetimine Katkısı*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, 2010. 41. Doktora Tezi.

Mü-Yap. *Mü yap*. tarih yok. 01 01 2018. <<http://www.mu-yap.org/getdata.asp?PID=311>>.

Milliyet. *Aranan Taze Kan Bulundu: Ezhel*. 21 09 2017. 10 01 2018.

<<http://www.milliyet.com.tr/aranan-taze-kan-bulundu-ezhel-magazin-2523359/>>.

NTV. *Kalben Kimdir*. 21 11 2016. 10 01 2018. <www.ntv.com.tr,

https://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/kalben-hakkinda-bilmeniz-gerekenler-kalben-kimdir,F43u48tmeUqgwJAvcqM7Kw?_ref=infinite>.

Sancar, Esmâ. «Yeni Medya ve Tüketim Alışkanlıkları: İstanbul Örneğinde Kadınların Giyim-Kuşam Tüketimi.» *Yeni Medya ve Tüketim Alışkanlıkları: İstanbul Örneğinde Kadınların Giyim-Kuşam Tüketimi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Sinema Ana Bilim Dalı, 2017. 113. Doktora Tezi.

Spotify. *Büyük Ev Ablukada*. 06 10 2017. 10 01 2018.

<<https://open.spotify.com/artist/7pUjWNH0hKYpRzWDdNLzAi>>.

—. *Büyük Ev Ablukada*. 06 10 2017. 10 01 2018.

<<https://open.spotify.com/artist/7pUjWNH0hKYpRzWDdNLzAi>>.

—. *Ezhel - Spotify*. 17 10 2017. 10 01 2018.

<<https://open.spotify.com/artist/6LnJKrtFnTEGdbWQ2riWCL>>.

—. *Sena Şener - Spotify*. 11 08 2017. 10 01 2018.

<<https://open.spotify.com/artist/7CW2eGwAuElNq09rVtZYsM>>.

- . *Son Feci Bisiklet*. 29 09 2017. 10 01 2018.
<<https://open.spotify.com/artist/4q2SZIdLq6YTc9cZLCc1Wc>>.
- . *Yüzyüzeyken Konuşuruz*. 15 09 2017. 10 01 2018.
<<https://open.spotify.com/artist/7gobcscOfsY0nOeqqFzvU>>.
- Türk Dil Kurumu. *Türk Dil Kurumu*. tarih yok. 09 01 2018.
<http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TKDK.GTS.5a5469d2f35496.66591204>.
- T24 Haber Sitesi. *Vodafone'un Reklamcısından "Kızlar Dura Dura Hiç Olur" Açıklaması*. 18 08 2015. 30 12 2017. <<http://t24.com.tr/haber/vodafoneun-reklamcisindan-kizlar-dura-dura-hic-olur-aciklamasi,306721>>.
- Tedxreset. *Sena Şener*. 01 01 2017. 10 01 2018. <<http://tedxreset.com/content/sena-sener/>>.
- Tumblr. *Son Feci Bisiklet Röportajı*. 3 04 2015. 10 01 2018.
<<http://kubraninmuzikkutusu.tumblr.com/post/81583757489/son-feci-bisiklet-roportaji>>.
- Web Sitesi, Evrencan Gündüz. *Evrencan Gündüz Web Sitesi*. 23 03 2017. 10 01 2018. <<http://www.evrencangunduz.com/hakkinda/>>.
- Web Sitesi, Milliyet Gazetesi. *Facebook Instagram'ı Satın Aldı*. 04 09 2012. 21 12 2017. <<http://www.milliyet.com.tr/facebook-instagram-i-satin-aldi-ekonomi-1525987/>>.
- Wikizero. *Kalben*. 2018 01 2018. 2018 01 2018.
<<http://www.wikizero.net/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvS2FsYmVu>>.
- Youtube. *Adamlar - Kapısı Kapalı*. 17 02 2015. 10 01 2018.
<<https://www.youtube.com/watch?v=gvXCiFv6o0U>>.
- . *Büyük Ev Ablukada - Arayan Bulur*. 05 03 2016. 10 01 2018.
<<https://www.youtube.com/watch?v=GIlcTh6-WO4>>.
- . *Deniz Tekin - Kendine İyi Bak*. 21 05 2015. 09 01 2018.
<<https://www.youtube.com/watch?v=uI7T0k5brKo>>.

- . *Ezhel - Şehrimin Tadı*. 21 07 2017. 09 01 2018.
<<https://www.youtube.com/watch?v=o-OPeZIELHE>>.
- . *Kalben - Haydi Söyle*. 4 02 2016. 09 01 2018.
<<https://www.youtube.com/watch?v=CVHHLh99B3Q>>.
- . *Mahmut orhan - Feel feat. Sena Şener*. 12 04 2016. 10 01 2018.
<<https://www.youtube.com/watch?v=rQ7tMWOCQIM>>.
- . *Manuş Baba - Eteği Belinde*. 20 10 2017. 09 01 2018.
<<https://www.youtube.com/watch?v=vyXOEGyjQ0Q>>.
- . *Sena Şener ve Evrencan Gündüz - Back to Black*. 21 09 2016. 2018 01 10.
<<https://www.youtube.com/watch?v=RcXfoWSMmOY>>.
- . *Son Feci Bisiklet - Bu Kız*. 26 07 2014. 10 01 2018.
<<https://www.youtube.com/watch?v=zx6NkXvzrNc>>.
- . *Yüzyüzeyken Konuşuruz - Ne Farkeder*. 15 09 2017. 10 01 2018.
<<https://www.youtube.com/watch?v=2ZI3XjHNM1s>>.
- . *Youtube Hakkında*. tarih yok. 30 12 2017.
<<https://www.youtube.com/intl/tr/yt/about/>>.