

T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO SİNEMA VE TELEVİZYON ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**TÜRKİYE’DE 90’LI YILLARDA BAŞLAYAN RADYO VE
MÜZİK İLİŞKİSİNİN MÜZİK YAPIMCILARINA ETKİSİ**

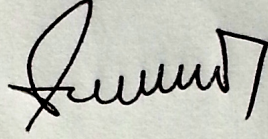
Sabahattin TOPRAK
111105205

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Mehmet ÖZEN

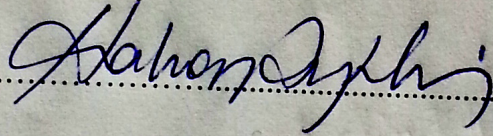
İstanbul –Eylül 2015

T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

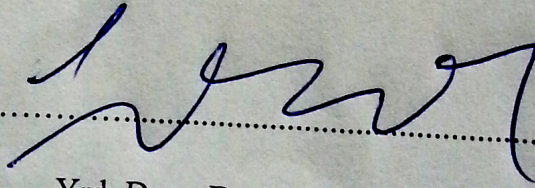
28.09.2015 tarihinde tezinin savunmasını yapan Sabahattin TOPRAK'a ait "Türkiye'de 90'lı Yıllarda Başlayan Radyo ve Müzik İlişkisinin Müzik Yapımcılarına Etkisi" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı, Radyo Sinema ve Televizyon Tezli Yüksek Lisans Programında Yüksek Lisans Tezi Olarak ~~Oy Birliği/Oy Çokluğuyla~~ Kabul Edilmiştir.



Prof. Dr. Selahattin YILDIZ
(Başkan)



Yrd. Doç. Dr. Hakan AYTEKİN
(Üye)



Yrd. Doç. Dr. Mehmet ÖZEN
(Üye) (Danışman)

ÖNSÖZ

Radyo ve müzik bir birinden kopmaz bir bütünün iki parçası gibidir. Müzik yapımıyla uğraşırken dinleyiciye ulaştırmak istediğimiz ürünü televizyon dışında tanıtımını yaparken, “acaba radyonun etkisi ne kadardır?” diye çok merak ediyordum. Bu çalışma sayesinde radyonun görünmez etkin gücünü keşfettim.

Bu çalışmamda başta tezi derleyip toparlamam için büyük özveriyle destek olan Yrd. Doç. Dr. Mehmet Özen hocama, çalışmalarında desteklerini esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Hakan Aytekin ve Prof. Dr. Selahattin Yıldız hocalarıma, değerli zamanlarını paylaşan Bülent Seyhan, Levent Seyhan, Mavi Ses (Devrim Seyhan), Mehmet Arkin’a sonsuz teşekkürler...

SABAHATTİN TOPRAK

ÖZET

TÜRKİYE'DE 90'LI YILLARDA BAŞLAYAN RADYO VE MÜZİK İLİŞKİSİNİN MÜZİK YAPIMCILARINA ETKİSİ

Sabahattin TOPRAK

“Türkiye’de 90’lı Yıllarda Başlayan Özel Radyolar Ve Müzik Yapımcılarına Etkisi” adlı bu çalışma Türkiye’de özel radyoların kuruluş dönemi ve radyo ile müzik endüstrisi arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Müzik endüstrisi ve özel radyolar arasında çatışmalı bir ilişki olup olmadığını tespit etme amacını taşıyan bu çalışma bahsedilen türden bir çatışmanın vuku bulmadığı sonucuna varmıştır. Bu dönemde işitsel ve görsel medyada gerekli hukuki düzenlemelerin olmayışından dolayı kısa sürede yaklaşık 700 özel radyo açılmıştır. Özel radyoların ortaya çıkışı, müzik endüstrisi tarafından bir tehdit olarak algılanmış ve müzik üretimine olumsuz etkileri olacağı iddia edilmiştir.

Çalışmanın başında müziğin tarihi gelişimi ve modern dönemde bir endüstri ürününe dönüşmesi devam eden bölümlerde ise 1990’lı yıllarda açılan özel radyoların müzik endüstrisine etkisi; istatistik değerler, MÜYAP Başkanı ve Mavi Ses adlı radyo programcısı ile yapılan röportajlardan elde edilen veriler ve yapılan literatür taraması ışığında değerlendirilmiştir. MÜYAP başkanı Bülent Seyhan’ın seçilmesinin nedeni özel radyolara geçiş dönemine ve son 25 yılda müzik yapımcısı, dağıtıcısı ve perakende satıcısı olarak müzik endüstrisindeki tüm değişimlere tanık olmasıdır. Ayrıca Seyhan, konumu gereği çok sayıda müzik yapımcısının temsilcisi durumundadır ve genel gündemi takip etme kapasitesine sahiptir. Mavi Ses yapımcısı ise çalışılan dönemde hem radyo programcısı hem de çok sayıda radyonun sahibi ve işletmecisi olması yönüyle radyocuların bakışını birçok açıdan ifade etmektedir.

Bu çalışmada müzik yapımcılarının artan özel radyoların albüm satışlarını düşürdüğü fikri istatistik verilerle test edilmiş ve iddia edilenin aksine albüm satışlarında bir artış olduğu gözlenmiştir. Radyolar, müzik ürünlerinin vazgeçilmez bir tanıtım aracıdır ve bir iletişim aracı olarak müzik endüstrisinin gelişimine katkıda bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: radyo, müzik endüstrisi, müzik yapımcıları,

ABSTARCT

EMERGENCE OF RELATION BETWEEN RADIO AND MUSIC IN 1990s, AND ITS INFLUENCE ON MUSIC PRODUCERS IN TURKEY

Sabahattin TOPRAK

This thesis aims to explore the relationship between the emergence of private radios in Turkey starting early 90s and its influence on music producers. Setting out to examine if there is a conflictual relationship between private radios and music industry, this study concluded that there has been no such influence. In early 90s, about 700 private radios were established due to lack of legal regulations. This mushrooming of radios was perceived as a threat to music industry and claimed that it would have negative effects on music production.

The thesis starts with evolution of music in history and its formation into an industrial product in modern times. In the following parts, mushrooming of private radios in 1990s and its influence on music industry were examined with statistical data and in-depth interviews made with two key figures on both sides of the story: the head of MÜYAP (Turkish Phonographic Industry Society) and the producer and presenter of a radio program “Mavi Ses”. The information gathered was then cross-examined with a literature review. The head of MUYAP was chose for this study because he witnessed all the change in music industry as producer, distributor and retailer during and after the emergence of private radios. He also represents a vast group of music producers and has the capacity to follow the general agenda of music producers. The other interviewee, the producer and presenter of Mavi Ses also owned some private radios in this era and therefore has the capacity to represent the radio side in the debate.

In this study, the claim that the emergence of private radio in Turkey has decreased the album sales has been scrutinized with statistical data covering that specific era and an increase has been identified. Radio proves to be a great promoter of music and contributes to the development of music industry as a major instrument of communication.

Key Words: radio, music industry, music producers

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET	iv
ABSTARCT	v
TABLolar.....	viii
KISALTMALAR.....	ix
GİRİŞ.....	xi
Kuramsal Yaklaşım:.....	xii
Araştırmanın Amacı.....	xiii
Araştırmanın Önemi.....	xiii
Yöntem	xiii
Veri Toplama Araçları.....	xv
1. MÜZİK NEDİR, NASIL OLUŞUR?.....	1
1.1. Müzik Nedir?	1
1.2. Müzik Türleri	2
1.3. Bireylerin Müzik Tercihi.....	16
1.3.1. Müziğin Yapısal Özellikleri ve Kullanımı	16
1.4. Kitle İletişiminde Müziğin Yeri	24
2. TÜKETİM ÜRÜNÜ OLARAK MÜZİK.....	27
2.1. Yaprak Nota ve Plaklar:.....	27
2.2. Mekanik Müzik Taşıyıcıları Teknolojisi	28
2.3. Müzik Yapımcısı Kimdir?	29
2.4. Türkiye’de Müzik Yapımcılığı ve Albüm Yapma Süreci.....	29
2.5. Müzik Yapımcıları ve Medya.....	31
2.6. Türkiye’deki Müzik Yapımcıların Profili.....	32
2.7. Müzik Yapımcısı ve Sanatçı(Şarkıcı) İlişkisi:	33
2.8. Star ve Markalaştırma	34
2.9. Türkiye’de Müzik Endüstrisinin Gelişimi	37
3. KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK RADYO.....	46
3.1. Radyo nedir?	46

3.2. Türkiye’de Radyo	47
3.3. Türkiye’de 90’lı Yıllarda Başlayan Özel Radyoculuk	52
3.4. Özel Radyoların Yayın İlkeleri ve Müzik	55
3.5. Tematik Radyoların Oluşumu.....	59
3.6. Alternatif Radyoculuk.....	60
3.7. Yerel Radyolar	62
3.8. Radyo Reklamcılığı	63
3.9. Dijital Radyo ve İnternet.....	65
3.9.1. Sayısal(Dijital) Radyoculuk	65
3.9.2. İnternet Radyoculuğu (Online radyo).....	67
3.9.3. Sosyal Medya ve Radyo	69
3.10. RTÜK 2009 Radyo Dinleme Anket Sonuçları.....	70
3.11. Reyting Nedir.....	72
4. RADYO ve MÜZİK İLİŞKİSİNİN YAPIMCILARA ETKİSİ	74
4.1. Müzik Yapımcıları ve Radyo	74
4.2. Albüm Satışları ve Özel Radyolar Arasındaki İlişki	74
4.3. Yapımcılar ve Korsancılık	82
4.4. Reyting Ölçümleri Güvensizlik Tartışmaları	84
4.5. MÜYAP ve Umuma Açık Yerlerde Telif Tarifeleri	85
4.6. MÜYAP Başkanı Bülent Seyhan ile Radyo ve müzik üzerine Röportaj Analizi:.....	89
4.7. “Mavi Ses” adlı Radyo Sunucusu (Devrim Seyhan) İle Röportaj	95
SONUÇ	98
KAYNAKÇA	103
ÖZGEÇMİŞ	115

TABLolar

Tablo 1. Türkiye’de 2012 Yılında Faaliyet Gösteren Karasal Analog FM Radyo Sayısı

Tablo 2. Yıllara Göre Radyo Dağılımı

Tablo 3. 1990’larda Kurulan FM Bandından Yayın Yapan Özel Radyo İşletmelerinin Sermaye Özellikleri

Tablo 4. 2014 Yılı Sosyal Medya Kullanımı

Tablo 5. 2014 yılı Türkiye’de İnternet Kullanımı

Tablo 6. Türkiye’de Yıllara Göre ADSL Üyeliği

Tablo 7. Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı

Tablo 8. ADSL İnternet Kullanan Abone sayısı

Tablo 9. Yıllara Göre Müzik Ürünleri Satış Tirajları

Tablo 10. Tarkan’ın Yıllara Göre Albüm Satış Tirajları

Tablo 11. İbrahim Tatlıses’in Yıllara Göre Albüm satış Tirajları

Tablo 12. Yıllara Göre Sanatçıların Albüm Satış

Tablo 13. Yıllara göre CD ve Kaset Satışları

Tablo 14. Konaklama Yerleri Yıllık Müzik Telif Bedelleri

Tablo 15. Restoran ve Eğlence Merkezleri Yıllık Müzik Telif Bedelleri

Tablo 16. Televizyonların Yıllık Müzik Telifi Bedelleri

Tablo 17. Radyoların Yıllık Müzik Telifi Bedelleri

Grafik 1. Yıllara Göre Albüm Satışları Aritmetik Ortalaması

Grafik 2. CD-Kaset Toplam Satışı

KISALTMALAR

ADSL	Geniş Band İnternet Hattı
BMG	Sony BMG Corporation
CD	Compact Disc
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
DAB	Digital Audio Broadcasting
DMB	Sayısal Multimedya Broadcasting
DRM	Digital Radio Mondail
DVD	Digital Video Disc
EMI	Elektrical and Music Industrials
FM-AM-MW	Frequency Modulation - Amplitude Modulation - Medium Wave
GEMA	Almanya Telif Hakları Birliği
GSM	Global System for Mobile
IFPI	International Federation of Phonograph Industry
ISCR	Uluslararası Standart Kayıt Kodu
KDV	Katma Değer Vergisi
Kw	Kilowatt
MEPEG	Mesleki ve Teknik Eğitim Programları
MESAM	Müzik Eserleri Sahipleri Meslek Birliği
MP3	Sıkıştırılmış Ses Dosyası
MÜYAP	Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Birliği
MÜYORBİR	Müzik Yorumcuları Birliği
NATO	Kuzey Atlantik Anlaşması Örgütü
POPSAV	Popüler Müzik Sanatı Vakfı

PTT'ye	Posta Telefon Telgraf)
RTÜK	Radyo Televizyon Üst Kurulu
RTYK	Radyo Televizyon Yüksek Kurulu
SMS	Kısa Mesaj Servisi
TGRT	Türkiye Gazetesi Radyo ve Televizyonu
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TTTAŞ	Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
USB	Evrensel Seri Veri Yolu
USD	Amerikan Doları
wav	Waveform Audio File Format



GİRİŞ

Bu tezde 90'lı yıllarda Türkiye'de özel radyoların ortaya çıkışıyla birlikte müzik yapımcıları dolayısıyla müzik endüstrisi ile gelişen ilişkiyi daha sağlıklı bir zeminde avantajları ve dezavantajlarıyla incelenmektedir.

Bu tezin birinci bölümünde müziğin tanımı, müziğin doğuşu, hangi coğrafyalarda nasıl geliştiği, müziğe eşlik eden enstrümanların müziğe kattığı zenginlik, ilkel kabilelerden sosyal toplumlara doğru gelişen sosyo-kültürel yapıyla müziğin kullanımı, müzik türleri, bazı müzik türlerinin çıkış şekli, kitle iletişimde müziğin yeri ve müzik dinleme tercihlerindeki bireysel ve sosyal etmenler incelenmektedir. Bu etmenler arasında sosyal sınıf, sosyal beklenti teorisi, aile etkisi, akran etkisi, kültürlenme etkisi, medya etkisi prestij etkileri işlenirken bireysel etkenler olarak ise yaş, cinsiyet, etnik köken, bireyin psikolojik durumu öne çıkartılmaktadır.

İkinci bölümde tüketim malzemesi olarak müzik; müziğin aktarılması ve korunması amacıyla ortak dilin ortaya müzik notaları olarak çıkışı, 20.yy'ın başında yaprak notaların satışıyla başlayan müzik endüstrisi, ses kayıt teknolojisinin gelişimiyle birlikte plak, long player, kaset(mc) ve 2000'li yıllara doğru dijital olarak cd(wav.), mp3 şekline dönüşümü, müzik üretimini finansal-yönetim bazında destekleyen yapımcılar, bu yapımcıların sanatçı ve medya arasındaki ilişkileri ile sanatçının yıldızlaşması ve marka değerine sahip olması konuları ele alınmaktadır.

Üçüncü bölümde Türkiye'de radyo tarihi, TTTAŞ şirketiyle ilk radyonun kuruluşu ve sonrasında PTT'ye devriyle başlayan devlet tekeline geçişi, TRT dönemi, özel radyoların çıkışı, radyoculuk ile ilgili düzenlemeler, özel radyoculuk ve müzik ilişkisi, gelişen radyoculuk anlayışıyla oluşan radyo türleri ve bir reklam aracı olarak radyo, dijital-internet radyoculuk ve radyonun sosyal medya ilişkisi incelendi.

Dördüncü bölümde ise bu çalışmanın sorunsalı olan ilk özel radyoların telif ödememelerinden kaynaklanan yapımcı-radyocu çatışmasıyla birlikte

yapımcıları zor durumda bırakan diğer etmenler ele alınmaktadır. Müzik yapımcıları ve radyo ilişkisi ile birlikte korsancılık, müzik endüstrisine-yapımcılarına etkileri, telif tarifeleri, müzik yapımcıları radyo ilişkisi üzerinden telif hakları ve radyonun müzik endüstrisi açısından önemi ve MÜYAP başkanı Bülent Seyhan'la radyo-müzik-telif haklarıyla ilgili yapılan röportajı analizi ile “Mavi Ses” (Devrim Seyhan) adlı radyo programcısı ile yapılan röportajın analizi mevcuttur.

Sonuç bölümü ise, radyo, müzik yapımcısıyla ilişkisi, gelişen ve ortaya çıkan dijital medyaya uyumu, genel değerlendirmeler ve önerilerden oluşmaktadır.

Kuramsal Yaklaşım:

Adorno'ya göre sanat bir meta türüdür, tüketime uygun bir şekilde hazırlanmış, kayda alınmış, endüstri üretimine uyarlanmış, pazarlanabilir bir üründür. Radyoculuk, egemen bir bütünü temsil eden özel bir işletmedir ve ulusun sesidir. Kültürel ürünlerin tamamen meta alanına çekilmesiyle, radyo kendi ürünlerini tüketiciye meta olarak satmaktan tamamen vazgeçer. Radyo dinleyicileri herhangi bir ücret ödemez. Bu sayede çıkarsızlık ve tarafsızlık gibi bir görünüm kazanır; bu da faşizm için bir nimettir. Faşizmde radyo, Führer'in evrensel çenesine dönüşür. Serbest piyasada ise reklamın arkasında sistemin egemenliği gizlenmektedir. Başta radyolar olmak üzere reklam ajanslarının talep ettiği fahiş fiyatları sürekli ödeyebilenler, sözde pazara ayak basabilirler. Tüketici kurumlarından yakasını kurtaramadığı eğlence endüstrisinin ideolojisi haline gelir. Yani devlet radyolarının, devletin bir propaganda aracı, özel radyoların ise sermaye sahibinin reklam aracı olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır. Örneğin, radyo yayınlanan bir Toscani konseri bedava dinletilir ve dahası senfonin her notası müziğin reklamlar tarafından kesintiye uğramadığı hayranlık uyandıran reklam içerir. Ancak radyo, otomobil ve sabun üreticilerinin kârları ile ayakta kalmaktadır. Bu durumda sunulan hizmet, egemenin öne sürdüğü şartlar çerçevesinde gerçekleşmektedir (Adorno, 2011).

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; özel radyoların, müzik yapımcıları açısından reklam ve tanıtım unsuru olarak albüm satışlarının artmasına yarayan vazgeçilmez bir medya olarak değerlendirilmesini sağlamaktır. Dolayısıyla müzik endüstrisinin gelişimine katkıda bulunmaktır.

Sanatçıların ürettiği ürünlerin yüksek kalitede, sağlıklı bir şekilde tüketicilere ulaştırılmasında aracı olacak yapımcıların radyocularla uyum ve dengeli bir şekilde ülkenin sanat endüstrisinin sağlıklı inşa bulmasına fayda sağlayacak şekilde disipline olmasını amaçlamaktadır. Aksi durumların yapımcıları sanatçıları yıpratacağını buna bağlı olarak tüketicilere sağlıksız ulaşan ve hiç kimsenin kar sağlayamayacağı bir endüstrinin kimseye fayda sağlayamayacağını dolayısıyla üretimin duracağı bir tehlikenin yaşanmaması anlamında bu araştırmaya öneme sahiptir.

Araştırmanın Önemi

Bu araştırma; radyoyu, müzik endüstrisinin ihtiyacı olan tanıtıma katkı sağlaması açısından tüm avantajları ile ele aldığı için önemlidir. Bununla birlikte gelişen yeni teknoloji ile müziğin tüketim ürünü olarak yeni medyalarla buluştuğunda değişimleri fırsata çevirmeyi ve yeni durumlara uyum sağlamalarını kolaylaştırması açısından da önemli bir çalışmadır.

Yöntem

Radyo ve müzik endüstrisi üzerine literatür taraması yapılması ile birlikte içerik analizi yapılmıştır.

1990'lı yıllarda müzik endüstrisi henüz kurumsallaşmadığından MÜYAP (Müzik Yapımcıları Derneği) ve MESAM (Müzik Eserleri Sahipleri

Meslek Birliği) gibi meslek birliklerinden bildirilen farklı sayılardaki albüm satış tirajlarının tutarsızlığı bu dönemde yapılacak bilimsel araştırmaların önünü tıkamaktadır (Çelikcan, 1996). Alınan bandrol sayısının çokluğunu satış rakamları olarak gösteren ve bunu reklam aracı olarak kullanan ya da daha önce başka albüm için alınan bandrolleri albüm satamayınca elinde kaldığı için mevcut bandrollerin vergiye tabi tutulmaması için yeni bandrol almayan yapımcıların varlığı düşünöldüğünde, araştırma açısından verilerin güvenilirliğini zora sokmaktadır. Bu yüzden albüm satış verileri şarkı ya da albümlerin hit olma, dinleyiciler arasında rağbet görme, radyo ve televizyonlarda istek alma yoğunluğuyla korelasyonu göz önünde bulundurulmuştur.

Araştırma yöntemindeki veriler yukarıda bahsedildiği gibi albüm satış tirajları baz alınmasıyla birlikte dönemi değerlendirmek açısından, 90'lı yılların başından itibaren albüm satış süreçlerini hem perakende hem de toptan olarak izleyen ve bizzat yapımcılık, toptan-perakende satış, dağıtım yapan aynı zamanda 192 yapımcı şirket üyesi bulunan MÜYAP'ın başkanı olan Bülent Seyhan ile yapılan röportaj esas alınmıştır. Müzik yapımcılarının genel sorunlarını bilen, bu sorunlara çözüm arayışı içinde olan, telif hakları için yıllarca mücadele veren, Türkiye'de ve dünyadaki müzik gelişmelerini yakından takip eden ve 192 yapımcıyı temsil eden Bülent Seyhan ile röportaj yapılması uygun görölmüştür. "Mavi Ses" adlı radyo sunucusu Devrim Seyhan ise 1992-1996 yılları arasında Radyo Kartal, Radyo Flash ve Radyo 2000 gibi radyoların sahibi olması, radyoların ilk kurulduğu dönemdeki radyocu ve müzik yapımcıları arasındaki ilişkiyi açığa kavuşturmak açısından gerekli ve yeterli görölmüştür.

Tezin yazarı olarak, kendi bilgi ve tecrübelerim açısından da 1994 yılından bu yana Unkapanı Plakçılar Çarşısını yakından takip eden, 2003 yılından bu yana da müzik yapımcılığı ve yönetmenliği vasfım ile hem analog hem de dijital müziği ve geçiş süreçlerini yakinen gözlemlemekteyim. Müzik sektöründeki iniş çıkışları ve bunlara neden olan parametreleri kendi gözlem ve sübjektif analizlerimle değerlendiriyorum.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada özellikle 1999 yılında Milliyet gazetesinin albüm satışlarını gösteren tiraj yayını kullanıldı. Farklı müzik tarzlarından 11 yıldız sanatçının 1990 ile 1999 yılları arasındaki albüm satışları üzerinden analizler yapıldı. Her yılın toplam satış rakamları üzerinden aritmetik ortalaması alınarak yıllara dağılımı elde edildi. Yine aritmetik ortalamalar kullanılarak 1992 yılından önce ve 1992 yılıyla beraber 99 yılına kadar olan dönemdeki satışların standart sapmaları alınarak risk analizleri yapıldı.

Satış tirajları kesin olamamakla beraber plaklar çarşısındaki hareketlilik göz önünde bulundurulduğunda o dönemi yakinen takip eden kişilerin görüşlerinin gerçekliğe daha yakın olduğu kanısındayız. Çünkü 90'lı yıllarda sadece bandrol takibi yapan MESAM vardı ve piyasayı takip etmek zordu. Bazı firmaların telif ödememek için daha önce ellerinde bulunan bandrolleri de kullandıkları göz önüne alındığında bu bilgilerin yanıltıcı olabileceği görülür. Bu yüzden bu çalışmada daha çok gazetelerden alınan tirajlar baz alınmıştır. Bununla birlikte RTÜK, TÜİK gibi resmi kurumların yaptıkları anket sonuçları da değerlendirmelere katılmıştır. Bülent Seyhan ve Mavi Ses(radyo programcısı) ile yapılan röportajlar ile desteklenmektedir.

1. MÜZİK NEDİR, NASIL OLUŞUR?

1.1. Müzik Nedir?

Müzik nedir tanımının birçok cevabı olabilir ancak en genel tanımıyla: müzik, insanların duygularını, düşüncelerini ifade eden düzenlenmiş eserlerdir. Tarihi olarak çok eski çağlara dayanmaktadır. Sorgulanan diğer bir mevzu ise “İnsan, müziği icat mı etti, keşif mi etti?” tartışmasıdır. Müzik insan doğada henüz yokken kuşların ötüşü, denizin, rüzgârın sesi sonsuz malzeme olarak müzik vardı ve insan onu keşfetti görüşü ortaya çıkmaktadır. Müziğin insan hayatına nasıl girdiği ile ilgili biyolojik teorilere göre; insan doğa ve hayvan seslerini taklit ederek müziği geliştiriyor, dil bilim teorilerine göre ise müziğin şiirsel konuşmadan evrildiği iddia edilmektedir. Çalgılardan önce yapılan ilk müzik insan sesidir. Kalıntı resimlere göre insanların dini ve din dışı törenler yaptığı görülmektedir. Bu törenlerde, yazının bulunmasına kadarki dönemde efsaneler ve gelenekler sözlü olarak bilge kişiler olarak bilinen şairler tarafından anlatılmaktaydı. Anlatımın estetik yanının öne çıkması için ezgisel ve ritmik şekilde söylemeye başlandı. Farklı törenlerde farklı duygularda söylemesiyle müziğe çeşitlilik kazandı. Av sonrası coşkulu, ölüm ile hüznü ve çiçeklerin açması baharın gelmesiyle canlı ve renkli müzikler ortaya çıktı. Başlarda sadece törenlerde din ile iç içe kullanılan müzik sonraları tören dışına çıkarak sosyal yaşama katıldı. Ritim ile yeni bir şekil kazanan müzik, tarım devrimiyle birlikte çalışma düzeni içinde isteklendirme aracı olarak durumu anlatan sözler ve basit ezgilerle ritmik olarak eşlik etmeyi sağlıyordu. Birlik ve beraberlik sağlanarak bireyin topluluk dışına çıkmasını engelliyordu. Ritme yatkın olan insan, hiçbir çalgı aleti olmadan vücuduyla ritim tutturabilir (elleriyle, ya da sallanarak vs.). Kamışlar ve içi boş kemiklere üfleyerek ürettiği sesler sayesinde nefesli çalgıları keşfetmiştir. Yaylı ve telli sazlar tören içinde kullanılmadığından, daha sonraları tören dışı müzik ile birlikte ortaya çıkmıştır. İlk çağlarda müzik herkes tarafından yapılıyordu ancak üretim toplumu ve kentleşmeyle birlikte meslek olarak ortaya çıkan müzisyenlik artık belli bir zümrenin yaptığı sanata dönüşmüştür (Arıcı, 2014).

1.2. Müzik Türleri

Bilinen en eski müzik olarak Çin müziği 4000 yıllık geçmişe dayanır. Saray ve tapınaklarda önemsenen müzik, yer ve gök uyumunu yansıttığına inanılıyordu. Çin filozof Konfüçyüs, müziğin bireyi ahlaklı yapan bir araç olarak halkın eğitiminde kullanılmasından söz eder. Batı ve kiliseden önce çok sesli müziği Çinlilerin bulduğunu, saraylarda korolar ve 300 kişiden çok üyeli orkestralardan anlaşılmaktadır. M.Ö. 1500li yıllarda Mısır müziğini, Mısır da Akdeniz üzerinden Avrupa'yı etkilemiştir. 12'li kromatik ses aralığını bulan Çinliler uygulama olarak 5 sesli pentatonik sesleri kullanmışlar. 3. Yüzyılda Kore'yi istila eden Japonlar Çinlilerden öğrenmiş ve korumuşlar.

Japonlar ise 5 sesli diziyle birlikte 12 sesli diziyi kullanmışlar. Japon Müziği Gagaku; tapınak müziği ancak dini öğeler içermez, Kagura; yalnız ses ile yapılan kutsaldır, Nogaku; tiyatro müziğidir, arya gibidir.

M.Ö. 4000 yıllarına dayanan Hint müziği "Veda" adlı dini kitapta Tanrı'ya adanan kurbanlarda okunan ilahilerde müzik hakkında bilgi veriyordu. Eski Hindistan'da müzik, "Vina" adlı en eski Hint çalgısının Tanrı ve Tanrıçanın oğulları "Neredda" tarafından yapılmış olup Tanrı Brahma tarafından halkına verildiği için kutsal sayılıyordu. 11. yüzyılda Müslümanlığın etkisiyle Arap-Fars öğeleriyle zenginleşti. 132 makam bulunduran Hint Müziği doğaçlamaya dayanır. Renk, duygu, ruh halini gösteren "raga" adı verilen makamlar, farkı tören ve zamanlarda kullanılır. Bir oktavı 22 adet aralığa bölünen "şruti" eşit aralıklarla değildi bu da Türk Müziği'ndeki koma aralıklı makamsal müzik yapısına benzediğinden Müslümanlıktan etkilendiğini gösterir. Ritim ise düzensiz aralıklarla değil cümle uzunluklarına göre düzenlenmiştir (Arıcı, 2014).

Mezopotamya ve Mısır tarım sayesinde sahip oldukları verimli topraklarda insanlar göçebelikten şehirleşmeye ve yerleşik düzene geçti. Nüfus yoğunluğunun artmasıyla siyasal sistemlerin kurulmasına neden olur. Fırat ve Dicle arasındaki Mezopotamya ile Nil nehri ile çöl arasındaki kalan bölgede nehirlerin bazen kurak bazen de aşırı su taşırmasına karşın geliştirilen sulama

kanalları ve teknikleri insanların doğayla mücadelede kominal hareket etmelerinde neden olur. Müzik tarihi açısından Mezopotamya, aşağıda Arap ve Mısır Kuzey’de Pers ve İndü-German, doğuda Hint, batıda Yunan, Frigya, Hitit, Fenike gibi uygarlıkların ortasında hepsinden etkilenmesiyle birlikte yazının ilk Sümerler tarafından bulunup eserlerin yazılı olarak nesillere aktarımından dolayı çok önemlidir. Dini törenlerde Asurlu rahiplerin resmi kayıt tuttıkları ve müzisyenlerin din dışı şenliklere ve kralın eğlencelerine katıldığı düşünülmektedir. ”Daniel”in kitabında bir askeri çalgı topluluğunun kurulduğunu ve boruya benzer kamıştan yapılmış nefesli çalgıların çalınmıştır. Asurlarda arp, lir, santur, değnekle çalınan asor, çifte düdük, boruya benzer nefesli çalgılar, zil trompet, tef gibi enstrümanların kullanıldığı görülmektedir. M.Ö. 2000’li yıllarda Sümer dualarında rahiple beraber bir koronun eşlik ettiği yazılıdır. Dini müzik yanında düğün, cenaze, savaş, çalışma, bebekler için şarkılar ile dans ve şölen müzikleri de vardı. Çivi yazılı kitabelerde bu dönemlerde müzik ile ilgili teknik konular; akort, çalma teknikleri ile müzik türleri hakkında bilgi verilirken, bilinen ilk bestekar Enheduanna, Ay Tanrısı Nanna ve Ay Tanrıçası İnanna’ya yazılmış şarkılarından söz edilir. İlk notalar bu dönemde ortaya çıkar ancak müzisyenler sadece notaları gelecek nesillere aktarmak için kullanıyordu. Notadan öğrendikten sonra ezbere yada kendi yorumlarını katarak çalışıyorlardı. Babil’li müzisyenlerin müzik hakkında yazdığı yazılardan çalgı akort teknikleri, çalma teknikleri ve nota aralıkları bilgi verilmektedir. Özellikler 7 diyatonik ses bulmaları Antik Yunan’da kullanılan dizlerle benzerlik göstermesi Avrupa Müziğine ve bugünkü armonin temellerini oluşturduğu bir dönem olarak kabul edilebilir. Ur kentindeki kalıntılarda M.Ö. 3200’lerden kalma “lir”, yan ve düz flüt ve küçük davul, tef gibi çalgılar bulunmuştur (Arıcı, 2014).

Eski Mısır (M.Ö. 2850) Nil kıyısında tarımla uğraşan halk, ekinlerden hayvanları uzaklaştırmak için vurmali ve sallamalı çalgılar icat etmişler. Bu çalgılar sonraları “doğaya şükran dansları”na eşlik eden saz olmuştur. Müziği Tanrı Hathor’un icat ettiği ve Osiris’in dünyayı medenileştirmek için kullandığına inanılırdı. Piramit ve tapınak duvarlarındaki resimlerde çok kişili orkestralar, arp, flüt, darbuka gibi çalgıların olduğu görülmüştür. Saray müzikçileri şarkı söyler, çalgı çalar ve dans ederlerdi. Yeni krallık döneminde

tapınaklara kadın müzikçiler girdi, müziğin temposu artırıldı, Asya'dan gelen enstrümanlarla "oriental etki" ortaya çıktı. Uzun saplı "lut" yada "pandora" da bu dönemde görülmüştür. Mısır'da müzik teorisi üzerinde çalışmalar yoktur ancak oktav, beşli ve dörtlü aralıkların bildikleri arp ve lir gibi enstrümanların akortlarından anlaşılmaktadır. Mısır tapınaklarda kullanılan çan da Hristiyanlar tarafından sonraları kullanılmaya başlanmıştır.

Antik Yunan'da M.Ö. 2500 yıllarından kalma Sakız Adalarında mermerden yontulmuş çalgılara rastlanmıştır. M.Ö. 1500 yıllarından kalma Girit Ada'sında "çifte aulos" ve "lut" gibi Yunan enstrümanları bulunmuştur. M.Ö. 7 yüzyılda şairlerin şarkı söyleyerek şiirlerini okudukları bilinmektedir. M.Ö. 4 ve 5. Yüzyıllarda tragedyalarda müzik koroya eşlik etmiş, koro da sözleri melodik söylemiştir. Antik Yunan filozofları müziğin doğası ve insan üzerine etkisi üzerine çalışmışlar. Pisagorcular evrendeki her şeyde bir uyumun var olduğunu dolayısıyla matematikte, fizikte, toplum yapısında insan ruhunda olan bu uyum "harmonia" olarak adlandırıldı. Harmonia'yı sayısal ilişki üzerinden düşünen filozoflar sesler arasında bir sayısal bir bağıntıdan yola çıkarak tüm evreni bu sayısal bağıntı üzerinden anlayabileceklerini düşünmüşlerdi. Örneğin, astronomide gezegenlerin hareketi ve aralarındaki uzaklık ile sesler arasındaki aralık bir düzeyi göstererek benzerlik arz ediyordu. Platon ise müziği; tarzına göre hem zihni eğittiği için yücelttiği hem de bireyleri duygusallığa itip yükselmesine engel olduğu için kısıtladığını iddia eder. Platon'a göre müzik, aklın süzgecinden geçmelidir, müziğin amacı bireylere haz vermektedir. İyi müzik armoniye sahip insanda erdem duygularını uyandırır, kötü müzik ise sadece haz için ve kötü duygular uyandırır.

Platon müziği ikiye ayırır; birincisi teorik olmayan kulağa hoş gelen ve eğlendiren müzik, ikincisi Pisagorcu armoniye ve düşünceye dayalı evren ile uyum içinde yüksek bilinç düzeyinde yapılan müziktir. Sanat müziği ve doğaçlama halk müziği arasındaki ayrımın kökenini açıklamıştır. Hedonizm felsefesine göre de; müziğin eğitici yönünden ziyade haz vericiliği ön plana çıkar. Aristo'ya göre ise; insan iyi bir yurttaş olmalıdır, çalışmadığında (boş zaman) dinlenebileceği zamana ihtiyacı vardır ve bu boş zamanda haz alacağı mutlu olacağı müzik olmalıdır. Müzik eğitiminin olması ve öğrenirken de haz

alınmalıdır, der. Aristo, Platon gibi yasaklamak yerine, iyi müziğin yanında bireye acı veren kötü müziğin de bireylerin tutkularından kurtulmalarına yardım ettiği taktirde dinlenebilir müzik olarak düşünmüştür.

Aristo, müzik eğitimiyle profesyonellik arasında önemli bir ayrımı şöyle dile getirir: soylu bir kişinin çok iyi düzeyde müzik eğitimi alması ve bununla uzun zaman uğraşması diğer ödevlerinden kopmasına neden olacağı için gerektiği kadar eğitim almalı, ancak profesyonel müzik yapanlar ise müziği para kazanmak ve başkalarını eğlendirmek için yaptıklarından bu onlar için yüceltici uğraş değildir. Eğitimde ise çalım zor olan üflemeli ve kithara gibi çalgıların öğretilmemesi, makam olarak ta oturaklı makam olan “dorian” ı uygun görmektedir. Arcadia’da eğitimde müzik dil ve matematikten önce gelirdi. Pisagorculardan başlayarak M.Ö. 3.yüzyıldan beri Yunan’da yetişen Claudius Ptolemaeus, Cleonides ve Aristides Quintilianus gibi teorisyenler Hristiyan müziğini etkileyerek Batı müziğinin temellerini atmışlardır. Yunanlar, Müzik ve insan arasındaki etkileşimi makamların birey üzerinde bıraktığı etkileri ile göstermişler şöyle ki: Miksolidyan makamı hüzün verici, Dorya makamı kafaya dinginlik getirir, Frigya ise coşku vericidir. Antik Yunan’da şiir ve müzik ozanlar sayesinde iç içeydi ve Homeros’ta bir halk ozanıydı “lir” çalar şarkı söylerdi. Mitolojide lir; ışık, kehanet, sanat, müzik ve şiirin tanrısı Apollo’nun çalgısı olup eğitimin önemli bir parçası olmuştur. Aulos (çift flüt), Şarap Tanrısı Dionysos için yapılan törenlerde, festivallerde tragedyalarda koroya eşlik etmek için ve olimpiyat oyunlarında kullanılırdı (Arıcı, 2014).

Yunan modları tam ve yarım perdelerin inici ve çıkıcı dizeleri şöyle;
Dorien (doryen) : Mi inci dizi, Phrygien (frigyen) : Re inci dizi, Lydien (lidyen) : Do inci dizi, Mixolidyen (miksolidyen) : Si inci dizi, Hypodorien (hipodoryen) : La inci dizi, Hypophrygien (hipofrigyen) : Sol inci dizi, Hypolydien (hipolidyen) : Fa inci dizi

İlk çağdaki Yunan müziğinin modal sistemi, Ortaçağ kilise müziğinde, Avrupa halk şarkılarında, Rönesans’ın başlangıç çok sesli müziğinde, ve sonraki armonik çatıdaki müziklerde etkili olmuştur. Günümüz bestecileriyle birlikte Palestrina, Byrd, Bach, Handel ve Beethoven Yunan modlarını kullanmışlardır. Bu modların bazıları klasik eserlerde kısmen de olsa

kullanılırken, Rock ve Caz müziğinde kilise modları kullanılmaktadır. Caz müziğinde modlarla birlikte doğaçlamalar vardır (Arıcı, 2014).

Ortaçağ yani Karanlık Çağ olarak anılmasının nedeni Hristiyanlığın gelişme döneminden 15. Yüzyıla kadar yani İlkçağ ve Rönesans arasındaki dönemde kilisenin baskıcı ve bağınaz hegemonyasında, dünyevi zevklerden uzak, araştırma ve keşfetme özgürlüğünden mahrum, insanları yalnızca ölüm ötesi hayata yönelik hazırlık yapılmasına yönelik yaşama zorlamasından kaynaklanmaktadır. Katolik kiliselerinin ilk papazları çalgılı müziklerin kiliseye girmelerini, müziğin putperestliği ve dünyevi zevkleri çağrıştırdığı için yasaklamışlar. Kiliseler müziğe ancak kilisenin amaçlarına hizmet ettiği kadarıyla izin vermişler. Kilise en kutsal çalgı olarak insan sesini kabul etmiş, müziği tek sesli, kutsal, Tanrı'ya adanmış duaları kolay ezberletmeye yarayan, ayinlerde mistik bir hava oluşturması amacıyla kullanılmıştır. Geçmişe dair tüm nota ve müzik birikimlerini yok etmişler (Arıcı, 2014).

Din dışı müzikler de doğuya ve uzak yerlere gidip gelen şövalyeler; gittikleri bölgelerde öğrendikleri müzikler ile birlikte savaşta yaşadıkları zorlukları, dostlukları, günlük gerçekleri, duygusal anları, gizli aşklarını müzik eşliğinde uğradıkları şatolardaki insanlara anlatırlardı. Savaş sonunda yolu şatoya düşen şövalyeye, önce yemek verilir sonrada küçük arp eşliğinde yarı konuşma yarı şarkı tarzında şiirini yada şarkısını söyletirlerdi. Kilise dışındaki bu tarz önce soylular sonrada halk tarafından benimsendi. 11.yüzyılda doğuda gittiği ülkelerden aldığı ezgilerle karıştırıp sunan bu yeni tarz halk müziğinin gezgin şarkıcılarına “Troubadour” dendi. Canlı tarih gibi gördüklerini anlatıyorlardı. Bu tarzı zenginleştiren Haçlı seferleriyle Arap müziğini ve çalgılarını Avrupa'ya taşımalarıdır. Halk şarkıları, tek veya çok sesli Romanslar, Pastourel'ler (çoban şarkıları), Tensesler, Chanson de Geste'ler (hareketin eşlik ettiği şarkılar), Lai'ler (gülünç ya da acıklı olayları anlatan tasvirî kasideler), hiciv nitelikli Serven Tois'lar, Jeu Parti'ler (konuşmalı şarkılar), Berpette'ler (kır şarkıları), Reverdie'ler (bahar şarkıları), Triolet'ler, Vrai'ler, Ballade'ler, Estempie'ler (danslı şarkılar) gibi türlere ayrılmıştır (Arıcı, 2014).

Gezgin şarkıcıların müziği, kilise müziğine karşı gittikçe gelişen Avrupa müziğinin doğuşu olmuştur. Ortaçağın sonuyla Rönesans'ın başlangıcı olan Gotik dönemde yapılan yüksek kuleli yapılar, geniş meydanlı özgün tarzda katedraller ile birlikte müzikte çok seslilik dönemi gelişme göstermiştir. 12. Yüzyılda kilise ilk defa çok süslemelerin olmadığı ve dini törenlerin ciddiyetini bozmamak şartıyla kabul ettiler. Bu dönemin en önemli müzik kazanımı olan ve müziğe perspektif kazandıran “Organun Tarzı” yani iki yada daha çok ezginin eş zamanlı birleşmesi ile oluşturulan tarzdır. XII ve XIII. Yüzyılda müziği ve sanatı gelişmesine en büyük katkı şato, kilise ve üniversitelerdir (Arıcı, 2014).

Klasik müzik; Rönesans, Barok, Klasik, Romantik ve Çağdaş dönemler olarak incelenmektedir.

Rönesans dönemi Ortaçağın karalığından çıkıp yeni doğuş olarak Antik Yunan ve Latin sanatının yeniden keşfi ile müziğin güçlü armonik yapılar ve Acapella korolarıyla öne çıktığı dönemdir. Bu dönemde eski çalgılar geliştirilmiş ve yeni çalgılar üretilmiştir. Ünlü bestecileri Guillaume Dufay, Orlando Di Lassus, William Byrd, Johannes Ockeghem, Giovanni Pierluigi da Palestrina ve Carlo Gesualdo'dur (Akkaş, 1996).

Barok dönem 1600 ve 1750 yıllarına arasında süs, gösteriş ve görkeme önem veren Barok yapı, aslında bir saray sanatıdır. Johann Sebastian Bach, Antonio Vivaldi, Jean-Baptiste Lully, Arcangelo Corelli, Claudio Monteverdi, Jean-Philippe Rameau, Henry Purcell, George Frideric Handel ve Georg Philipp Telemann, Domenico Scarlatti, Francois Couperin gibi ünlü bestecilerin öncülük ettiği bu dönemde dans sütünleri, solo sonatlar, konçerto, uvertür ve füğ gibi yeni türler üretilmiştir. Keman bu dönemde yaylı çalgı olarak kullanılmaya başlanmıştır. İtalya'da ilk opera deneyimlerini yapıldığı Barok dönemde, opera, oratoryo ve kantat geliştirilmiştir (Erol, 2001).

Klasik dönem, Aydınlanma Çağı olarak bilinen, Eski Yunan ve Roma'daki geleneksel yapıtları restorasyona tabi tutarak, benzer eserler üretme dönemidir (1750-1827). Piyanonun müziğe katılımıyla birlikte Barok dönemdeki süslü ve çok uzun cümleli eserler yerine daha sadeleşir. Wolfgang

Amadeus Mozart, Joseph Haydn, Christoph Willibald Gluck ve Muzio Clementi dönemin ünlü bestecilerinden olup Beethoven ise Klasik ve Romantik çağlar arasında köprü oluşturmuştur. Senfoni ile birlikte orkestra sıralaması bu dönemde oturmuştur (Erol, 2001).

Romantik dönem 1820-1901 yılları arasında Romantik dönemde müzik, edebiyat ve resim gibi sanatların etkisinde kalmış; kişisellik, duygusallık ve ulusallık temalarını öne çıkarmıştır, kalıplar ve düzen yıkılmış özgür romantizm gelmiştir. Müzik eserleri senfonik şiirin gelişimine katkıda bulunmuştur. Romantik çağda müzik, saray ve kilisenin egemenliğinden çıkıp halkla buluşmuştur. Ludwig Van Beethoven, Franz Liszt, Felix Mendelssohn Bartholdy, Niccolò Paganini, Robert Schumann, Frederic Chopin, Johannes Brahms, Giuseppe Verdi, Richard Wagner, Franz Schubert, Carl Maria von Weber, Gioacchino Rossini, Hector Berlioz, Gaetano Donizetti, Camille Saint-Saens, dönemin ünlü bestecilerindendir (Erol, 2001).

Çağdaş dönem Dünya savaşlarının yapıldığı döneme tekabül ettiği için savaşlar sonunda elde edilen bağımsızlıklar ve mücadeleler milliyetçilik eğilimine sebep olur. Dolayısıyla yapılan müzikte kendi halklarının müziklerini baz alarak yurtsever temalar işlenmiştir. Klasik kalıplardan serbest uyuma geçilmiştir. *“Herhangi bir sesin ardından herhangi bir ses gelebilir, herhangi bir ses herhangi bir sesle tınlayabilir, herhangi bir gerginlik herhangi bir tını ortamı içinde herhangi uzunlukta duyulabilir. Bunların başarılı yolla ortaya konulması yazı ve biçimin o sıradaki durumuna, bağdarın ustalığına ve kişiliğine bağlıdır.”* (Say, 1992). Manuel de Falla, Claude Debussy, Maurice Ravel, Igor Stravinsky, Arnold Schoenberg, Paul Hindemith, Bela Bartok, Dmitri Shostakovich, Sergei Prokofiev, Anton Webern, Samuel Barber, Alban Berg, Eric Satie, Zoltan Kodaly, Carl Orff, George Gershwin, Türk Beşleri: Cemal Reşit Rey, Hasan Ferit Alnar, Ulvi Cemal Erkin, Ahmet Adnan Saygun, Necil Kazım Akses bu dönemin ünlü bestecileri arasındadırlar.

İslam dünyasından müziğin haram ve helallik durumu tartışa gelmiştir. İslam tarihinde müzik tartışmaları, müziği ortadan kaldırmamış ancak bütün müzik faaliyetlerinin dinî ve ahlaki bakımdan kontrol altında tutulmasını

sağlamıştır. Ancak böyle bir kontrol mekanizması bile, müziğin gelişimini olumsuz yönde etkilemiştir. Türkler, İslam'ı kabulden sonra müzik konusunda anlayışını yumuşatarak benimsediler. Örneğin cami dışında, çeşitli tarikatların tekkelerinde, değişik çalgılar eşlik için çalınabiliyordu (Kaygısız, 2000). İslam dünyasında müziğe en fazla ilgi, genellikle tasavvuf ehli tarafından gösterilmiştir. Musiki, “sema” adı altında tasavvufa girmeye başlamış ve İslam tasavvufunun belli başlı karakteristiği hâline gelmiştir. Sufi ve tarikat mensupları tarafından belirlenen insanı Allah'a yaklaştıran ve yükselten dini bir unsur olarak görülmüştür. Osmanlı'da tarikatların pek çoğunda kullanılan müzik, sürekli aynı tempoda ve aynı kalıplar şeklinde okunarak ve vurularak okuyanları ve dinleyenleri kendinden geçirmeye çalışıyordu. Çalgılar hiçbir zaman cami müziğine sokulmadı. Sadece dinî konuları işleyen; “ilahi”, “naat”, “ezan”, “sala”, “temcit”, “tekbir” ve “miraciye” gibi sözlü eserlere yer verildi (Kaygısız, 2000).

Flamenko, 16,17, 18. Yüzyıllarda Endülüs'te zor şartlar, baskılar altında yaşayan halkın müzikle dansla duygularının yansımasıdır. Doğu kültürü etkisinde oryantal altyapılı müziğin; cante(şarkı), toque(gitar), baile(dans) ve dinleyici(aficion) temel öğelerini oluşturur. Erkekler tenor, kadınlarınsa alto olduğu şarkıcılar genelde doğu tekniğiyle şarkıları okurlar ve ya elleri ya ayaklarıyla yada masaya vurarak ritim tutarlar. Şarkıcıya en az bir gitar eşlik eder. Gürültülü ortamlarda en az iki gitar eşlik eder ve dans edenle birlikte karşılıklı uyum içinde yer yer sololar atarak ara cevaplar ile ritme uygun çalım yaparlar. Üst gövde ve baş, dik ve yüksek. Omuzlar aşağıda ve geride, bacaklar hafifçe bükülü asla kilitli değil, kol eklemleri vurgulu (Parmaklar, bilekler, dirsekler) gizli değil, nadiren yumuşak, örneğin kollar kalkarken omuzun üzerine çıkana kadar dirsekler daha yukarıdadır. Seyirciler ise alkış veya ayaklarıyla ritim tutarak aktif katılımı sanatçıyla etkileşim halindedir. Ünlü Flamenko sanatçısı olarak Paco Peña ve Paco de Lucía bilinir.

Fado, 19. yüzyılda Portekiz balıkçı, kaşif yada denizci eşlerini ve sevgililerini uğurlayıp dönmelerini bekleyen ve gelmemeleri üzerine yakılan ağıtlardan oluşmuş bir müzik türüdür. İçinde derin hüznün, aşk, acı ve özlem yatmaktadır. Klasik Fado bir klasik gitar ve bir Portekiz gitarla solist birlikte

icra ederler. Amalia Rodrigues Fado'nun Kraliçesi olarak bilinir ve Cristina Branco, Mariza, Mafalda Arnauth, Carlos do Carmo ve Dulce Pontes de fado ile ün yapmış sanatçılardır (Çavdar, 2011). 150 yıllık geçmişi olan geleneksel Fadolar yaklaşık 300 tanedir. Geleneksel fadolarda müzik hep aynı kalıyor ama sözler değişiyor fakat klasik fadolarda sözler hep aynı kalıp beste değişiyor. Orijinal fado ise şarkıcının tarzına göre farklılık gösteriyorlar. Üstelik bütün fadolar da acılı, melankolik değil, neşeli, kıvrak, canlı, keyifli, satirik fadolar da var. Dünya müzikleri ile karşılaştırıldığında Yunanistan'ın rebetikası, İspanya'nın flamenkosu, Arjantin'in tangosu ile aynı paralelde düşünülüyor.(Göçen, 2003).

Blues, 17. yüzyıldan itibaren Afrika'dan getirilen kölelerin tarlalarda çalışırken söyledikleri hüznü, umudu, özgürlüğü ve derin acıyı anlatan şarkılardan doğmuştur. Kelime olarak "to feel blue" yani hüzünlenmek anlamına gelir. Tarlalarda birlikte şarkı söyleyerek çalışan zenci köleler, başta biri şarkının bir dizesini okur diğerleri koro halinde onu takip ederler. Zencilerin din dışı geleneksel şarkılarından beslenerek 20. Yüzyılda kaynağında hüznü, karamsarlık ve duygusallık barındıran blues, Amerika'da popüler olmuştur (Say, 2010). 1920'de ilk blues albümü 75.000 kopya plak satan Mamie Smith yıldız olur. Plak şirketleri ırk plakları adlı siyahi müziklerin yapımına başladılar. 1910'dan sonra yayılmaya başlayan blues şehirlerin kültürleri ile harmanlanır ve Delta Blues, Chicago Blues ve Texas Blues gibi türler çıkar. Birçok müzikten kalıntı barındıran Modern Blues, ritmik olmasıyla birlikte yüksek armoni bilgisi gerekmektedir.

Caz, Avrupa ve Afrika'nın ritimlerini, Avrupa, Afrika ve Latin Amerika'nın çalgılarını ve melodilerini, Avrupa'nın armonilerini kullanan ve bu elemanları doğaçlama tekniğiyle sentezleyen bir evrensel müzik türüdür. Caz müziğinin en belirgin özelliklerinden biri olan doğaçlama, mavi notalar, senkop, swing, ritim ve atışma tekniğiyle yapılır. Caz müziği gerek bestecisi gerekse yorumcusu tarafından icra edilirken her seferinde farklı duygusal duruma göre doğaçlayarak yapılır. 1880'lerde temelleri atılan Caz; New Orleans'ın ticaret ve eğlence merkezi olması nedeniyle sürekli yeni şeyler üretmek isteyen müzisyenler, değişik türleri harmanlamasıyla ortaya çıktı.

Zamanla değişen ve gelişen caz Ragtime (1890-1900), New Orleans(1900-1910), Dixieland (1910-1920), Chicago(1920-1930), Swing (1930-1940), Bebop (1940-1950), Cool Jazz (1950-1960), Free Jazz (1060-1970), Electric Jazz (1970-1980) stiller ve sonrası stillerden oluşur. (<http://www.gazeteilkent.com/2011/11/12/cazin-dansi-swing/>). *1980’li yılların ve sonraki dönemlerin “Caz Müziği”nde karma stiller yaratılmıştır. Stiller arasındaki sınırların aşılması, 1980’lerin cazının temel unsuru haline gelmiştir. Hiç bir stile bağlı olmaksızın yapılan “Caz Müziği”nin, kendisi bir “stil” olmuştur. Zenginliğinin ve çeşitliliğinin farkında olan bu “stil”in stilden çok, ucu açık bir icra tarzı olduğunu bilen caz, “post-modern” hale gelmiştir. Post-modern caz, farklı ve genellikle de birbirlerine uymayan stil öğelerinin çokluğundan bir birlik yaratmıştır. Uzlaşmaz, muhalif bir müzik içinde zıtlıkları bir bütünün içine monte ederek birleştirmeyi başarır. Post-modern cazın sık karşılaşılan ilkesi, “uyumsuzluğun uyumu”dur (Keseroğlu, 2005).*

Pop müzik, hit olan tutulan müzik olarak kullanılsa da popüler müziğin alt grubudur. Klasik olmayan manasındadır yani popüler veya kısaca pop müzik: birçok kişinin sevdiği, bir dönem herkesçe kabul edilen ve bir süre gündemde duran ancak klasik kalıpların dışında olan müziktir. (<http://www.turkcebilgi.com/ansiklopedi>, 2015)

Rock müzik, 1950’li yıllarda Caz müziğin taban değiştirerek entelektüellerin ve seçkinlerin müziğine değişmesiyle genç kuşakların bıkkınlığı ve doyumsuzluğu ve başkaldırı arayışlarına sebep olmuştur çünkü caz artık geleneksel müzik formuna girmiş gençlerin ihtiyacını karşılamaz olmuştur (Angı, 2005). Rock müzik gençlerin, Amerikan siyah müziği olan Rhythm and Blues, Country ve Western müziklerinden harmanlanarak ortaya çıkan popüler müzik türüdür. Alan Freed adlı bir diskjokey siyahi müzik olarak görülen bu türün beyaz gençler tarafından da beğenilmesi nedeniyle yayınlamaya devam etmiştir. “My baby rocks me with a steady roll” sözleriyle programını “Rock and Roll” olarak adlandırmıştır. Chuck Berry ve Elvis Presley ile Rock müzik popüler olmuştur. Sonraları Beatles, The Rolling Stones gibi gruplar Rock Müziğini zirveye taşımıştır. 1964’te The Beatles sansasyonel yönleriyle kendilerinden söz ederken, beslenme çantaları,

bardaklar, sakız paketleri, John Lennon yastıkları gibi yan ürünlerin satışını da patlatan ve fermuarlı botlar, kaküllü saçlar ile moda yön veren güçlü bir etkiye sahiptiler (Arıcı, 2014). Rock müzik, isyanın müziğidir. Rock'çuların yaptığı her hareket; normal olanı kırmadır, kuralları bozmadır, isyan çığıdır. Genellikle siyah giyinirler ve ağır ağır yürürler. Rock müzik, ergenlerin kendilerini sorgulama ve isyan döneminde kendini ifade etmek adına dinledikleri müziklerin başında gelmektedir (Angı, 2005). 1967'de Vietnam'da ağır bedeller ödeyen ABD ve Vietnam, Scott McKanzie adlı genç bir kızın savaşa karşı tepkisini "if you are going to SF" şarkısıyla ifade ederek toplumsal bir harekete dönüşen San Francisco'ya yolu düşenlere saçlarına çiçek takma eylemini öğütlüyordu. Sevgi ve duygularla dünyayı şiddet ekseninden kurtaracak bir neslin gündeme gelmesini sağladı (Eldem,1985). Rock müzik artık bir müzik türünden ziyade bir kültür ve yaşam tarzı olmuştur. San Francisco akımı ortaya çıktı, en gözde gruplar San Francisco'dan Amerika'ya yayılıyordu. Janis Joplin, Jefferson Airplane, The Greatful Dead gibi gruplar San Francisco'yu sallarken daha güneylerde Los Angeles'da The Doors fırtınası esmeye başladı. Rock and Roll tarihi adına tüm zamanların gördüğü belki de en büyük olay bu dönemde yaşandı: New York'taki Woodstock Festivali. Günler, Janis Joplin'in Rock and Roll'u bir erkek oyunu olmaktan çıkardığı için bütün kadınlarca alkışlandığı, müziğin yaşamı ve bütün dünyayı değiştirebileceğine inanıldığı günlerdi. 1960'larda kurulan Jethro Tull, The Moody Blues ve Pink Floyd gibi İngiliz gruplar, 70'lerde teknik süper starlar haline geldiler. Black Sabbath, Led Zeppelin gibi gruplar müziğin çizgisini sevimli hippie kültüründen uzaklaştırıp daha karanlık ve mistik temalar üzerinde yoğunlaştılar (<http://otamoka.com/wp01/2013/10/14/modern-muzik-rock-muzik-tarihi/>). Disco'nun zenci sanatçı ve topluluklarla parlayışı esnasında Rock dünyasındaki üretim, bu niteliksiz furyanın gölgesi altında görünmesine karşın sürmüş ve devamlılığını günümüze kadar başarı ile sürdürmüştür (Eldem & Eti, 1985).

Rock müziğin vazgeçilmez enstrümanlarından elektrogitarı seslerini bozarak distortion adı verilen seslerin yoğun kullanıldığı Heavy Metal ve Metal Müzik 70'lerde Rock Müziğin gölgesinde kalmıştır. Ancak 1980'lerde Led Zeppelin, Deep Purple, ve Queen gibi gruplar tarafından icra edilmesine

rağmen Black Sabbath adlı grup sayesinde dünyaya yayılmıştır. 1990'lı yıllarda GUNS' N ROSES gibi bazı gruplar Rock'n Roll metal müziği birleştirerek yeni türler ortaya çıkartmışlar. BON JOVI, Rock müzik'e "aşk" kavramını katarak ününe ün katmıştır. Metal Müzik'te özellikle METALLICA'nın 1991 kaydı olan BLACK Albümü, MANOVAR'ın, IRON MAIDEN'in, SEPULTRA'nın, MEGADEATH'in, OVERKILL'in ve daha birçok grubun sayısız albümleri Metal müziği de önemli bir dinleyici kitlesine ulaştırmıştı. Sürekli gelişen Rock müzik kendi içerisinde; Hard Rock(daha melodik gitarlara sahip, jazz ve blues dan sert heavy metalden yumuşak bir tarz), Progresif Rock (Rock, caz, folk ve klasik müziğin karışımı), Alternatif Rock(akor, ritimleri ve farklı armoni anlayışı ile sert tonlar kullanılır), Pop Rock (Rock müziğin daha hafif ve sade yapılmasını benimseyen, akustik enstrümanların ve vokalin ağırlıkta olduğu pop müziğe yakın bir müzik tarzıdır.), Punk Rock (İçinde bulunduğu durumları protesto etmek için müzik yapar, saç biçimlerinden, kıyafetlerine kadar yansımaktadır, eğlence ve düzensizlik hayatın temel noktasıdır.), Industrial Rock (Dijitalin ön planda olduğu, makineleşmeye karşı bir müzik tarzıdır, öfke ve isyan bu tarzın temelini oluşturur.), ve Senfonik Rock (klasik müzik ve Rock müzik temalarının birlikte kullanılmasıyla oluşan tarzıdır) gibi pek çok farklı alt dallara ayrılmıştır. (<http://kemansitesi.wordpress.com/2011/12/30/rock-muzigin-tarihcesi/>)

Hip hop müzik, elektronik ve bilgisayarda üretilen yapay sesler, elektronik davullarla ve baslarla, armoninin önemsenmediği altyapı üstüne, hikaye tarzında uzun ve değişik konuları içeren vokallerle söylenen müzik türüdür. 70'lerin sonuna doğru Amerika'daki ekonomik krizden dolayı işsiz kalan yüzbinlerce işçinin sıkıntılarını, ortaya çıkan sorunları gettolardaki fakir zencilerin sisteme karşıtlıklarını ve eleştirilerini Hiphop müzik tarzıyla anlatmaktaydılar. Graffiti (mesajı duvarlara kalem yada spreyle boyalarla resim yapma), break dansı, diskjokeylik ve rap, Hiphop kültürünün temel öğeleridir. RAP (Rhythm And Poetry / Ritim ve Şiir), ritme uygun kafiyeli şiir okumak anlamına gelir ve şiiri okuyana da MC (Master of Ceremonies / Seremoni Ustası) denir. Bol kıyafetler giyen Hiphop ve Rap'çiler, şarkıların sokak ağzı, bol küfürle sözler içermesinin nedeni ezilmişliğin ve hor görülmenin dışı

vurumudur. Dünya’da Akon, Timbaland, Eminem, 50 Cent, Snoop Dogg, Usher, Missy Elliot, Türkiye’de ise Sagopa Kajmer, Ceza bu tarzın önde gelen isimleridir ([http://tr.wikipedia.org/wiki/ Rap](http://tr.wikipedia.org/wiki/Rap)).

Türk Halk Müziği, Türk Halkının yüzyıllardır kendi yöresel çalgı ve şivesiyle seslendirerek, üzüntüsünü ve sevincini paylaşarak ürettiği müzik çeşididir. Halk Müziği, türküler oyun havaları, maniler, gibi halkın günlük yaşamını konu eden sözlü yada sözsüz, oyunlu danslı müziklerdir. Notalama geleneği olmadığı için kime ait olduğu bilinmeyen yani anonim kabul edilen, ozanlardan sözlü aktarımla bir çok değişime uğramış müzik eserleridir. 70’lerde radyo halk müziğine verdiği süreyi artırınca ve korolar ve sololarla destekleyince halk müziğine olan ilgi artmıştır (Kaygısız, 2000). Türk Halk Müziği 1950’lere kadar, Karacaoğlan, Köroğlu, Pir Sultan Abdal, Aşık Veysel, Neşet Ertaş, Muharrem Ertaş, Aşık Mahsuni Şerif gibi ozanlarla aşıklık geleneğiyle ayakta durmuş, 1950’lerden sonra devlet koroları, TRT, halk eğitim merkezleri, özel kurslar, cemiyet ve dernekler ile müzik eğitimi veren okullardaki çalışmalarla güçlenmiştir (Yurga, 2002). Ali Ekber Çiçek, Arif Sağ, Musa Eroğlu, Çetin Akdeniz, Mehmet Erenler, Erol Parlak, Erdal Erzincan, Gülşen Kutlu, Muharrem Ertaş, Nida Tüfekçi, Muzaffer Sarısözen Neşet Ertaş, Belkıs Akkale, Sadık Gürüz, Talip Özkan, Muhlis Akarsu, Hasan Mutlucan, Mehmet Erenler, Kıvırcık Ali, Yavuz Top gibi sanatçılar halk müziği icracılarına örnek verilebilir (Angı, 2013).

Türk Sanat Müziği, Osmanlı’da saray müziği olarak bilinirdi ancak Cumhuriyet dönemiyle birlikte halka mal olmuş müzik türüdür. 16. Yüzyılda Divan edebiyatının(şiir) üstünlüğünden müzik olarak gelişmemiştir. Ancak sonraları 17. Yüzyılda İstanbul’a gelen müzisyenler sarayda, konaklarda, tekke, medreselerde ve vakıflarda müzik yapmaya başladılar. 18. Yüzyılda dini ve din dışı müzikler yapıldı ve divan edebiyatı şiirleri bestelendi. Osmanlı’nın kuruluş ve yükseliş dönemlerinde “mehter” müziği ön planda iken duraklama ve gerileme döneminde din dışı müzik olarak zevk, sefa ve eğlence müziğine dönüşmüştür. Geleneksel Osmanlı müziği usta-çırak şeklinde kulaktan kulağa aktarımla yapılırken, sonraları usul, makam ve nota belli kurallarla kayıt altına alınmaya çalışılmıştır (Kaygısız, 2000). Sanat müziğinin teknik olarak standart

nota düzeni olmadığı için hala sistem sorunu yaşamaktadır. III. Selim, İsmail Dede Efendi, Hacı Arif Bey, Tamburi Cemil Bey, Yesari Arif Ersoy, Münir Nurettin Selçuk, Sadi Işıl, Selahattin İçli, Şerif İçli, Suphi Ziya Özbekkan, Fehmi Tokay, Vecdi Seyhun, Şevki Bey, İsmail Baha Sürelsan, Şemsettin Ziya Bey, Selahattin Pınar, Refik Fersan, Avni Anıl, Şekip Ayhan Özışık gibi çok sayıda önemli besteci yetiştirmiştir (Yurga, 2002). Türk Müziğindeki başlıca çalgılar, ud, kanun, keman, ney, tambur, lavta, klasik kemençe, rebab, santur, kudüm, def ve zildir. Cumhuriyet dönemi ve sonrasında Ahmet Özhan, Alaaddin Yavaşca, Bülent Ersoy, Coşkun Sabah, Emel Sayın, Hamiyet Yüceses, Behiye Aksoy, Gönül Yazar, Zeki Müren, Muazzez Abacı, Muazzez Ersoy, Saadettin Kaynak, Nesrin Sipahi, Nalan Altınörs, Avni Anıl, Müşerref Akay, Arif Sami Toker, Yıldırım Bekçi, Safiye Ayla, Gönül Akkor, Zekai Tunca, Samime Sanay, Müzeyyen Senar vb. sanatçılar Türk Sanat Müziği'nin bazı öncü yorumcularındandır (Angı, 2013).

Arabesk müzik, Türkiye'ye özgü bir halk müziği türü olan Arabesk 1930'larda Saadettin Kaynak ile Mısır şarkıları üzerine Türkçe sözler yazılarak icra edilen müzik, 1960'lı yıllarda Türk Halk Müziği, Türk Sanat Müziği ve Batı Müziği ile karıştıran Orhan Gencebay ile gelişir ve popüler olur. Genellikle duygusal bir yapıda olup, yalnızlık, umutsuz aşklar, çekilen dertler, umutsuzluk, karamsarlık, kadercilik, ölüm, başarısızlık, kişinin karışık duygu dünyası temaları işlenmiştir. Bir başka tanımla Arabesk, içinden çıktığı kültürel ve toplumsal çevreye göre biçimlenmiş, tutarlı bir kuramsal dayanaktan yoksun, ezgi yönünden Arap müziğinden, çalgı yönünden batı müziğinden etkilenen, önceleri taşradan başlamakla birlikte zamanla toplumun tüm kesimlerini etkisi altına alan ve dolayısıyla yaygın bir dinleyici kitlesine sahip Türkiye'ye özgü bir müzik türüdür (Angı, 2013). Varoş yada kentleşmemiş bölgelerde maddi olarak zayıf dinleyici kitlesinin çektikleri acı, keder ve dertlerini uyuşturarak yada unutturmak maksatlı kaderlerine ve hayata isyan içine girmelerini sağlayarak içki ve sigara tüketmeye çağırır. Bu durum arabesk sanatçıların gişe kıran birçok filmlerinde, çaresizlik ve bunalım içindeki sanatçı, sürekli sigara içer ve alkol batağına düşer. 1990'lar, arabeskin sebebi gösterilen köyden kente göç olgusunun azaldığı, göçle gelenlerin yeni bir şehir inşasını tamamladıkları, müziğin tamamen endüstri haline geldiği,

toplumun sosyal şartlarının değiştiği bir dönemdir. Bu durum Arabesk müziğini de etkilenmiş ve söz-müzik unsuru ise değişime uğramıştır. Araştırmacılar tarafından 1990 sonrası Arabesk'in 2. Dönemi olarak kabul edilir (zer, 2009). Orhan Gencebay, Glden Karaböcek, Ferdi Tayfur, Müslüm Gürses, Hakkı Bulut, Bergen, Kibariye, Hakan Taşıyan, Ebru Gündeş, Selami şahin, Azer Bülbül, Ceylan, Emrah, zcan Deniz, Mahsun Kırmızıgül, Alişan, Arif Susam, mit Besen, Cengiz Kurtoğlu, Hakan Altun, İbrahim Erkal, Yaşar İpek, Cengiz İmren, Gökhan Güney vb. arabesk müziğin yorumcularıdır.

1.3. Bireylerin Müzik Tercihleri

Bireyin müzik tercihlerini etkileyen süreçler kısa ve uzun olarak iki döneme ayrılır. Kısa dönem içinde bulunulan ruh hali, fiziksel, zihinsel uyarılmışlık ve dikkat; uzun dönem ise genel zeka, kişilik, yaş, cinsiyet, ırk, müzikal deneyim, eğitim ve geniş ölçekli sosyal faktörleri içermektedir. Genel olarak tercihler, bireysel, psikolojik, sosyal ve müzikal etkenlere bağlanabilir. Bireyin bir zaman çok dinlediği ve tercih ettiği bir müziği, daha sonraları dinlemediği yada başka müziklere ilgi gösterdiği bu etkenlerin neden olduğu söylenebilir (şenel, 2013).

1.3.1. Müziğin Yapısal zellikleri ve Kullanımı

Müziğin yapısal özelliği, müziğin işitsel özelliğiyle birey üzerinde bıraktığı etki olarak kabul edilebilir. Yani bir müzik parçasını ilk kez dinleyen birey, başka bir etken ile ilişkilendirilmeden direkt müziğin yapısından etkilenmesi, yada önceki birikimleriyle ilişkilendirildiğinde hem o anda hissettikleri üzerinde hem de önceki beğenilerinin değişmesine de yol açtığı

düşünülmektedir (Witchel, 2010). Uyarıcının karmaşık , ilginç ve yeni olmasıyla birlikte ses seviyesi tempo, ritim, renk, doku ve tınısı tercih unsurudur. Müziğin karmaşıklığı da uyarı düzeyini artırdığı, ve kültürlenmenin de uyarıcıyı seçebilmeye yardımcı olduğu düşünülmektedir. Örneğin, majör tonalitenin mutluluk, minör tonalitenin ise üzüntü ile duygusal olarak ilişkilendirmek 3 yaşında başlar. Bununla birlikte müzikteki karmaşıklığı, ton değiştirmeyi algılayabilmenin ancak o kültürün kodlarını bilmekle mümkün olabilecektir. Çünkü tonaliteye yabancı bir kişi bu değişimi algılamayacaktır. (North & Hargreaves, 2008).

Müziğin kullanımında dinleyicinin doyum noktası şöyle ifade edilmektedir: karmaşık şarkının tekrarı beğeniyi artırdığını ancak belli bir doyum noktasından sonra beğeniyi azalttığı, aynı şekilde aşinalık belli bir düzeye kadar müzikten alınan keyfi artırdığı ve belli bir doyum noktasından sonra azalttığı görülmektedir (Şenel, 2013). Yani, bir zamanlar her yerde çalınan ve dinlenen bir hit şarkının bir süre sonra unutulması *aşinalık ve doygunluk* düzeyine erişmesinden kaynaklanmaktadır.

1.3.1.1. Bireysel Etkenler

Bireysel etken olarak yaş, cinsiyet, ırk (etnik köken), kişilik, bireyin bulunduğu psikolojik ve dinleme durumu olarak ön plana çıkmaktadır. Bireyin bulunduğu yaş ele alınırken sadece biyolojik yaşı değil, toplumun ve sosyalleşmenin o yaşla olan ilgisi de göz önünde bulundurulmalıdır (Şenel, 2013)

Yaş

Çocukluk, ergenlik, yetişkinlik ve yaşlılıkta müzik tercihlerinde değişiklik göstermektedir. Yaşanılan olaylarla ilişkilendirildiğinde daha önce belli zaman diliminde dinlenen bir müziğin çağrışım yapması sonucu müzik tercihine etkisi de söz konusudur (Şenel, 2013). Normalde sanat müziği dinleyen yaşlı adamın askerde yada savaşta radyodan dinlediği bir popüler şarkıyı yıllar sonra dinlerken eski günlerini anımsatması nedeniyle tercih nedeni olabilir. Nostalji

adıyla değişik sanatçıların eski şarkıları yeniden okuyarak gündeme getirmeleri de belli dönem insanların tercihlerini etkilemeye yönelik düşünülebilir. Yaş ile müzik tercihleri arasındaki ilişkiyi dönemsel olarak açıklayan LeBlanc'ın (1991) olgunlaşma ve müzik tercihleri modeli çocukluk, ergenlik, olgunluk ve yaşlılık dönemlerinde insanların başka türlere karşı açıklığında değişimler olduğunu öne sürer. Buna göre: çocuklar farklı türlere daha toleranslıdır, ergenlikte bu tolerans kaybolur, ergenlikten olgunluğa dönüşte kısmen geri döner, yaşlılıkta ise bazı türler yine dışlanır (aktaran North ve Hargreaves, 2008).

Cinsiyet

Müzik konusunda hem çocuk hem de yetişkinlerin kültür tarafından belirlenen cinsiyet görüşlerine sahiptirler. Cinsiyete dayalı kalıp yargısal inançlar cinsiyet ayrımını doğurarak belli müzik tiplerinin, enstrümanların ya da mesleklerin erkeksi (*masculine*) ya da kadınsı (*feminine*) olarak görülmesini sağlamaktadır. Bu durum bazı müzikal aktivitelerin hatta enstrümanların belirli cinsiyetlere uygun kabul edilmesinde de görülmektedir (O'Neill, 1997). Örneğin, Osmanlı saraylarında “kanun” çalgısını kadınların çaldığını yada enstrüman olarak bir orkestrada “divan bağlama” eril, “cura” çalgısı yada “kabak kemane” ise dişil enstrüman olarak eşlik etmektedir. Erkeklerin güçlü kadınların ise duygusal olduğu sosyal rollerin esas alındığı belirtilmiştir (Boer & diğerleri, 2012). Müzik tercihleri açısından ergenlikte erkeklerin daha çok arkadaşlarını etkilemek için kadınların ise duygusal ihtiyaçları ve kendilerini duygusal olarak ifade etmek için müzik dinlediklerini belirtmiştir (aktaran North ve Hargreaves 2008). Kadınlar ana akım (*mainstream*) pop gibi daha yumuşak türleri seçerken, erkekler daha sert türleri, rap ve heavy rock gibi agresif türleri tercih etmektedirler (Russell, 1997).

Kişilik

Kişilik ve müzik tercihleri arasında ilişki olduğu, bu yüzden bazı psikologlar kişilik değerlendirmelerinde bireyin dinlediği müzikleri de veri olarak kullanmaktadırlar. Kişiliği müzik türlerine göre sınıflandırma şu şekildedir: düşünsel-karmaşık (yaratıcı, hayal gücü güçlü, estetik deneyime önem veren, kendisini zeki gören, başkalarına karşı hoşgörülü ve tutucu fikirleri dışlayan)

kategorisi klasik, caz, blues ve halk müziği dinler; yoğun-isyankar (farklı şeylere meraklı, risk almaktan hoşlanan, fiziksel olarak aktif ve kendilerini zeki olarak gören kişiler olmaya eğimli) kategorisi alternatif, rock ve heavy metal dinler; neşeli geleneksel (neşeli, sosyal, güvenilir, yardımseverlikten hoşlanan, kendilerini çekici gören ve görece geleneksel) kategorisi country, pop, dini, sound track dinler, ve enerjik-ritmik (konuşkan, enerji dolu, bağışlayıcı, kendilerini çekici gören ve tutucu fikirlerden kaçınan) kategorisi ise rap-hiphop, soul/funk, elektronik/dans ile ilgilidir (Rentfrow & Gosling, 2003).

Etnik Köken

Etnik kökenin yani bireyin ait olduğu ırkın müzik tercihlerine önemli oranda etki ettiği düşünülmektedir. Siyahilerin müzik tercihleri genelde caz, blues, rap iken beyazların ise klasik ve rock müziği tercih ettikleri tespit edilmiştir (Rentfrow ve A. McDonald, 2009). Aynı şekilde Güneydoğu'da Kürt kökenli vatandaşların genellikle halk müziği ve arabesk türünden müzikleri tercih etmeleri, Batı Anadolu'da Türk kökenli vatandaşların genelde pop müzik dinlemesi de buna örnek verilebilir.

1.3.1.2. Müzik Tercihleri

Birey, müzik tercihini fiziksel, sosyal ve bulunduğu koşulların durumuna göre yapmaktadır. Müziğin hayatın her alanına yayılmış olması, insanların müziği çok çeşitli durumlar içinde dinlemelerine yol açar. Her dinleme durumunun kendine özel şartları olabileceği gibi her durum da farklı bir müzikal anlam doğurabilmektedir. Müzik, insan yaşamındaki her tür aktiviteye farklı bir biçimde eşlik eder. Her aktivitenin farklı tip uyarıma ihtiyaç duyması müzik tercihi açısından insanların içinde buldukları eylemin önemini de göstermektedir (Şenel, 2013). Gece kulübünde, ütü yaparken, koşarken, bir şeyler yıkarken, yılbaşında, pazar günü sabahında, aile ortamında, kilisede, aşk yaparken, araba kullanırken gibi 17 değişik müzik dinleme durumu olduğunu tespit edilmiştir. Bu 17 dinleme durumu 27 müzikal nitelik (üzüntülü, gürültülü, tanıdık, güzel, rahatlatıcı gibi) ile eşleştirilmiş, kişisel zevk ile koşulların etkisinin, müzik tercihini etkilediği gibi belirli bir

müzik tercihinin, belli bir dinleme durumunun duygusal çağrışımını da yaratabildiği görülmüştür (North ve Hargreaves, 1996). Duygusal durum farklılıklarına göre aynı müzik kategorisi içinde kalarak farklı bir tür de seçilebilir. Örneğin düşünsel-karmaşık türlerden hoşlanan birisi neşeli iken caz dinleyip hüzünlü durumda Blues dinleyebilir (Rentfrow ve Gosling, 2003). Bireyin bulunduğu psikolojik durum ile o durumu uyarıcı, yatıştırıcı yada destekleyici müziği tercihi yine kişinin girmek istediği ruh haline bağlıdır.

1.3.1.3. Sosyal Etkenler

Müzik tercihlerini etkileyen sosyal etkenler: sosyal sınıf, aile, akranlar, kültürlenme, medya ve prestij olarak sayılabilir. Müziğin insanlar için önemi ve anlamı ancak sosyal etmenleri kavramakla mümkün olacağı düşünülmektedir (Şenel, 2013). İnsanların müzik zevklerinin çeşitli sosyal etkilerin, ailenin, akranların, eğitimin ve medyanın öznesi durumunda olduğunu, müzikten keyif almanın esasen sosyal bir deneyim olduğunu (Crozier, 1997) ifade etmiştir.

Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf bireyin bulunduğu yada bulunmak istediği katmanda kendini ifade etmesi açısından tercih ettiği müzik önemli etmendir. Üst sınıf iyi eğitilmiş bir kişinin, klasik müzik ve opera dinlerken alt sınıf az eğitilmiş birinin genellikle rap veya halk müziği dinlerler. Belli bir sınıfın yada grubun üyesi olmak için, o katmanda bulunan üyelerin müzik zevki, giyim arzı, konuşma şekli, politik duruşu gibi unsurların da aynı olması gerekebilir. Heavy metal dinleyen bir kişi bir heavy metal dinleyen grubun müzik dışı yaşam tarzı ve değerleri ile tanılanır (Hargreaves ve North, 1997).

Sosyal Bölge ve Beklenti Teorisi

Sosyal bir grubun kimliğini ve değerlerini ifade eden olguların oluştuğu yer olarak tanımlanabilecek sosyal bölge kendisini şarkılar, moda nesnelere, inançlar ve saç biçimleri gibi sosyal bağlantılarla açığa vurmakta, müzik ise bu bölgeye varlığı kanıksanacak kadar çok katkıda bulunmaktadır (Witchel, 2010). Sosyal bölge teorisine göre kişinin sosyal kimliği aynı zamanda bir

estetik beklenti oluşumuna yol açmakta ve bu beklentiler de tercihlerini etkilemektedir.

Aile Etkisi

Kişinin müzikle karşı karşıya geldiği ilk yer aile içinde olduğuna göre ailenin müzik tercihi çocuğun aidiyet kimliğinin oluşması üzerinde rolü söz konusudur. Müzikal tercihler önce ailede sonra akranlardan, medyadan etkilenir daha sonra kişi kendi bulunduğu sosyal ortamla birlikte kişiliğine uygun daha bilinçli tercihler yapabilir. Ancak ilk öğrenmenin ailede pozitif katkı sağlamasıyla şu örnek önemlidir: klasik müzik sevilen üst orta sınıftan bir evde büyüyen çocuklar bu müzik türüne pozitif değer yükleyerek farklı ortamlarında yetişen akranlarından farklı zevklere sahip olurlar. Bu şekildeki sınıf farklılıkları hem evde hem de okulda alınan eğitimi de etkileyerek farklı değerlere sahip çocuklar ortaya çıkarmaktadır (aktaran Russell, 1997). Göçmenlerde olduğu gibi aidiyet ihtiyacının ve kültürel değerlere verilen önemin arttığı durumlarda da ailenin müzik tercihi çocuğun müzik tercihi üzerinde daha önemli bir etkiye de sahip olabilmektedir. Almanya'daki Türk çocuklarının müzik zevkini incelendiği çalışmada göçmen çocuklarının müzik zevkinin ailelerinin kültürel kökenlerinden ve müzik zevklerinden etkilendiğini ifade edilmiştir. Çocuklar evlerinde gördükleri müzikal biçimlerle kültürler arası bir müzikal deneyim yaşamakta ve bu çocuğun müzikal eğilimlerine doğrudan etki etmektedir (Sakai, 2011). Yaşla birlikte kimlik ve farklılaşma ihtiyacının dogması müzik tercihlerinde ailenin etkisini de azaltmaktadır. Hatta ailenin tercihleri bu kez aksi yönde bir etki yaparak farklı tercihlere yönelme isteği doğurur. Öyle ki müziği kendi kişiliğinin bir simgesi olarak gören biri bu simgeyi ailesi ile paylaşmaktan kaçınabilecektir. Örneğin gençler müzik dinlerken ya yalnız ya da akranları ile birlikte olmak istemekte ancak aileleriyle birlikte müzik dinlemek istememektedirler (Russell, 1997).

Akran Etkisi

Akran etkisi, ergen ve gençlerin müzik tercihi açısından en önemli etkenlerden biridir. Çünkü bireyin kendi akranları arasında bir kimlik oluşturmaya çalışırken akranlarıyla sosyal bir paylaşımına sebep olan müzik, aslında bir iletişim kanalıdır. Müzik aynı kafa yapısına sahip akranlar arasında önemli bir

kimlik aracıdır. Kendini Guns N roses ile ifade eden genç, gençlik içinde kendisi gibi olan milyonların yalnızlığını paylaşmakta, M.C. Hammer ile kendini ifade eden genç ise farklı bir akran grubunda aynı olanağı elde etmektedir (aktaran Crozier, 1997). Popüler müziğin gençler arasında yaygınlık göstermesinin nedenlerinden biri de akranlardan kaynaklanmaktadır. Ergenler, ergenlerin çoğunun dinlediğine inandıkları sert, vahşi, gürültülü gibi müziklere ilişkin pozitif tutumlar gösterirken, azınlığın dinlediğine inandıkları geleneksel ve sakin müziklere karşı negatif tutum sergilerler (aktaran Hargreaves, 1987). Müzik yakın arkadaşlar arasında, benzer beğenileri, değerleri ve sosyal kimliğin paylaşımı açısından önemli bir olgudur. Ayrıca müzik bu gruplara üzerinde konuşup, birlikte zaman geçirebilecekleri fırsatlar da yaratmaktadır (Şenel, 2013). Örneğin, ergen kızların müzik tercihleri kendileri ile aynı görüşleri paylaşan küçük bir arkadaş grubundan oldukça etkilenmekte ayrıca daha popüler kızların tercihleri daha az popüler olanlara kıyasla daha etkili olmaktadır (aktaran Hargreaves,1987). Müzikal trendleri radyo aracılığıyla takip etmek arkadaşlar arasında önemli bir konu iken, pop müzik dergisi okumaya ayrılan zamanın aynı müzik zevkini paylaşan arkadaşların sayısı ile ilgili olduğunu bildirmiştir (aktaran, North ve Hargreaves 2008).

Kültürlenmeye İlişkilendirme

Atonal müziği anlayabilmek için geleneksel klasik müziği yani tonaliteyi bilmek gerektiği düşüncesi örnek gösterildiğinde, ilk çıktığında nefretle karşılandığı ancak sonrasında prestijli özel bir müzik türüne yükselmiştir. Müzik yapısal olarak öğretilmediği takdirde farkındalıkta ortaya çıkmayabilir. Müzik tercihi açısından kültürlenme müzikal yapının, sembollerin ya da ifade biçimlerinin öğrenilmesi aracılığıyla etki eder. Örneğin Hint kültürü içinde yetişmiş kişiler belirli bir raganın taşıdığı duygusal ilişkiyi fark edebilirken, aynı kişiler batı müziğindeki bu tarz ilişkileri fark etmekte zorlanmaktadır (Gregory ve Varney, 1996). *Jaws* filminin müziği ürkütücü bir müzik olmasına rağmen insanların bunu 1970'ler de insanları korkutan bir filmle ilişkilendirmiş olmaları bu müzikle gülmelerini sağlayabilmektedir. Yani müziğin akustik özellikleri daha önceden gerilim ifade eden duygular ile ilişkilendirilmiş olsa bile kişinin bu müziğe sembolik olarak farklı bir anlam yüklemesi tam ters bir sonuç doğurabilmektedir. Öte yandan Witchel, bir Nazi

toplama kampında Puccini'nin Madame Butterfly operasından bir parçayı tekrar tekrar söylemek zorunda bırakılan bir müzisyenin daha sonra bu müziğin bir ölçüsüne bile nasıl tahammül edemediğini ifade de etmiştir. Benzer şekilde buna sebep olan şey de müziğin akustik özellikleri değil ilişkilendirmelerle müzikte sembolize edilen olaylardır (Witchel, 2010). Geçmiş ile ilişkilendirilmiş müzikler başka yerde başka amaçla kullanıldıklarında ilk öğrenilen yada bilinen şekliyle yargılanmaktadır.

Medya Etkisi

Bir şarkının medyada sürekli yayımlanması şarkının popüler olmasına neden olduğu, bununla birlikte Dj'lerin sürekli yayınladıkları bu müzik onların desteklediği için dinleyiciyi etkilediği savunulmaktadır. Bir kayıt halka ulaşmadan önce promosyonlar, radyo çalma listeleri gibi, çeşitli deneme süreçlerinden geçmek zorunda olduğundan, müzik endüstrisi bir filtre görevi görerek müziğin seyirciye ulaşmasını ya engeller ya da zorlaştırır ve bu şekilde müzik zevkini de şekillendirir (Russell, 1997). Kötü bestelerin bile sürekli radyolarda veya televizyonlarda çalması bir süre sonra aşinalık oluşturarak dinleyiciyi bu tür müzikleri dinlemesine alıştıır.

Prestij Etkisi

Bir müzik eserinin icracısının yada bestecisinin sahip olduğu itibar veya şöhreti dinleyicilerin tercihlerini etkilemektedir. Önceden verilen bir bilgiyle sunulduğunda dinleyicilerin objektif düşüncelerini etkilediğinden müzikal değerlendirmeleri de önemli derecede etkilendiği görülmüştür. Örneğin; Bethoven'ın bir piyano sonatının farklı kayıtlarını, birini profesyonel ve ünlü bir piyanist tarafından çalındığını belirterek dinlettiğinde, müzik öğrencileri içinde ünlü piyanistin çaldığı söylenen kaydın daha yüksek puanlar aldığını görmüştür. Benzer şekilde Rigs (1948) dinleyicilere çalınan müziğin Hitler'in en sevdiği besteci tarafından bestelendiğini söylediğinde müzikten alınan zevkin düştüğünü ifade etmiştir (aktaran, North ve Hargreaves, 2008). Prestij etkisinin ne kadar etkili olduğuna Tarkan'ın "Uzun İnce Bir Yoldayım" türküsünü okumasıyla halk müziğinden uzak pop müzik dinleyicilerinin bile bu türküyü severek dinlediği gözlenmiştir.

1.4. Kitle İletişiminde Müziğin Yeri

Müzik, eski çağlardan günümüze kadar eğlence, dinlenme, eğitim, askeri, terapi, dinsel, rehabilitasyon, pazarlama, sağlık vb. alanlarda bir araç olarak kullanılmıştır. Müzik, bir duruma vücudun hormon-adrenalin düzeyini değiştirerek psikolojik ve bedensel olarak hazırlanmasını sağlar. Duygusal etki, kan dolaşımı ve kas faaliyetleri gibi belirli fizyolojik cevaplar oluşturmaktadır. Osmanlı'da savaş geleneği olan mehter marşında kullanılan ritim davullar, enstrümanlar ve yiğitlik şarkıları askerlerin psikolojik olarak şiddete hazırlanma motivasyonunu güçlendirir. Dini ritüeller esnasında yaşanan trans halinin sağlanması için bir ya da birden çok müzik enstrümanının ve sesin kullanılması dini duyguları harekete geçirdiğini göstermektedir (Cengiz, 2011). İstiklâl Marşının yada 10. Yıl Marşının Türk toplumunda milli ve manevi duygular çerçevesinde toplumu bütünleştirici ve ulusal ilkelere bağlılığı artırıcı etki yaratır.

Müziğin birleştirici ve kaynaştırıcı özelliği, birbirine düşman gibi görünen ırklarda ve politik düşüncede insanları bir arada uyum içinde hem eğlendirip hem de barış içinde üretim yapmasını sağlayabilir. Örneğin; 1999'da Arjantin asıllı İsrailli şef Daniel Barenboim ve Filistin asıllı Amerikalı entelektüel ve edebiyatçı Edward Said, öfke ve yok saymanın var olduğu Orta-doğu coğrafyasında Mısır, İran, Suriye, Filistin, Ürdün ve Lübnan'dan en iyi genç müzisyenlerle bir orkestra kurdular. Barışın, toplumları yıkmak yerine kurmakla sağlanabileceğine inandılar. Kendi topraklarında olsalar iletişim sorunu yaşayacak bu gençler arasında orkestra içindeyken hiçbir sorun yaşanmadı. Gençler, gittikleri her yerde umudun ve barışın elçileri oldular (Birkan, 2014).

Konfüçyüs, kişiler ve toplumlar üzerinde doğal uyumun bir dışavurumu olarak tanımladığı müziğin etkisini tarif ederken: "Bir milletin mutlu ve ahlaklı bir şekilde idare edilip edilmediğini anlamak isterseniz o memleketin müziğini dinleyiniz; müzik devlet kurar, devlet yıkar" demiştir (Konfüçyüs, 1998).

Sanat, insanları bilgilendiren, düşündüren, duygulandıran ve harekete geçiren bir güce sahiptir. Sanat, insanları aynı şekilde hissettirmektedir, yani kitlesel bir sinerji yaratır. Bu anlayışla müzik, tüm sanat dalları içinde insanları

etkileme ve birleştirme gücüne en çok sahip olandır. Bu yüzden siyasi gücü elinde bulunduranlar her çağda müziğin bu gücünden yararlanmak istemişlerdir. Siyasi seçimler öncesi yapılan seçim şarkıları ile kitlesel katılımı, coşkuyu artırmak, seçmenlerin duygularını etkileme amacı, örnek olarak verilebilir. Yöneticiler tarih boyunca kendilerini öven, güçlerini vurgulayan müzisyenleri ödüllendirmiş, onlara destek olmuşlardır. Bu durum ilkel toplumlarda da, Avrupalı saraylarında, Osmanlı'da da, günümüzde de benzerdir. Örneğin, Osmanlı İmparatorluğu'nda çoğu padişah, eserlerini beğendikleri bestecileri desteklemiş, maddî kaynak sağlamıştır. Avrupa'da da durum benzerdir. Pek çok besteci, krala bağlı olarak çalışmıştır (Göher, 2007). Sanatın ve sanatçının yanında olmak siyasi yönetici için emeğe saygının ve sosyal hayata karşı duyarlılığını taşıdığı imajını vermek içindir. Çünkü sanatçı halkı temsil eder, sanat eserleri de sanatçının yaşadığı sosyal hayatın içinden sanatçının özümsemiği şekliyle yansımasıdır.

Özellikle totaliter rejimlerde müzik, rejimin idealini destekleyen eserler yapılmasını ister çünkü fertlerin sistem içinde bütünleşmesini sağlar. Tüm sanat dünyasını kontrolü altına almak ister ve eserlerin herkesin anlayabileceği ölçüde basit olmasını ister. Örneğin Nazi idealini halka benimsetmek ve savaş esnasındaki yaşam zorluklarını örtmek için müziğin gücünden faydalanıldı. Katkıda bulunan müzisyenler de ödüllendirdi (Kutluk, 1997).

Müzik ile karşı koymak yada direnmek, devletin istenmeyen uygulamalarını eleştirmek protest müzik tarzını doğurdu (Günay, 2006). Şarkılarda “grev, zafer, birleşin” gibi direnç ve mücadele çağrışımı yapan kelimeler sıkça kullanılır. 1967'de Vietnam'a ırkçılığa, yani Amerikan ideolojisine karşı çıkan Rock müzik özünde bir protest müziktir (Kutluk, 1997). 90'lı yıllarda sistemi eleştiren politik sözleriyle rap ve hip-hop müzikte siyasi kategoridedir. 1970'lerde Cem Karaca, Fikret Kızılok, Melike Demirağ gibi müzisyenler de siyasi mesajlar içeren protest Anadolu Rock müziği yaptılar. Sonraları Zülfü Livaneli, Ahmet Kaya, Ferhat Tunç, Grup Yorum, Grup Kızılırmak, Grup Mozaik gibi grup ve sanatçılar protest müzik yaptılar. Bunlara ozan olarak Mahsuni Şerif'te halk müziğinde politik müzik yapan sanatçılardandır. Diğer taraftan “ezgi” diye adlandırılan Yeniçağ, Eşref Ziya

Terzi gibi İslamcı grup ve sanatçılar da protest tarzda müzik yaptılar (Durgun, 2005).

Müziğin sosyal etkisi, daha sağlıklı bir düzey elde etmek için önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Bir orkestrada müzik yapan herkesin kendisini bir bütünün vazgeçilmez parçası olarak hissetmesi, toplumda yalnız olmadığı ya da kenara itilmediği ve kendisine değer verildiğini düşünmesine neden olmaktadır. Bunun yanı sıra dikkat ve konsantrasyonunu yaptığı işe adanarak zamanını müzikle kaliteli bir şekilde değerlendirmektedir. ‘Müzik, insan harmonisini sağlar’ görüşüyle Venezuela’nın gettolarında, “El Sistema” adıyla bilinen program dahilinde, gençlik orkestraları oluşturulur. İki yaşından yirmili yaşlara kadar 240.000 genci kapsayan bu kültürel çalışmaya, görme ve işitme engelli gençler de dahil edilir. Bu program nedeniyle sadece katılımcılar değil, çalıştıkları ve konser verdikleri toplumlarda da iletişim ve birlik sağlanır. Sanat (müzik); mükemmellik, düzen, sıkı çalışma, hedef koyma, disiplin ve iyi huylar geliştirmeye yardımcı olur (Birkan, 2014).

Müzik çok eski çağlardan beri terapi amaçlı kullanıla gelmiştir. Pisagor (M.Ö. 585-500) müziği hastalık tedavisinde kullanan kişilerdendir. Pisagor’a göre müzik, vücuttaki harmoninin bozulduğu durumlarda en etkili devadır. Müzikle tedaviyi ‘Bir kişi veya grubun fiziksel, duygusal, sosyal ve kognitif (bilişsel) ihtiyaçlarını karşılamak üzere gereksindiği iletişim, ilişki, öğrenme, ifade, mobilizasyon, organizasyon ve diğer ilgili terapatik öğeleri geliştirmek ve artırmak için müziğin ve/ veya müzikal elemanların (ses, ritim, melodi ve harmoni) eğitimli bir müzik terapisti tarafından tasarlanarak kullanılması’ olarak tanımlar. *Tıbbın babası sayılan Hipokrat, bazı hastaları tedavileri için ilahilerle tapınağa götürmüştür. Hipokrat’a göre tıbbın diğer vasıtalarının faydasız kaldığı hastalıklarda müziğin denenmesi önemlidir. Antik Yunan’da müziğin epilepsi, depresyon, sıla hastalığı-melankoli, mani, cinnet, somnambulizm, letarji, katatoni, histeri, felç, afazi, tarantizma, korea, gut, ateşli hastalıklar, romatizma, çeşitli ağrılar, veba, kızamık, kuduz gibi hastalıkların tedavilerinde kullanıldığına dair veriler vardır (Birkan, 2014).*

2. TÜKETİM ÜRÜNÜ OLARAK MÜZİK

2.1. Yaprak Nota ve Plaklar:

Müziğin üreticisinden (bestekar - compositor) bağımsız olarak yeniden üretilebilirliği “notalama” işleminin geliştirilmesiyle mümkün oldu. Müziğin endüstrileşme süreci de 19. Yüzyılın başlarında müziğin yaprak notalarla kitlesel tüketime sunulmasıyla başladı. Aldıkları yaprak notaları deşifre ederek piyano eşliğinde çalan tüketici, artık kendilerini evlerinde eğlendiriyorlardı. Donanım olarak piyano yada başka bir çalgı aleti, yazılım olarak da “yaprak nota” vardı. Amerika’da bu işi yapan “Tin Pan Alley” şirketleri başlangıçta bilinen şarkı notalarını basıp dağıtırlardı. Daha sonra amatör müzisyenlere yönelik hazırlanan yaprak notaların şarkı melodilerini ve sözlerini basitleştirerek güncel (popüler) besteler üretmeye başladılar. Artan talep ve şirketlerin rekabeti sebebiyle üretilen yaprak notaların tanıtım ve pazarlaması, kalabalık kitlelerin bulunduğu alışveriş merkezlerinde canlı performanslarla beğenilere sunulur. Öyle ki; müzikal gösterilerde tanıtılan yaprak notaların tirajları milyonlara erişir. Ses kayıt teknolojisindeki gelişmeler sayesinde üretilen plaklar aracılığıyla kalabalık ortamlarda yaprak notaların tanıtımı için şarkılar seslendirilir. Bu yolla tüketici, plaklardan dinleyip beğendiği şarkıların yaprak notalarını satın alırdı. Şirketler, müzisyenlerin yerine plaklar çalarak müzik gösterilerindeki maliyetleri de düşürmüş olurlar. Bir süre sonra tüketiciler de evlerine plaklar ve pikaplar (plak çalar) almaya başladılar. Başlarda tüketiciler plakları, aldıkları yaprak notaları evde dinleyerek piyano ile çalmak için alırlardı. Daha sonraları plakları sadece dinlemek için almaya başladılar (Çelikcan, 1996). Evlerde müzik, plaklardan dinlendiği için, yaprak nota tüketicisi evde müzik yapmaktan çok pasif dinleyici konuma gelir. Bunu fark eden şirketler, dinleyiciyi pasif durumdan kurtarmak için Afro-American danslarıyla, müziğe eşlik etmelerini sağlanarak daha eğlenceli hale getirirler. Dansların da herkes tarafından yapılabilmesi için daha basit figürlerle (hayvan dansları gibi) tanıtılır. Bir süre sonra da yaprak notaya olan taleplerin

azalmaya, plak satışlarında artış başlar. Endüstrinin kurucuları olan Victor ve Colombia dans müzikleriyle plaklardan elde ettikleri şirket gelirleri 14 milyondan 22 milyon dolara yükselir (Çelikcan,1996).

Teknoloji sayesinde 1920'li yıllarda ucuzlayan hızlı üretim, satış artışlarını ve rekabeti beraberinde getirir. Amerika'da toplam plak satışları 100 milyon doları bulur.

1920'lerin sonlarına doğru kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkan radyo, müzik yayımlarında genellikle plakları çalarak yapar. Telif yasalarının henüz çıkmadığı bu dönemde ücretsiz müzik yayını yapan radyolar; müzik endüstrisi tarafından tehdit olarak görülür (Amerika'da). Bununla birlikte radyo sayesinde müzik albümleri (plaklar) ve şarkıcılar yerellikten ulusallığa yükselirler. Bir çok şarkıcı ve müzik grupları ülke genelinde yıldızlaşırlar.

2.2. Mekanik Müzik Taşıyıcıları Teknolojisi

Müziğin mekanik taşıyıcıları; plak, kaset ve dijital teknoloji ile birlikte CD, DVD, mp3 taşıyıcı, hafıza-bellekler olmak üzere gelişim göstermiştir. Günümüzde teknolojik gelişmeler gündelik yaşama girdikçe iletişim imkânlarını da değiştirdi. Önce masaüstü bilgisayarlar, sonra dizüstü bilgisayarlar ve en sonunda akıllı telefonlar (hem bilgisayar hem telefon özelliği taşıyan araçlar) insanların hizmetine sunuldu. Bu araçlar ses, görüntü kaydedebilme ve oynatma özelliğine sahiptirler. 2000'li yılların başında wav formatındaki CD'lerde çalınan yüzlerce şarkı (10-15 albüm) mp3 formatına sıkıştırılarak (dosya boyutu küçültülerek) kaydedilebiliyordu. Mp3 formatındaki şarkılar internet üzerinde transfer edilmesi daha kolay ve hızlı hale gelir. Böylece kullanıcı ve dinleyiciler için müziğin fiziki taşıyıcılar dışında da elde edilebilmesi, radyo ve TV gibi ortamlar dışında da dinlenebilmesi mümkün hale gelmiştir. Dünya müzik pazarının önemli bir bölümünü oluşturan gelişmiş ülkelerdeki yapımcılar ve cihaz üreticileri, dijital ortama uyum sağlamaya yönelik adımlarını atmaya başlarlar. İnternet ortamındaki bu gelişmelere paralel olarak GSM kullanımlarında da önemli bir

artış görülmektedir. Özellikle 3G teknolojisinin devreye girmesiyle birlikte 500 yapıtı indirebilen (download) cihazlar piyasaya sürülmüştür. Önümüzdeki yıllarda bu alanda çok farklı uygulamaların gündeme geleceği öngörülmektedir (mu-yap.org, 2014)

2.3. Müzik Yapımcısı Kimdir?

Profesyonel bir müzik prodüksiyonu yapmak ve doğan fikri gerçekleştirmek için finansal kısmı karşılayan kişidir. Yapımcı, albüm projesinin yapım, dağıtım, tanıtım, pazarlama gibi tüm süreçlerin sorumlusudur. Yapım sırasında projede görev alacak kişi ve kurumları yapımcı belirler ancak zaman zaman solistin fikrine de danışabilir (Tamöz, 2008).

Yapımcı, finansal yönden yatırımı yaparken başarılı olacağına inandığı solistin albümü için gerekli olan müzisyen, yönetmen, stüdyo, beste, söz, reklam ve tanıtım gibi tüm giderleri karşılar.

2.4. Türkiye’de Müzik Yapımcılığı ve Albüm Yapma Süreci

Yapımcı, bir albümün yapımından sorumlu kişidir. Bir albüm yapılmaya karar verildikten sonra beste yapma (toplama), stüdyo çalışmaları, basım dağıtım, pazarlama, tanıtım ve finans ile ilgili tüm süreçleri yönetir. Albümü yapılacak müzisyen yada solist ile aralarında belli bir süre için anlaşma yapılır (Anlaşma genelde tek taraflıdır yapımcı lehindedir. 90’lı yıllarda yapılan anlaşmalar genelde 5 yıllık yapılır ya da 5 albüm şeklindedir.). Önce repertuar seçimi yapılır. Sanatçının kendi besteleri varsa onları, yoksa diğer bestekarlardan eserler alınır. Yapımcı ve sanatçı birlikte repertuar seçiminde hemfikir oldukları şarkılar belirlendikten sonra hangi stüdyoda hangi müzisyenlerle çalışılacağına karar verilir. Yapım maliyeti hesabı yapılır. Stüdyo belirlendikten sonra belirlenen aranjör ile alt yapı (aranje) çalışmaları yapılır. Çalışma takvimine göre aranje edilmiş şarkılar stüdyodaki bilgisayara yüklenir. Akustik (canlı) enstrümanları profesyonel müzisyenler tarafından çalınır ve kaydedilir. Daha sonra kayıtlar üzerine sanatçı vokal yapar. Tonmayster ve müzik yönetmeni ile birlikte şarkıların miksajı yapılır. Miksaj yapılan şarkılar mastering denilen ses düzeylerinin broadcast kalitesinde

normalizasyonu yapılarak master kalıp hazırlanmış olur. Bu master kalıp plak-cd fabrikasına gönderilir. Ancak bu arada şarkıların meslek birliklerinden ve kültür telif müdürlüğünden telif bedelleri karşılığında izinler alınır. Fabrika alınan izin belgelerini gördükten sonra belgelerde belirtilen adet üzerine baskı yapar. Buna eş zamanlı karotonet denilen cd-kaset kapağındaki grafik hazırlanır ve matbaaya gönderilir. Matbaa hazırlanan kartonetleri fabrikaya gönderir. Fabrikada hazırlanan cd-kasetler kutularda paketlenir ve dağıtım firmasına gönderilir. Dağıtım firması da anlaşmalı olduğu bölgesel depolara gönderir. Depolardan da perakendelere dağıtılır.

Marketlerde satışlar başlamadan ürünün tanıtılması gerekir. Bu sebeple hit olarak düşünülen bir yada bir kaç şarkı seçilir ve video klip yapılır. Video klipler müzik kanallarına gönderilir. Bir kaç ay boyunca yayınlanması gerekir. Bu arada şarkılar, radyo ve müzik televizyonu kanallarında TOP listelerine girmeye çalışması sağlanır. Sanatçı basın danışmanlarıyla, bir basın bülteni hazırlar ve müzik eğlence programlarına çıkar ve yeni albümünü-şarkılarını tanıtır. Müzik magazin programlarına malzeme olacak sansasyonel haberler yaptırılır. Eğer bu süreçlerden geçtikten sonra albüm satışları istenilen düzeyde, şarkılar beğenilip hit olursa sanatçı menajerlerin konser listelerine girer. Popülaritesine göre konser teklifi yapılır ve konserlere gidilir.

Yılsonu raporlarında şarkılar nerde ne kadar kullanılmış ise ona göre meslek birliklerinden telif hak edişleri gelir. Yapımcı teliflerden, mekanik satışlardan ve eğer sanatçıyla ekstralardan yüzdelik anlaşması varsa bunları alır. Sanatçı ise telif gelirlerinden, cd satışlarından ve konser gelirlerinden hakkını alır. Ancak yapılan anlaşmaların çeşidine gelirler farklı şekillerde de paylaşılabilir. Son yıllarda cd-kaset satışlarındaki düşüşten dolayı CD sadece prestij amaçlı ve imzalı hediye olarak basılır.

Eğer sanatçı başarısız olursa yani istenilen düzeyde patlama yapmazsa o zaman yapımcı zarar etmiş olur. Ancak son zamanlarda yapımcılar satıştan değil de yapımdan para kazanmaya başladılar. Çünkü 2000'li yıllardan önce eğer yapımcı bir sanatçıyı beğenirse ve ona kaset yapmaya karar verirse o zaman tüm yapım maliyetlerini kendi karşıladı. Hatta 80'li yılların sonlarına

doğru yapımcılar Anadolu'ya iyi ses bulmak için gider araştırmalar yaparlardı. Örneğin, yapımcı Mustafa Güneş Anadolu'daki konser turnelerinde keşfettiği Küçük Emrah, Mahsun Kırmızıgül gibi genç starlar ile milyonlarca albüm satışı yaptı (www.hurriyet.com.tr/magazin/anasayfa/9148942.asp, 2015).

Ancak cd-kaset satışlarının düşmesiyle birlikte sadece telifler üzerinden kazanmak zorunda kalan yapımcılar, para karşılığında sanatçılara albüm yapmaktadırlar. Yani sanatçılar kendi albümlerini kendileri finanse ediyorlar. Bazı sanatçılar ise kendi imkanları ile hiçbir yapımcının boyunduruğuna girmeden, kendisi yapım süreçlerini yaşamış oluyor. Yapım maliyetlerinin düşük olmasından son yıllarda “yapımcı-sanatçı” modeli ortaya çıktı. Hatta kendi evlerinde stüdyolar kuran sanatçılar bile var. Popüler sanatçılar dışında henüz amatör olan sanatçılar ise küçük bütçeleriyle dijital stüdyolarda albüm yapma imkanını buluyorlar. Artık yapımcılar da albüm yapma riskine girmiyorlar, hatta bitmiş hazır albümüyle gelen sanatçıdan cd basım ücreti, telif bedellerini, klip yayın-tanıtım vs. tüm bedelleri alıyorlar. Yapımcı bu ücretlerden de kendine pay ayırmaktadır. Yani, yapımcı henüz piyasaya çıkmamış albümden para kazanmış oluyor.

2.5. Müzik Yapımcıları ve Medya

Müzik yapımcıları 80'lerin sonlarına doğru iyi ses bulma yarışında iken, iyi bestekârlar da o dönemin popüler müzikleri tarzlarındaki besteleri ile onları destekliyorlardı. Ancak 2000'lere doğru geldiğinde beste fiyatlarının çok düşük olmasından yaşamını sürdüremeyen bestekârlar müzikten uzaklaşmaya başladılar. Bunun üç önemli nedeni var. Birincisi pop müziğine doğru kayan müzik yapımları belirli isim sanatçılar dışında arabesk ve halk müziği tarzında yayınları televizyonlarda yada radyolarda desteklenmiyordu. İkincisi, yapılan eserler patlama yapılan tarzlar hangisi ise o tarzda onlarca yeni şarkıcı ortaya çıkıyor ve nerdeyse birbirinin aynısı şarkılar üretiliyordu. Bu sebepten özgün ve yaratıcı eserler yapılamıyordu. Örneğin; Tarkan'ın albümleri hit oluyor diye Tarkan'a benzeyen ve taklidi olan onlarca şarkıcı çıkıyordu. Medya

bunlara da ilgi gösteriyordu. Dolayısıyla müzik kalitesi düşük taklit şarkıcılarla doldu piyasa. Üçüncü neden: 80’li, 90’lı yıllarda star olan sanatçıların bir çoğu yeni şeyler ortaya koyamadılar ve kendilerini tekrar etmeye başladılar. Dördüncü neden: müzik şov programlarına çıkan doğu kökenli sanatçıların eğitim düzeyleri ve davranışları yeni nesil tarafından pek hoş karşılanmadı. Bu durumda medya organları başlarda sansasyonel olduğundan reyting amaçlı desteklerken sonraları düşen reytingler ile birlikte yayın ilkeleri açısından negatif düşündükleri için mümkün olduğunca bu tarz şarkıcılardan uzaklaştılar. Zamanla yeni trend genç yakışıklı/güzel popüler müzik yapan şarkıcılar ön plana çıktı. Çünkü televizyon çoğunlukla görsel olana destek veriyordu. Müzik kalitesi ikinci planda kalıyordu. Bununla birlikte yayın ilkeleri olarak popüler kültürün yayılmasını isteyen medya kuruluşları da arabesk/ halk müziği/ fantezi tarzı müziklere yer vermemekteydi. Çünkü reklam veren büyük kuruluşların popüler müzik yayını yapan ve ürünlerinin hedef kitlesine hitap eden medya kuruluşlarına reklam vermekteler. Yüzlerce yapımcının bulunduğu müzik endüstrisi bir kaç popüler sanatçı dışında diğer sanatçılardan para kazanamaz hale gelirler.

2.6. Türkiye’deki Müzik Yapımcıların Profili

Yapımcıların profiline bakıldığında bazısı şarkıcı olmak için müzik piyasasına girmiş ancak başarılı olamamış ve uğraşı süreci içinde elde ettiği tecrübeyle yapımcı olmuş, kimisi babadan kalma meslek olduğu için, kimisi de bir şekilde yapımcılık fikrini sıcak bulmuş para kazanırım düşüncesiyle bu işe girmiş. Yani bu işin finansal, pazarlama, medya, iletişim ya da müzik-yapım, sanat yönetmenliği/işletmeciliği eğitimlerini almadıkları için daha ileriye taşıyamadılar. Yapımcıların çoğu müzik endüstrisinden sadece “korsan var” serzenişiyle yetinerek müziğin ileri gidemediğini düşündüler. 70 milyon nüfuslu, medeniyetlerin merkezinde olan bir ülkeden uluslararası ölçekte star sanatçı çıkmıyorsa, bunu doğru okumak gerekir. Çünkü teknolojiyle birlikte değişen alışkanlıklar ve zevkler, tüketim toplumunu sürekli popüler kültür ürünü tüketimine zorlamakta, ve küreselleşmeyle birlikte belirli yaş, cinsiyet,

ırk, meslek vs. gruplar iletişim halindedirler. Dünyanın herhangi bir yerinden her an bir şarkı, bir dans yada video klip hit olabiliyor ve milyonlarca insan tarafından takdir görebiliyor. 90'lı yıllara doğru şehir şehir yetenekli sanatçı avına çıkan yapımcılar başarılı oldular. Çünkü bu potansiyelin farkındaydılar. Şimdilerde ise şarkıcılık ayaklara düşen bir meslek olarak görülerek yeteneği olan şarkıcı adayları da şartların zorluğunun farkında oldukları için müzik üretimine profesyonel bazda katkıda bulunamıyorlar. Bununla birlikte bir kaç albüm denemesi yapıp istediği başarıyı elde edemeyen şarkıcılar da, maddi sıkıntılardan dolayı müzik piyasasına küsmüş ve üretimi durdurmuş durumdadılar.

2.7. Müzik Yapımcısı ve Sanatçı(Şarkıcı) İlişkisi:

Yapımcılar 90'lı yıllarda şarkıcılarla iyi ilişkiler içinde idiler. Çünkü normal çıkan bir albüm küçük bir tanıtım ile 100 binleri bulan tirajlara ulaşabiliyordu. Bundan yapımcı iyi kazanıyordu. Yada elindeki üç beş şarkıcıdan birinin patlaması durumunda diğerlerinin zararını telafi edebiliyordu. Şarkıcılara kalmaları için ev, araba gibi imkanlar tahsis edebiliyordu. Başarısız olan bir şarkıcıya en azından bir kaç albüm yapma şansı verebiliyordu. Yapımcılar, patlama yapan iyi sanatçıların kaprislerini ve nazını da çekiyorlardı. Örneğin, uyuşturucu bağımlısıysa kullanabileceği kadarını tedarik edebiliyorlardı. Kısa zamanda şöhrete kavuşan bazı şarkıcılar uyuşturucu ve alkole bulaşabiliyorlardı. Yapımcı Şahin Özer bir mülakatında: *"Bir barda çalışıp günlük 50-100 lira alırken bir anda 20-30 bin liraya konserlere gitmeye başlayınca sınıf atladıklarını düşünerek oradaki insanlara tutunmaya başladılar. Benim yanımda sigara içmeyen birçok şarkıcı arkadaşım bizden ayrıldıktan sonra uyuşturucu kullanmaya başladı. Çünkü biz o günlerde o insanların abisiyiz, babasıyız, kardeşiyiz, her şeyiyiz. Yani biz ailesiyiz."* (<http://www.haber7.com/unlulerin-dunyasi/haber/984827-sahin-ozer-sanatcilar-batakliga-suruklendi>, 2015). Canlı yayınlarda bile uyuşturucu kullandıklarını itiraf eden sanatçılar vardı. Örneğin, İbrahim Tatlıses bir canlı yayın programında 8 yıl boyunca kokain kullandığını itiraf

etti ve gençlere uzak durmaları için tavsiyelerde bulundu. Bununla birlikte müzik piyasasını kullanan uyuşturucu tacirleri de vardı. Çünkü Avrupa'ya konsere giden sanatçıların araçları girişlerde kontrol edilmiyordu. Dolayısıyla tacirler, bunu fırsat bilip sanatçıları uyuşturucu taşımacılığında kullandılar.

Ancak 2000'lere doğru satışların düşmesiyle yapımcılar maddi olarak zayıflamaya başladılar. Prestij ve Universal gibi büyük müzik yapım şirketlerinin bile iflas ettiği dönemlerdi. Artık albümler milyonlar satmıyordu. Depolar albüm doluydu ve yapımcılar stopaj parası ödeyemeyecek duruma geldiler. Dolayısıyla yapımcı rolü gün geçtikçe zayıfladı. Sanatçılar da yapımcıları sadece albümü çıkarmak için gerekli bir şirket olarak gördükleri için kendi yapım şirketlerini kurdular. Sadece albüm dağıtımını için dağıtım şirketlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Yada büyük bir yapım şirketinin etiketiyle çıkınca telif haklarını daha güvenilir bir şekilde takip etme şanslarını bulmaları açısından tercih etmektedirler.

2.8. Star ve Markalaştırma

Türk Dil Kurumu sözlüğünde star kavramı: “özellikle sinema, tiyatro, müzikhol sanat dallarında, kitle iletişim araçlarında çok sık yer alan, görünen; çok ünlü ve tanınmış sanatçı, yıldız” olarak tanımlanmaktadır. Anna Friedberg ise, star kavramını insan-meta ilişkisi üzerine kurarak şöyle ifade etmektedir: "Star; değişim değeriyle, imgeler sistemine doğru yönlendirilen metalaşmış özel bir insandır." Friedberg, birbirini bütünleyen iki ayaklı bir model ortaya koymaktadır. Modellerden biri, starın kişiliğinde taşıdığı özellikleri, diğeri de piyasaya sunulurken donandığı özellikleri kapsamaktadır. Böylece, starın, meta olarak, yani kâr getirmesi beklenen haliyle, değişime sunulan imajının, ‘değer değişim çemberi’ içindeki dolaşımı ile (yapım-dağıtım-gösterim), keyif üreten göstergesel kullanım çemberi içindeki dolaşımı (performans-tanıtım-izleyici kitlesi) arasında bir bütünsellik kurulmaktadır. Bu durum, erken çocukluk dönemine ilişkin bir dürtüdür. Baba ya da anne hayran olunan ve taklit olunan kişi olarak, ne yapıyorsa doğrudur. Erişkinlik döneminde yine hayran olunacak ve inanılacak birileri mutlaka olacaktır.” (Ortancil, 2007).

Ancak, marka-ünlü eşleşmesiyle yapılan televizyon reklamları her ne kadar markayı tanıtmakta üst noktalara taşımak için çok etkili bir strateji olsa da, aynı zamanda bir o kadar da riskli bir yöntemdir. Çünkü “ünlü kullanmak bıçak sırtı bir yoldur” ve dikkat edilmesi gereken pek çok noktası bulunur. Bu noktaların başındaysa ünlünün, markanın daha sonra da ürünün, ünlünün de ürünün önüne geçmemesi gerekir (Kurtbaş & Barut, 2010).

Markaya Uygun Starın Kullanılması: Reklamda ürünle ünlü kişinin özdeşleşebilecek özelliklere sahip olabilmesi ve tüketici tarafından o ürüne yakıştırılması gerekir. Kişinin Tanınmışlığı: Reklamlarda ünlü kullanımı tercih edilmişse, o ürünü tanıtacak kişinin hedef kitle tarafından tanınması gerekmektedir. Kişinin İnanırlığı: Star kişilerin ün, yetenek, karizma gibi tüm olumlu karakteristikleriyle birlikte hedef kitleleri açısından inanırlığı ve güvenirligi çok önemlidir. Starın Oynadığı Reklam Filmleri: Reklamlarda oynayan starların daha önce çok fazla reklam filminde (özellikle aynı kategorideki rakip marka reklamlarında) oynamamış olması gerekir. Starın Toplumdaki Yeri: Starda meydana gelebilecek ve toplum tarafından duyulabilecek en ufak bir olumsuz olay, ürünle hedef kitle arasına girip, ürüne olumsuz yansımaya neden olabilir. Starın Değişebilme İmkânı: Starın isminin kötü olaylara karışabilme ihtimalinin yanında ününün yok olması da ayrı bir risk durumudur. Örneğin reklam yayındayken bir kişinin aleyhinde çıkabilecek olumsuz bir haber, doğrudan ürüne yansıyacaktır. “Reklamcılar, çoğu zaman tüketicinin tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkilemek amacıyla starları güvenilir kaynaklar olarak kullanırlar.” (Ronald ve ark., 2000). Bu stratejide dikkat edilmesi gereken unsurların göz ardı edilmesi durumunda markanın imajı zarar görebilir (Kurtbaş & Barut, 2010).

Pazarlama ve pazarlama iletişimi sektörleri dünyada en hızlı değişen ve gelişen sektörlerdir. Bu değişimin etkilerine bakıldığında tüketici lehine birçok şey değişmiştir. Bunda tüketicinin tercih imkânının artmış olması, kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi gibi faktörler tüketiciyi daha seçici hale getirmiş, firmaları da tercih edilebilir olmaya giden süreçte daha yaratıcı yöntemler bulmaya zorlamıştır. Günümüzde, bu yaratıcı yöntemlerin en önemlilerinden biri, ürünü bir ünlü ile tanıtmaya stratejisidir. Bu yöntemin önemini farkına

varan markalar, star stratejisine her geçen gün daha çok ilgi göstermektedir. “Reklamcılar Derneği tarafından açıklanan verilere göre, insan odaklı her dört reklamdanda birinde bir ünlü vardır. Bugün reklam sektörünün en başarılı ülkelerinden İngiltere’de, ünlü kullanımında yüzde yüzlük bir artış vardır, bu bağlamda ünlü seçimi büyük bir öneme sahiptir ve genellikle cazibe, görseelliği, popülarite veya bir markayı açıklamayan fantazyta figür gibi birçok parametreler üzerinde kurularak yapılır. Ünlü kişilerin kullanılması kesin başarıyı garanti etmez. Ünlü kişilerin kullanım stratejisi hedef pazar özellikleriyle, ürün dizaynı ile, markalaşma, paketleme ve fiyatlandırma gibi diğer pazarlama özellikleriyle bütünleştirilmelidir (Kurtbaş & Barut, 2010).

Star stratejisinin, özellikle ürünlerin tüketiciler nezdinde daha kolay algılanmasını veya hatırlanmasını sağladığı bir gerçektir. Ancak doğrudan bir satın alma davranışına yöneltici olmadığı bu araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun ifadesiyle tespit edilmiştir. Bu tür reklamlarda, bu durum da göz önünde bulundurulmak kaydıyla, yapılan reklamlarda ünlüyü doğru seçmek, kurguyu doğru yapmak ve en önemlisi ünlüyü ürünün, ürünü de ünlünün önüne geçirmemek gerekmektedir. Yani, reklamlarda her zaman başrolde özellikle marka, ürünün adı olmalıdır (Kurtbaş & Barut, 2010).

Star stratejisinin özellikle ürünlerin tüketiciler nezdinde daha kolay algılanmasını veya daha kolay hatırlanmasını sağladığı bilinmesine rağmen bu stratejinin, tüketicileri doğrudan bir satın alma davranışına yöneltici olup olmadığını anlamak üzere yöneltilen soruya ankete katılanların % 34,2’si satın alma karar süreçlerinde starların etkili olduğu doğrultusunda görüş bildirmişlerdir. Bu oran yöntemin önemli bir strateji olduğunu ancak reklamlarda kullanılan starların tüketicilerin satın alma süreçlerinde doğrudan ve tamamen etkili olmadığını ortaya koymuştur. Sevdikleri starların yer aldığı ürünlere karşı kendilerinde güven oluştuğunu düşünenlerin oranı % 26,6’dır. Buna göre, star stratejisi, reklamı yapılan ürüne karşı güven oluşturma sürecinde de önemli bir yöntemdir (Kurtbaş&Barut, 2010).

2.9. Türkiye’de Müzik Endüstrisinin Gelişimi

1900’de The Gramophone Company uzmanlarından William Sinkler Darby İstanbul’da 176 Türkçe ve Rumca kaydı 7 inç’lik plaklara kaydederek Türkiye’de ilk kaydı almış olur. İlk Türkçe kayıtlar ise 1893 yılında Chicago’da yapılır. Nasip Hanım ilk plak yapan sanatçısı olur. İlk yerli kayıt şirketi Bluementhal Record and Talking Machine Co’dur. 1906’da Odeon Plaklarının İstanbul temsilciliklerini alır ve müzisyenlerle sözleşmeler yapılıır. Böylelikle sanatçıların yabancı şirketlere gitmeleri engellenir. 1912 yılında da İstanbul’da ilk plak fabrikalarını kurarlar. 1911-12 yıllarında kendi plak şirketleri Orfeon’u kurarlar ve Tamburi Cemil Bey’in ilk plaklarını basarlar (Meriç, 2006). “Sahibinin Sesi” plaklarını üreten The Gramophone ile “Polydor” plaklarını üreten Poliphone Musikwere Duetsche Gramophone şirketleri müzik piyasasında yerlerini alırlar. 1916 yılında 100 binin üzerinde plak satışı Odeon Plak İstanbul temsilcisi Jack Grünberg tarafından yapılmıştır (Çakmur, 2001). Müzik artık Türkiye’de endüstrisi olma özelliğine kavuşur.

Elektrikli ses kayıt cihazlarının meydana çıkması ve kayıt teknolojisinin ilerlemesi müzik endüstrisine ciddi ivme kazandırmıştır. Colombia şirketi çok büyük yatırımlarla plak fabrikaları satın alarak müzik piyasasına giriş yapar. 1926’lı yıllarda Colombia, Gramafon Türk Şirketi de yeni fabrika açarak 78’lik plaklar üretmeye başlarlar (Atatürk’ün bu şirkete teşvik amaçlı olarak hibe ettiği araziye unutmamak gerekir)(Çakmur, 2001). 1929 yılında Colombia Gramophone ve the Gramophone şirketleri ekonomik kriz yüzünden birleşerek Elektrical and Music Industrials’ı (EMI) oluşturarak iflasın eşiğinden dönerler. Piyasayı tamamen ele geçiren EMI, 1931’de Yeşilköy’deki plak fabrikasını alarak otuz yıl boyunca tekelleşir (Karlıdağ, 2010).

1930’lu yıllardan sonra radyonun ucuz ve pratik kullanım şartlarından dolayı, İstanbul ve Ankara’daki müzik yayınlarından faydalanan insanlar gazino ve meyhane gibi eğlence yerlerinden uzak, dingin yerlerde radyo

müzikleriyle eğlenirler. Ancak radyo, Anadolu coğrafyasında henüz elektriğin yayılmamasından dolayı müziği gramofondan dinleme ihtiyacını ortadan kaldıramamıştır (Çakmur, 2001). Zaten radyoda halkın istediği gibi tamamen Türk müziği yayınından ziyade batı müzikleri ağırlıklı çalıyordu. Radyolarda çok sesli müziğe geçiş ile tek sesli olan alaturka müzik yasaklanmıştı ve batı formunda müzikler yayınlanıyordu. Batı müziğine alışamayan halk ise; Arap, Acem ve Hint radyolarından doğu müziklerini dinlemeye başladılar. Müzikli melodramlarla öne çıkan Mısır filmleri halkın alaturka özlemine gideriyordu. Arabesk, 1938 yılında “Aşkın Gözyaşları” filmiyle öne çıkarken, Saadettin Kaynak 40’lı yıllarda Arap şarkılarına Türkçe sözler yazar. Halk, bu yeni müzik formunu çok benimser ve arabesk popüler müzik olarak tutulmaya başlar. Arabesk müziğin yükselişiyle birlikte alaturka müzikte yükselişe geçer. Münir Nurettin Selçuk, Safiye Ayla, Müzeyyen Senar ve Hamiyet Yüceses gibi ünlü sanatçılar şehirlerde büyük konser salonlarında ve gazinolarda dinleyicileri ile buluşur (Meriç, 2006).

Plak üretimi sadece müzik için yapılmıyordu. Gerek siyasi propaganda aracı gerekse çeşitli komedyenlerin seslerini kaydedip halkı eğlendirme aracı haline gelmişti. 1930’larda İstiklal Marşı, 10. Yıl Nutku ve Atatürk’ün konuşmaları kayıt altına alınarak plaklar üretilmiştir (Karlıdağ, 2010). İnönü döneminde taş plaklar daha etkin olarak kullanılırdı. 1943 seçimlerinde kahvehanelerde, köy meydanlarında hoparlörden yayınlamak amacıyla plaklar üretilmiştir. Savaş seferberlik ilanlarında ulusal duyguları artırmak için taş plak kullanımı yaygınlaştırılmıştır (Öztürk, 2005).

Plakçılar halkın müzik eğlence zevkine uygun, daha popülist yaklaşımlarla Türk Sanat ve Türk Halk Müziğinin terennümü kolay, sade şarkılarını piyasaya sürmeye başladılar. 1870’ler sonrası ortaya çıkan Güllü Agop’un tuluat kumpanyasında perde aralarında söylenen eğlenceli şarkı olan “kanto” plaklarla birlikte 1935’li yıllarda yeniden popüler olmaya başlar. 1950’lerden sonra modasını kaybeden kantonun ünlü icracıları, Şamran Hanım, Peruz Hanım, ve Zarife Hanım’lardır (Meriç, 2006).

Azınlıkların öncülük ettiği müzik piyasası 1942 yılında çıkan “Varlık Yasası” ile birlikte çok ciddi ekonomik kriz yaşar (Ermeniler: % 232, Yahudiler: % 179, Rumlar: % 156, Müslümanlar: %4.94). Telif sıkıntıları da bu dönemde baş göstermeye başlar. Satış fiyatları üzerinden bestecilere ödeme yapan plak şirketleri herhangi bir denetleme mekanizması bulunmadığından alacaklarını doğru bir şekilde tespit edemiyorlardı. Ancak Varlık Vergisi yabancı yatırımcıları ciddi bir şekilde vergi mükellefi yaptığından besteci ve sanatçılara ödenen miktarın beklenenden az olmasına neden olmaktaydı (Karlıdağ, 2006).

İkinci Dünya Savaşı sonrası müzik piyasası yeniden canlanmaya başlar. Birçok yeni plak şirketi açılır. Caz müziği de bu dönemde alıcılarını buluyordu. Özellikle yurtdışından gelen sanatçılar canlı konserler veriyorlardı. Odeon plak firması bu dönemde yurtdışından getirdiği caz plakları çoğaltarak, yerli etiketler altında piyasaya sunuyordu. Avrupa’da öne çıkmış diğer türdeki yabancı solistler ve toplulukların plaklarının dağıtımını da yapıyordu (Karlıdağ, 2006).

1962 yılında kayıt stüdyolarını düşük maliyetle yapabileceklerini gören girişimciler daha önce yurtdışından büyük ücretlerle getirdikleri ses uzmanları yerine, kendi yaptıkları kayıt odalarında üretime başladılar. İzzet Şefizade adlı bir işadamı 45’lik plak fabrikası kurarak küçük firmaların plaklarını üretmeye imkân tanıdı. Şefizade ile beraber çalışan küçük firmalar EMI’nin plaklarını da çoğaltmaya başladılar. Ancak telif yasası diye bir yaptırım olmayınca Şefizade’nin izinsiz çoğalttığı plaklar korsan olarak algılanmıyordu (Çakmur, 2001).

Elektriğin yaygınlaşması ile hemen hemen her yerde pikaplar bulunabiliyordu. 45’lik plaklar ve çalıcıları gerek ucuz olması ve taşınabilirliğinden eğlence merkezleri, evlerde, arabalarda kitle iletişim araçlarında müzik endüstrisinin yaygınlaşmasına olanak sağladı. Kanuni boşluklardan faydalanan korsanla baş edemeyen EMI gibi büyük şirketler Türkiye piyasasından çekilmeye başlar. Kaset ve plakların yerli üretimleriyle ucuzluğu getirmesi ve telif problemleri cironun düşmesine neden olur. 1972

yılında EMI Yeşilköyde'ki fabrikasını satmasıyla otuz yıllık tekel kırılmış olur (aktaran Karlıdağ, 2006).

1950'li yılların ortalarına doğru Türk pop müziği Erol Büyükburç ile ortaya çıkar. Erol Büyükburç ile başlayan Anadolu Pop müziği gittikçe popüler hale gelir ve birçok genç yeteneğin sahneye çıkmasına neden olur. Bir yandan Fecri Ebcioğlu'nun yabancı şarkılara Türkçe söz yazarak İstanbul Radyosu'na sokma girişimleri diğer taraftan her gün türeyen müzik grupları müzik piyasasını canlandırırken Türk Pop Müziğinin temelleri atılıyordu. Orkestra grupları sadece İstanbul değil, Anadolu'dan da çıkar (Çanakkale'de Doğan Caz, Lordlar, Eceler, Boğaz Çocukları gibi...). Halen pop müziğinde varlığını sürdüren Ajda Pekkan Los Çatikos müzik grubunun solistliğini yaparken ileriki zamanlarda İtalyanca şarkılarıyla tanınmaya başlar. Fecri Ebcioğlu'nun aranjmanlarını seslendirir ve art arda plaklar çıkarır. Ay-feri, Gönül Turgut, Zaliha, Zümrüt, Kamuran Akkor 60'lı yılların sonlarına doğru ortaya çıkarlar. Tülay German batı sazlarıyla türküleri yorumlayarak sentez formula "Burçak Tarlası/Mecnunum Leylamı Gördüm" 45'likleriyle Anadolu Pop müziğinin ilk hit albümleri olur. Çok yüksek tirajlarda satan albümler olarak tarihe girdi (Meriç, 2006). 1966'da dağılan Apaşlar grubu Cem Karaca'yla yeniden canlılık kazanır ve Altın Mikrofon'da ikincilik alır. Daha öncesinde Harmoniler grubuyla kendisini gösteren Barış Manço; 1963'te Belçika'ya gider. Belçika'da bir grup kurar ve Rock tarzında plak yapar. 1966'da yurda döndükten sonra Fuat Güner ve Mazhar Alanson'ların Kaygusuzlar grubuna katılır.

Altın Mikrofon, Hürriyet gazetesinin hazırladığı bir yarışma olup birçok grubun katıldığı müzik yarışmasının birincilerini halk seçerdi. En cazip tarafı yarışmaya katılan sanatçılar Türkiye turuna çıkarlardı, binlerce insana konserler verirlerdi. Çok önemli bir tanıtım aracı olan bu yarışma, sanatçıların doğrudan halkla temas kurmasını sağlardı. 1965 yılında birincilik alan Yıldırım Gürses'in yarışmaya "Gençliğe Veda" şarkısıyla katılması itirazlara neden olur çünkü şarkı türkü formunda bir beste değildi ama sazlar tamamen batı sazlarıydı. Yarışma Cem Karaca, Erkin Koray, Fikret Kızılok, Rana Alagöz gibi önemli isimlerin öne çıkmasına imkân tanımıştır. Cem

Karaca, Apaşlarla birlikte türküleri rock tarzında (Anadolu Rock) yorumlayan ilk sanatçıdır.

1968 Haziran’da Altın Mikrofon yarışmasına katılan Moğollar, Cahit Berkay ile bilinen grup “İlgaz” şarkısıyla üçüncü olur. “Eastern Love / Artık Çok Geç” adlı 45’liklerini çıkarırlar. Turneyle Tüm Türkiye’yi dolaşan Moğollar gittikleri yerlerde türkü derlemeleri yaparlar. Grubun en önemli özelliği türküleri yorumlamakla birlikte ilk pop tarzında beste (Dağ ve Çocuk) yaparlar.

Uluslararası festivallere katılan Esin Afşar başarılarıyla “milli sanat elçisi” unvanını alırken kendisine eşlik eden Modern Folk Üçlüsü 1970 yılındaki Deriko adlı plaklarıyla popüler olurlar. Piyasaya konser albümlerini süren ilk grup olur.

Üç Hürel olarak ortaya çıkan grup “Şeytan Bunun Neresinde / Ve Ölüm” adlı 45’lik ile 1971’de piyasaya çıkarlar. Art arda albümler çıkarırlar, 1973’te Hürel Arşiv diye toplama albüm çıkarırlar. Albümlerinin çok satmasından dolayı Türkiye’de ilk “Altın Plak” ödülünü alırlar. Bu dönemde Hürel grup elemanlarını “temiz yüzler” sayesinde televizyona çıkmalarına olanak tanındı. Televizyon faktörü albüm satışlarının yükselmesine çok katkı sağladı. 1972 yılında Alpay da katılır gruba ve yeni albüm yaparlar, ancak grup elemanları 70’lerin sonlarına doğru farklı alanlarda çalışmalara başlayınca grup dağılır.

Belçika’dan dönen Barış Manço “Dağlar Dağlar” adlı şarkısıyla 1970’lere damgasını vurur. Askerden geldikten sonra “Kurtalan Expressi”ni kuran Manço, grupla ölümüne değin beraberliğini sürdür. Aynı dönemde Fikret Kızılok “Söyle Sazım” şarkısıyla öne çıkar. Gitar ve sırtında kaftanıyla tarz yaratan Kızılok, daha sonraları Ahmet Arifle beraber çalışmalar yapar ve Nazım Hikmet’in şiirlerini yorumlar (Meriç, 2006).

Türk müziği icrasının batılılaşma sürecinde “yasak” ya da “ayıp” olarak atfedilmesiyle alternatif bir tür olarak ortaya çıkan “aranjman” diye adlandırılan yabancı şarkılar üzerine Türkçe sözler yazma tarzı, Türkçe hafif müzik tarzında besteler yapabilmenin yolunu açtı. Timur Selçuk ve Bora Ayhanoglu besteleriyle öne çıkar. “Fabrika Kızı” Ayhanoglu’nun yazdığı ve

Alpay'ın yorumladığı ilk yerli beste niteliğindedir. Ayhanoğlu "Kırık Aynalar/Rose-Marie" plağıyla zirveye çıkar ve bestelerini birçok sanatçıya okutur. Fransız etkisindeki besteleriyle öne çıkan Timur Selçuk 1967 yılında "Ayrılanlar" albümüyle piyasaya girer. Ali Kocatepe'de besteleriyle ünlenen bir sanatçı ve prodüktör olarak müziğe katkı sağlar ve yüzden fazla albümün prodüktörlüğünü yapar. Bu arada TRT denetiminin kırılmasına katkı sağlayan ŞAT Yapım (Şanar Yurdatapan, Atilla Özdemiroğlu) "Topluğne Şarkı Yarışması'nın yapılmasıyla ve hemen hemen her ünlenen albümde isminden söz ettirir (Meriç, 2006).

1974 yıllarında Nükhet Duru, Ali Kocatepe ile birlikte "Aklımda Sen/Karadır Kaşların" albümünü çıkarır. Aynı dönemde Sezen Aksu ve Nilüfer gibi yıldızlarda ortaya çıkar. Nilüfer, 1973 yılında "Dünya Dönüyor" plağıyla "Altın Plak" ödülünü alır. Sezen Aksu'da 1975'de çıkardığı "Sezen Seley" albümünü çıkarır ancak şöhrete 1977'deki "Kaybolan Yıllar" ile kavuşur. Pop müzikte ozan yorumcu olarak Hümeysra 70'li yılların yıldızlarından. 70'li yılların en başarılı ekiplerinden biri olan Çiğdem Talu-Melih Kibar-Erol Evgin üçlüsü yaptıkları Türkçe besteleriyle hazırladıkları plak en çok satanlar arasına girer. Talu ve Kibar'ın bestelediği şarkıları Tanju Okan, Füsün Önal, Hümeysra, Rezzan Yücel, Seyyal Taner gibi önemli sanatçılar da yorumlar (Meriç, 2006).

Pop müziği altın çağını yaşarken Beyaz Kelebekler "Sen Gidince" şarkıları Hollanda'da listeye 17.sıradan girer ve üçüncü haftada 5. sıraya yükselir. Bu Avrupa'da kazanılan ilk başarıdır. 70'lerin sonlarına doğru romantik ve türkü ağırlıklı pop şarkıları siyasi ortamın gerilmesiyle muhalif duruşlarını sanatlarına yansıtacaklar, daha politik ve slogan tarzı şarkılar besteleyecekler. Cem Karaca, Selda Baycan, Edip Akbayram'ın öncülüğünde halk için sanat anlayışı ortaya çıkar. Timur Selçuk siyasi albümü tanıtımında şunları söyler: "Sesim tüm dünyada, Türkiye'de yaşayan ezilenlerin, zulüm çekenlerin sesi. Bir silgi çekip geçmişe, selam dedim işçime, köylüme, hasretime, yaratana, toprağa! Selam kitaba, bayrağa selam dedim. Sırama geçtim...". Atilla Özdemiroğlu ve Zülfü Livaneli ile birlikte yaptıkları

"Nazım Türküsü" ve "Atlının Türküsü" de diğer başarılı çalışmalarındandır (Meriç, 2006).

1960'larda başlayan köyden kente göç eden henüz modern kültüre adaptasyonu sağlayamamış batı kültürüne uzak doğuya yakın, memleket özlemi çeken, ekonomik olarak yaşama tutunmaya çalışan kitlenin kendisini bulduğu bazen isyancı bazen kadercı bir anlayış ile temsil edilen arabesk müzik kitlesini sağlamlaştırdı. Orhan Gencebay ile başlayan Ferdi Tayfur, Müslüm Gürses ve daha sonra İbrahim Tatlıses katılımı ile yoluna devam eden arabesk 70'lerin sonuna doğru zirveye çıkar. Sinemalarda gösterime giren filmleriyle gişe rekorları kırarlar. Radyo ya da televizyonda kabul görmeyen arabesk sinema ile halk arasında hızla yayılmaya başlar. Milyonları bulan albüm satışlarıyla müzik piyasasına hareketlilik kazandırır (Meriç, 2006).

Halk müziği albümleri ile Mahsuni Şerif ve Neşet Ertaş, 70'li dönemlerde en iyi bilinen sanatçılardı. TRT ambargosunu yaşayan sanatçılar yanında, kabul gören İzzet Altınmeşe ve Belkıs Akkale de bu dönemlerin sanatçılarıydı. Ruhi Su ile Aşık Mahsuni Şerif ve Aşık İhsani daha politik türkülerle sisteme muhalif duruşlarıyla gündeme gelirler (Meriç, 2006).

80 darbesiyle birçok alanda olduğu gibi müzikte darbe alır. Çünkü sisteme muhalif birçok sanatçı sınır dışı edilir. Geriye kalanlar özellikle Müslüm Gürses, Ferdi Tayfur ve İbrahim Tatlıses gibi arabesk starlar daha çok öne çıkarken diğer bir taraftan 85'li yıllarda Küçük Emrah ve Ceylan gibi çocuk sanatçılar müthiş rağbet görürler. Dönemin başbakanı Turgut Özal'ın da arabesk dinliyor olması ve bunu deklere etmesi arabesk müziğin elitler arasında kabul gören müzik türü olmasını sağlar (Özbek, 2010).

Sinemalar, video kasetlerine dönüşerek tüm kamusal-bireysel alanda kullanıma olanak sağladı. Bununla birlikte 45'lik ve Long Player'lar yerini kasetlere bırakır. Albümler milyonlarca tirajlarda satar. Prodüktörler artık çocuk-büyük demeden star arayışlarına başlar. Bir Karpuz festivalinde İbrahim Tatlıses'in "Emrah" adlı çocuğu sahneye çıkarıp şarkı söylemesine

fırsat tanınması dikkat çekiciydi ve prodüktörlerin aklına çocuk starlar fikrini getirdi. Ardından Mahsun Kırmızıgül gibi sanatçılar da bu furyanın ürünüdür. Ancak Mahsun Kırmızıgül besteleriyle daha çok öne çıktı. Solist yorumcu olarak gerçek üne 90'lı yıllarda kavuşur. Hedef kitlesini daha genç kuşaklar olarak belirleyen yapımcılar Emrah ile olağanüstü başarı yakalarlar. Hatta konserleri statlarda yapabilecek kitlelere kavuşurlar. Medya olarak özellikle gazete ve magazinler destek veriyordu (Meriç, 2006).

80'lerin ikinci yarısına gelindiğinde Ahmet Kaya ve Ferhat Tunç gibi protest denilen siyasi-arabesk diyebileceğimiz tarzda müzik yapan sanatçıların çıkışı da çok önemlidir. Zaman zaman yasaklarla boğuşan sanatçıların fanatik dinleyici kitlesi inadına artış gösteriyordu. Daha çok korsan satan albümleri milyonları buluyordu. Kaset raflarının altında gizli satılan Kürtçe (yasaklı) albümleri de rağbet görürdü.

80'lerde TRT müzik alanında en belirleyici kurumdu. Şarkıcı veya bir grubu üretebiliyor veya yok edebiliyor ya da istemediğini yok sayabiliyordu. Orhan Gencebay ve İbrahim Tatlıses bunlardan sadece ikisi idi. Yılbaşı geceleri ve bayram günleri dışında televizyona çıkamazlardı. Buna rağmen arabesk müziğinin yayılması engellenemez (Meriç, 2006).

Sezen Aksu "Sen Ağlama", "Firuze" şarkılarıyla arabesk-pop müzik sentezi ve Nilüfer-Kayhan ikilisinin ürettikleri hafif müzik-arabesk türü şarkılar büyük ilgi görmeye başlar. Mazhar-Fuat-Özkan (MFÖ) grubunun "Ele Güne Karşı Yapayalnız" albümü ise 80'li yılların ikinci yarısına damgasını vurur. Aynı zaman diliminde Zülfü Livaneli kent, hüznün ve aşk temalarını işlediği "Ada", ardından "Güneş Topla Benim İçin" ve 1987'de çıkardığı "Zor Yıllar" ile en yüksek başarıları yakalar. Barış Manço TRT ile devam ederken İlhan İrem kendi naif tarzıyla albümler yapıyordu. 1986'da Eurovision 'da sözleri İlhan İrem ve bestesini Melih Kibar'ın yaptığı "Halley" adlı şarkı dokuzunculuk gibi iyi bir başarı kazanır. "Akdeniz Akdeniz" albümüyle 83'te gündeme gelen Yeni Türkü grubu halkın beğenisini kazanır. Sonraları TRT sayesinde daha çok yayılmaya başlar. Pop müzik denilen Türk

Hafif Müziği bu isimlerle yaşamını sürdürüyordu çünkü 60'lı, 70'li yıllardaki ünlü gruplar ve sanatçılar darbeyle birlikte duruldular (Meriç, 2006).

1990'lı yıllara kadarki dönemde bahsedilen sanatçılarn ürettikleri albümler, hem müzik endüstrisinin gelişimi hakkında bilgi verirken hem de müzik üretiminin her koşulda devam ettiğini göstermektedir.



3. KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK RADYO

3.1. Radyo nedir?

Radyo, ses dalgalarının elektromanyetik dalgalar vasıtasıyla ışık hızıyla başka bir yere taşınmasına neden olan cihazdır. Başlangıçta haberleşme aracı olarak kullanılan bu cihaz, verici ve alıcıdan oluşan düzenden ibarettir. Ancak bu aşamaya gelene kadar sayısız deneyler yapılmıştır. Başta Hertz olmak üzere ardından gelen Macroni gibi bilim insanlarının katkısıyla 50 km ve daha fazla mesafede yayın yapabilme olanağına kavuşur (Dinçmen, 2007).

1906 yılında programcılık anlamında ilk yayın, 24 Aralık'ta yılbaşı öncesi Prof. Reginald Aubrey Fessenden tarafından Massachusetts eyaletinin Brat Rock kentinde yapılır. Program, Gounod'un "Oh, Kutsal Gece" adlı şarkısıyla başlar. Şarkıyı kemanla çaldıktan sonra solo olarak okur. Gramofon ile Hendel'in "Largo" şarkısı çalınır ve program Noel kutlamasıyla sona erer (www.bilimatlasi.com, 2012). Okyanusta yol alan gemilerdeki telsiz operatörleri, telsiz sinyallerini dinlerken duydukları müzikle şaşkına dönerler. Fessenden bilinmeyen dinleyicilerine bir şarkı da söylemiş ve "Eğer beni duyan birileri varsa, lütfen Brant Rock'taki Bay Fessenden'e mektup yazın." diye seslenir (MEPEG, 2008).

Radyonun ününe kavuşması ve geleceğini garantilemesi, çelişkili bir biçimde, "Titanic" faciası sayesinde olur. 20. yüzyılın sonunda dünya gündeminin yeniden zirvesine oturan "Titanic" faciası, 1912'de batan geminin kurtarma faaliyetleri ve ayrıntıları David Sarnoff adlı genç radyo operatörü sayesinde bütün dünyaya duyurulur. Gazeteler bütün bilgileri onun sayesinde öğrenip, okurlarına duyururlar. Radyonun adını duymayan kalmaz (Alankuş, 2005).

1. Dünya savaşında askerlere moral olması açısından kesintili yapılan müzik yayınlarının ardından ilk kesintisiz radyo yayınları başlamış olur. 2 Temmuz 1921'de ilk canlı radyo yayını gerçekleşir. Jarseye kentinde yapılan unvanlı bir ağır sıklet boks maçı, Atlantik kıyısındaki 200 noktadan dinlenir (www.izmirradyomuzesi.com, 2014). Sürekli radyo yayınına ilk olarak

1922’de Amerika; ardından İngiltere, Fransa, Almanya ve Sovyetler Birliği başlar. Daha sonra diğer ülkeler onları takip eder.

1926 yılında radyoyu Hitler propaganda aracı olarak kullanırken Moskova, komünist rejimini empoze etmek için, Japonlar ise Çin’de işgal ettikleri bölgelerin halka açık yerlerinde kullanır. Gittikçe yaygınlaşan radyo diplomasının de vazgeçilmezi olur. Sürekli ilk radyo vericisi Pittsburg’da 1920 yılında KDKA adlı bir amatörün kurduğu istasyondan seçim haberleri vererek yapılır. Bu yayını yaklaşık 2000 kişi takip eder. 1921 yılında ABD’de düzenli yayın yapan istasyonların sayısı 4’e, 1922 yılında 29’a, aynı yılın Aralık ayında 392’ye çıkar. Bu istasyonlar resmi olmayan programlarla müzik yayını yapıyorlardı. Müzik yayınları plaklardan çalınır. Eğitim kurumları ve kilise tarafından yapılan eğitsel programlar ile kişi ve kuruluşlar tarafından yapılan programların hiçbiri ticari değildi. Ancak halka mesaj yayınlamak isteyen bir kişi ücretini ödemek koşuluyla AT ve T tarafından işletilen bir radyo istasyonundan birkaç dakikalık yayın satın alabiliyordu. Bu, ticari radyonun doğuşuna ilk adımdı. WEAf (Hollanda’nın ilk tecimsel radyosu) 1923 yılında Long Islan’daki bir emlak firmasına on dakikalık reklam programı satınca ilk ticari yayın başlamış olur (Tekinalp, 2011).

3.2. Türkiye’de Radyo

Türkiye’de ilk radyo kurma hakkı, 8 Eylül 1926 yılında Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi’ne verilir. On yıllığına verilen bu hak, Fransız ortaklığıyla yapıldı. Ankara ve İstanbul’da 5’er kilovatlık güce sahip istasyonlardan 1927’de yayın yapmaya başladılar. Ancak bu yayın pek uzun sürmez, kâr edemeyen kurum bir süre sonra kesintili yayınlar yapmaya başlar. 1936’da sözleşmesi biten şirket, sözleşmeyi bir daha yenilememiş ve PTT tarafından alınarak radyo, devlet eline geçer.

Radyonun bir kitle iletişim aracı olduğunu kanıtlaması Batı’da 1930’lardan, Türkiye’de ise 1940’lardan itibaren gerçekleşir. Radyo artık haber, eğlence ve reklam açısından önemli bir medya haline gelir (Alankuş,

2005). Özellikle dramalar 1950'lerden sonra çok ciddi reyting alıyordu. Serbest zamanın vazgeçilmez bir aracı olur. Radyo, müzik ve drama yanında haber alma aracı olarak da öne çıkar. 2. Dünya Savaşı esnasında özellikle tüm dünyayı başına toplayan ajans, dinleme aracı olur. Savaş boyunca radyo örgütsel ve yönetsel gelişmeler göstermiş; radyoya devlet bütçesinden büyük fonlar ayrılmış; farklı dinleyici gruplarına yönelik – kadınlar, çocuklar, gençler- çeşitli programlar yapıp yayınlanmaya başlamıştır (Alankuş, 2005). Denilebilir ki radyo yayınlarının haber açısından önemi 2. Dünya Savaşı sırasında vermiş olduğu yayın hizmeti ile anlaşılmıştır (Aziz, 2007). Bu arada radyoya olan talepte çok ciddi bir artmış olur. 1940'tan 1946'ya kadar olan süreçte radyo alıcı sayısı 80 binden 180 bine çıkar.

1949 yılında Türk radyo tarihinde yeni bir aşamaya geçilir. Bir yandan uzun süredir tek parti olarak egemen durumda bulunan siyasi iktidar, radyoyu kendi emrinde ve hizmetinde tutarken diğer taraftan yeni ortaya çıkmış siyasi partiler, kitlelere etkili bir şekilde seslenebilme yollarını aramaya başlamışlardır. Yeni siyasi partiler kendi fikirlerini ve siyasi görüşlerini anlatabilmek için radyoyu uygun görürler. Bu bakımdan siyasal partilerin radyodan seçimler sırasında eşit ölçüde yararlanmalarını sağlamak için kanunlarda değişiklik yapılması gerekmiştir. Yani artık Türkiye'de radyo; siyasi propaganda ve tanıtım aracına dönüşmüş olur. Belki de tek etkin ve doğrudan haber alma aracı olması radyoyu politikanın önemli aracı haline getirmiştir. İktidara seçilen Demokrat Parti bu avantajı çok iyi kullanır ve hatta iktidar partisinin yayın organı haline gelir (Altunbaş, 2003).

İktidar NATO'ya üye olmak için Kore'ye gönderdiği askeri birliklerle irtibatı, Amerika'nın desteğiyle kurulan radyo istasyonları aracılığıyla sağlar. Türk yayıncılık tarihinde 1950'li yıllar "partizan radyoculuk" dönemi olarak anılmaktadır. Çünkü 1954'ten sonra muhalefet partilerinin radyoyu kullanması yasaklanmış ve iktidarın tekeline geçmiştir. Ancak bu durum 27 Mayıs 1961 İhtilali'ne kadar sürmüştür. Ruhsatlı radyo sayısı milyonların üzerinde olmasına rağmen iktidarın radyo üzerindeki ciddi tesirinden ötürü program kalitesinde düşüş gözlenmiştir (Alankuş, 2005).

Bu dönemde bir dakikalık spotlar halinde radyo reklamcılığı da başlar. Bunun yanı sıra 5-15 dakikalık sponsorlu programlar yapılmıştır. Bu dönemde dini program yayınları da başlamış; Kur'an ve mevlit yayınları yapılır (Alankuş, 2005). Anlaşılacağı üzere sosyal hayatta bireyin ihtiyacı olabilecek tematik programlar sunulmaya başlamış.

1 Mayıs 1964 yılında kurulan TRT dönemini “özerk” ve “tarafsız” diye iki döneme ayırılır. Ancak tarihsel süreç içerisinde özerk olarak yayın hayatına başlayan TRT ileriki zamanlarda eksen kaymasıyla “tarafsızlık” ilkesine rağmen çoğu zaman iktidar tarafından tekelleştirilir.

1961 Anayasası'nın 121. maddesinde özerkliği şu şekilde idi;

- Radyo ve televizyon hizmetlerinin kamu kuruluşu şeklinde örgütlenmesi,
- Bu örgütün özerk olması ve tüzel kişiliğe sahip bulunması,
- Örgütün tarafsızlık esaslarına uygun yayın yapması,
- Kültür ve eğitime yardımcı olması (Çakır, 2005).

Anayasa radyoyu bu şekilde iktidarın elinden almış, toplum hizmetine tarafsız bir şekilde vermiştir.

26. Maddeye göre ise;

- Kişiler, siyasi partiler ve kamu tüzel kişileri elindeki basın dışı haberleşme yayın araçlarından faydalanma hakkına sahiptir. Bu faydalanmanın şartları ve usulleri demokratik esaslara uygun olarak kanunla düzenlenir. Kanun; halkın bu araçlarla haber almasını, düşünce ve kanaatlere ulaşmasını ve kamuoyunun serbestçe oluşumunu destekleyici kayıtlar koyamaz (<https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa61.htm>., 2015)

Radyo bu kanun maddesiyle tamamen halktan yana ve demokratik çerçeveye oturtulur. Program yapımcılık anlayışında daha özgür daha nitelikli yayınlar gerçekleştirmişler. Bu döneme “Radyonun Altın Çağı” denmiştir. Teknik yatırımlar yanında programcı ve spiker kadrolarının güçlendirilmesi işine hız verilir, yayın formatları yenilenir (Aziz, 2007).

TRT bu dönemde çok sayıda personel ve teknik donanım olarak çok ciddi bir oranda büyümeye geçmiştir. 1964'te bir düzineyi geçmeyen yayın personeli, bir yıl içinde 259'a ulaşmış; toplam personel sayısı 1975'te bin 500'ün üzerine çıkmıştır. Toplam verici gücü 10 yıl içinde 4 bin 500 kw'ı geçmiştir. Toplam yayın süresi 5 yıl içinde 128 saatten 226 saate yükselmiştir. Ruhsatlı alıcı sayısı da 1973'te 4 milyonun üstüne çıkmıştır (Alankuş, 2005). Bu sayısal artış aynı zamanda beraberinde problemleri getirir. Yetişmiş personelin azlığı, devlete bağlı memurluk anlayışı da bu durumu olumsuz etkiler.

Yasada yayın tekeli TRT'de olmasına rağmen yasanın geçici maddelerinde Polis Radyosu, Meteorolojinin Sesi Radyosu ve Mamak Muhabere Okulu Radyolarına yayın izni verilir. Bu dönemde TRT'den sonra muhalefet, radyo haber bültenlerinde görünmeye başlamış ve bu durum iktidarı rahatsız etmiştir (Altubaş, 2003). Gidişat yeniden bir baskının ve sınırlamanın göstergesi olmuştur. Nitekim çok uzun ömürlü olmaz ve 12 Mart 1971'de muhtırayla birlikte bu dönem sona erer.

29 Şubat 1972'de yeni yasa ile özerklik yerine tarafsızlık kavramı gelmiştir. Aslında bu dönemde TRT yine iktidarın baskısı altına girer. 1568 sayılı yasa ve TRT yasasında değişikliklere gidilmiş ve değişiklik 8 Mart'ta yürürlüğe girmiştir. Yasaya bol bol "milli" sıfatı eklenmiştir. Milli kültür, milli eğitim, milli güvenlik, milli gelenekler gibi (Alankuş, 2005). İktidar TRT'yi kendi kadrolarını yerleştirerek yönlendirmeyi istemiştir. Yönetim kurulu sayısını 11'e çıkararak sayısal olarak iktidarı temsil eden kişi sayısı artırılmıştır. 1 Eylül 1972'de TRT Program Planlama Departmanı kurulmuştur. Bu gelişmeyle profesyonel programcı, haberci ve spiker yetiştirilmesine ve kültür, sanat ağırlıklı programlar yapılmaya başlanmıştır. Programlar, gündelik yaşamın temel ihtiyacı olan sağlık, beslenme konularından hukuk ve ekonomi programlarına kadar geniş yelpaze içinde hazırlanmıştır (Altunbaş, 2003). Bu anlayışla haber ve müzikten başka daha yaşamın içinden, bilgilendirici ve eğlendirici programlar üretilmeye başlanmıştır.

İktidar etkisini denetimlerle hissettirmektedir. Amaç “sakıncasız” yayına ulaşmaktır. “Sakınca” tanımı iktidardan iktidara, yönetimden yönetime değiştiğine göre denetçinin işi yine de çok zordur (Dinçmen, 2007). Anlaşıyor ki muhalif hiçbir yayın söz konusu değildir. TRT’ye atanan asker kökenli yöneticiler de aslında işin ne kadar zor olduğunu göstermektedir. Program yapımcıları da görünmeyen ama kesin çizgilerle belirlenmiş yayın formatına sadık kalmak zorundadırlar.

Televizyon yayınlarının da başlaması radyo dinleyicilerinin de sayı olarak azalmasına neden oldu. Hatta deneyimli radyo program yapımcıları televizyona geçer (Altunbaş, 2003). 1980 askeri darbesiyle ve 2954 sayılı kanun (11 Kasım 1983) ile Radyo Televizyon Yüksek Kurulu’nun kurulmasıyla TRT tekelinde bulunan tüm yayın kanallarının gözetimi, denetimi ve ilkelerin saptanması bu kurula verilir (Alankuş, 2003). Ancak bu durum TRT içinde daha ciddi tekelleşmenin ve kadrolaşmanın önünü açar. Kurulduğu günden beri özveri ile çalışan TRT elemanları, sonradan gelip yönetime geçen kişiler tarafından, bir şekilde, kurum içi işleyişe egemen olması gereken kurallar hiçe sayılarak, cezalandırılırlar (Dinçmen, 2007).

Diğer taraftan TRT büyümeye devam etmiştir. Türkiye’nin Sesi Radyosu, Radyo3 FM ve TRT Müzik gibi kanallar yayına başlamıştır. 1988’den sonra PTT’nin kablolu yayına başlaması TRT ile PTT arasında gerilime neden olur. Çünkü “yayın” ve “iletim” tartışmaları TRT tekelini kırmaya yönelik girişimlerdir. 1989’da TRT’nin tüm vericileriyle birlikte PTT’ye devredilmesi gündeme gelir (aktaran Alankuş, 2005). TRT’nin yayın tekelini kıran en önemli olay, 1990’lı yılların başında uydu teknolojisinden faydalanan özel girişimcilerin yurt dışından yayınlar yaparak önce televizyon, ardından da radyo yayınları yapmış olmalarıdır (Aziz, 2007). Böylece “Özel Yayıncılık” dönemi başlamış olur.

3.3. Türkiye’de 90’lı Yıllarda Başlayan Özel Radyoculuk

1989 yılında ilk özel radyo (TRT dışında) yayını yapan Bakırköy Belediye Radyosunun vericileri anayasaya aykırı olması gerekçesiyle sökülür. Belediye, yerel yönetimlerin radyo istasyonu kurma hakkı olduğunu savunarak Radyo Televizyon Yüksek Kurulu’na başvurur. Bu talep kurul tarafından reddedilir (Çakır, 2005). 1985 yılında TRT’nin verdiği bilgiye göre özel radyo-televizyon kurmak için yaklaşık 106 başvuru yapılmış (Altunbaş, 2003).

Anayasanın 133. Maddesine dayanılarak çıkarılan, bugünde TRT yayınlarının dayandığı, yürürlükte olan 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Yasası ve ilgili diğer hukuki düzenlemelerin izin vermemesine rağmen, liberal ekonomiyi dayanak gösteren girişimciler özel televizyon ve radyolarını kurarlar. (Aziz, 2007). Radyoların kuruluş maliyeti televizyondan daha düşük olduğundan, 1992’den itibaren radyo sayısında hızla artış gözlenir. Ülke genelinde sayısı tam olarak bilinmemekle birlikte Emniyet’in yaptığı araştırmaya göre yaklaşık 700 radyo istasyonunun yayın yaptığı tespit edilmiştir (Altunbaş, 2003).

İlk özel radyo yayını 1992 yılının Haziran ayında “Kent FM” tarafından yapılır. Ardından “Genç Radyo”, “Radyotek”, “Metro FM”, “Number One FM”, “Power FM”, “Enerji FM”, Show Radyo”, “Süper FM”, “Blue FM”, “Hür FM”, “Best FM”, “Radyo 34”, “Mega Radyo”, “Kulüp Radyo”, “BRT”, “Meta”, İstanbul FM”, “Spor FM”, “Akra Radyo” yayına başlar (Çakır, 2005). Radyo kurmak, maliyet açısından ucuz olduğu için televizyona göre daha hızlı artış gösterir.

Radyoların çoğu başlarda sürekli müzik yayınları yapıyorlardı. Özellikle TRT döneminde yasaklanan arabesk ve türkü formundaki şarkılar radyolarda çalınmaya başlar. Talk-show programları, başlıklar halinde özet haberlerde sunulurdu. Hatta yasak olmasına rağmen Kürtçe yayın yapan radyolar da vardı. Bununla birlikte dini kanallar ya da cemaat kanalları ilahi ve dinî sohbet yayınları yapıyorlardı.

Özgür bir ortam vardı, kanalları denetleyici ve düzenleyici bir çalışma yoktu. Reklam pastası payının küçülmesiyle ve nitelikli personellerin özel radyo ve televizyonların cazip teklifleriyle ayrılması TRT'yi olumsuz etkiler. Müzik Yapımcıları Birliği (MÜYAP), Türkiye Musiki Eseri Sahipleri Meslek Birliği (MESAM) telif sıkıntısı yaşadığı için, ardından Ulaştırma Bakanlığı deniz ve hava ulaşımında sağlıklı haberleşmeyi engellediği gerekçesiyle, yasadışı olarak tanımladığı özel radyoların kapanması için 1 Eylül 1992'de suç duyurusunda bulunur (Çakır, 2005). Radyo yayıncıları derneği üyesi olan 200 radyo da ortak bildiri yayımlayarak tepkilerini dile getirirler (*"Bizler yurdumuzda çok sesliliğin ve demokrasinin önemli bir parçası olarak hükümetimizin hoşgörüsüyle doğmuş özel radyo istasyonlarıyız. Yayın yaptığımız günden beri, TBMM'nin özel radyo televizyon yasasıyla ilgili düzenleme yapmasını bekliyoruz. Bizler susturulsak bile demokrasinin, konuşan insanların ülkesinde geçerlilik taşıyacağına inanıyoruz. Lütfen bizi destekleyiniz. Susturulacak ses sizin sesinizdir. Kaybedeceğimiz ise özgürlüklerimizdir.*).

30 Mart 1993'te yayınlanan kararla özel radyolara kapanma emri verilir. Gerekçesi Milli Güvenlik Kurulu'nun Kürtçe ve dini yayınların durdurulması kararı olduğu düşünülüyordu (Derleyen Alankuş, 2005). Ulaştırma Bakanlığının valiliklere gönderdiği yazıyla 24 saat içinde radyoların kapatılması emri verilir. İstanbul'da 16 radyo, İzmir'de 44, Ankara'da 13 radyo kapatılır. Ancak yurt dışından yayın yapan Süper FM, Metro FM, Show Radyo gibi radyolar yayınlarına devam eder.

Çok ciddi halk protestosuyla karşılaşıldı. Araba antenlerine siyah kurdele takarlar, özellikle taksicilerin destekleriyle protesto büyür. Meclise taşınan mesele 8 Temmuz 1993'te mecliste görüşülerek Anayasanın 133. maddesindeki değişiklik ile genel kurulda kabul edilir.

Madde 133-(Değişik: 8/7/1993-3913/1 md.) *"Radyo ve televizyon istasyonları kurmak işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir. Devletçe kamu tüzel kişiliği olarak kurulan radyo ve televizyon kurumu ile*

kamu tüzel kişiliklerden yardım gören haber ajanslarının özerkliği ve yayınlarının tarafsızlığı esastır.”

Radyolar, Radyo Televizyon Üst Kurulu tarafından ihaleler 1997 yılında kabul edilmeye başlandı. Frekans ihaleleri yapılırken Milli Güvenlik Konseyi'nin etkisiyle kanalara “Güvenlik Belgesi” zorunluluğu getirilerek ihaleler durdurulur. 2002 yılında 4756 sayılı kanunla yeniden düzenlenmeye çalışılmış olsa da bu istenilen düzeyde olamamıştır. Frekans ihaleleri gerçekleşmemiştir (Çakır, 2005).

Tablo 1. Türkiye’de 2012 Yılında Faaliyet Gösteren Karasal Analog FM Radyo Sayısı

Karasal FM Radyo Lisans Tipi Radyo	İşletme Sayısı
Ulusal Radyo (R1)	38
Bölgesel Radyo (R2)	98
Yerel Radyo (R3)	922
Toplam	1058

(Kaynak; RTÜK)

Tablo 2. Yıllara Göre Radyo Dağılımı

Yıl	Toplam Radyo Sayısı
1995	1448
1996	1189
1997	1453
1998	1852
1999	1545
2000	1485

2001	1451
2002	1282
2003	1219
2004	1209
2005	1179
2006	1068
2007	1040
2008	1036
2009	1098
2010	1078
2011	1058

(Kaynak: RTÜK, TÜİK,)

Radyo sayılarının yıllara göre dağılımı baz alındığında her yıl istikrarlı bir şekilde azaldığı görülmektedir. Radyo Televizyoncular Meslek Birliği'nin 1 Nisan 2014'te yaptıkları çalıştay sonuçları arasında radyo dinleme yüzdesi 12 yaş üstü bireylerde günde en az 5 dakika ve dinleme yüzdesi %68,2 gibi yüksek bir oran olmasına rağmen reklam yatırımlarının gittikçe düştüğü sonucu açıklanmıştır (www.ratem.org, 2014). Karasal yayın yapan radyoların personel, yer, temel giderler, frekans bedelleri ve telif ödemeleri gibi maliyetlerine karşılık radyo gelirlerinin düşmesi radyocuların kurumlarını kapatma yoluna gittikleri düşünülmektedir.

3.4. Özel Radyoların Yayın İlkeleri ve Müzik

Özel radyolar yaptıkları müzik yayınlarına göre sınıflandırılır. Bunlar pop müzik, sanat müziği, yabancı pop, klasik, caz, arabesk, halk müzikleri şeklindedir. 1990 yılların başında çok karışık yayın yapan radyolar zamanla kendi formatlarını oluşturdular. 94 yılında yapılan bir röportajda (Zenciroğlu,

Zaman,1994) bazı radyo yetkililerinin müzik-radyo ile ilgili düşünceleri ve yayın politikaları şöyleydi; "Artık özel radyolar toplum hayatının bir parçası. Radyoların büyük çoğunluğu müzik yayınlarının dışına çıkmıyor. Benzer müzik parçalarının bol bol çalınması, aynı şarkıların bu radyolarda sıkça yer alması, hatta bu arada millî ve manevî değerlere uymayan yayınların yapılması, müstehcenliğin öne çıkarılması bir kısım tepkilere ve eleştirilere sebep oldu." "Radyolar bir müzik kutusu mu?" sorusu gündeme geldi. Radyoların farklı işlevler içinde değerlendirilmesi hatta milli-manevi değerlerin korumacılığı da öne çıkmaktadır. Bu rahatsızlığın en önemli nedeni kontrolsüz olmalarıdır. Çünkü öncesinde TRT aşırı müdahaleci, baskıcı, hatta yasakçı davranışına içgüdüsel tepki olarak, radyolar artık belli normları da savunmak zorunda kalırlar.

Radyolar dinleyici kitlelerini oluştururken kendilerinin belirlediği müzik türünde şakılar çalıyorlardı. Örneğin; "Radyo Mega" sadece Türk pop müziği çalmakta biraz da Türk sanat müziği ve özgün müzik çalmaktadır. Yabancı müziği kesinlikle çalmaz. Bu yayın politikaları yabancı müziğe karşı olduklarından değil de sadece pop müzik çalan bir çizgiyi belirlediklerindedir. Programlarında kültürel etkinliklere de yer veren radyo, Türkçe dilinin de daha doğru ve düzgün bir şekilde kullanılmasını amaçlamaktır (*Radyo Mega (Şebnem Atılğan-Basın Danışmanı), Zaman,1994*).

"Güneşli FM" adlı radyo, kesin yargılarla doğru ya da yanlış empoze etmeye çalışmadıklarını, her görüşten insanın kendi doğrularını konuşacağı ve tartışacağı zemini hazırladıklarını ve takdir yetkisini dinleyicilere verdiklerini savunuyor. Dinleyicilerinin düşüncelerini ve kafa yormalarını istiyorlar. Yabancı müzikler çalmadıklarını ve sadece sözsüz müziklere yer verdiklerini, günlük gazetelerin manşetlerini yorumladıklarını ve gerçekleri gün yüzüne çıkarma gayesini taşıdıklarını belirtiyorlar (*Güneşli FM (Ahmet Refik-Yapımcı), Zaman, 1994*).

Kendisini pop müzik radyosu olarak tanımlayan Alem FM müzik direktörü Saffet Reis, %10 diğer müzik türlerinden (sanat müziği, halk müziği, fantezi...) çaldıklarını söylüyor. Eğitime yer vermediklerini daha çok

sanatçılarla ilgili magazin türü bilgilere yer verdiklerini, toplumu eğitmek gibi gayelerinin olmadığı, eğitimin öncelikle ailenin sonra da devletin işi olduğunu, ve yozlaşmanın aileden başladığını savunuyor. Yozlaşmayı daha çok ekonomiye bağlayan Reis, insanların eğitim programlarından sıkıldığını ve hiç yabancı müzik çalmadıklarını ifade ediyor (*Alem FM (Saffet Reis-Müzik Direktörü), Zaman, 1994*)

Farklı kültür programları yapan Mert FM radyosu reklam müdürü Ersin Muş, radyoların sadece bir müzik kutusu olmadıklarını ancak evrensel bir dil olan müziğin insanları toplayıcı özelliğinden dolayı insanları iyi noktalarda buluşturma amacı taşıdıklarını söylemektedir. Müzikte iyi sözlerin olması gerektiğini, sanatçının da duygularını, güzeli ve doğruları şarkılarıyla yansıtması gerektiğini savunmaktadır (Mert FM (Ersin Muş-Reklam Müdürü), Zaman, 1994). Klas FM yayın müdürü Kıvanç Baruönü, Türkçe radyosu olduklarını çünkü Türk topraklarında yaşadıklarını, Türkçe konuştuklarını ve Türkiye'nin radyosu olduğunu iddia ederken kesinlikle yabancı müziğe karşı olmadıklarını ve bunun seçim meselesi olduğunu söylüyor (Klas FM (Kıvanç Baruönü-Yayın Müdürü), Zaman, 1994). Yeni çıkan kitapları tanıtan Yurt FM, hoşgörüyü prensip edindiklerini; inanç, ırk, sağ, sol demeden herkesin buluşacağı bir kurum olduklarını ve bazen yabancı müzik de çaldıklarını söylüyordu (Yurt FM (Murat Turan Diksöz-Yayın Yönetmeni), Zaman, 1994). Dini ağırlıklı program yayınları yapan Burç FM program müdürlerinden Ömer Faruk Şentürk, musiki eserlerini çaldıklarını dil ve kültürü yozlaştıran müziklerden, yabancı müzik ve yoz müzikleri çalmadıklarını, programlarının çoğunlukla eğitici-kültürel programlar olduğunu ifade ediyor (Burç FM (Ömer Faruk Şentürk-Program Müdürü), Zaman, 1994). Her türlü müziğe ve kültürel programa yer veren Balins FM, Klasik Türk sanat müziği için Veys FM Radyosu'nu bünyelerinde bulundurarak sanat müziği severlere ayrı ilgi gösteriyorlardı. Radyolarını unutulmuş Türk müziğini yaşatma ve sevenleriyle buluşturma noktası olarak tanımlamaktadırlar (Balins FM, Dursun Güleriyüz-Genel Koordinatör, Zaman, 1994).

Bazı radyolar gençliğe mesajlar iletmek ve kendilerini bir eğitim aracı olarak görüp, tarih bilinci ve özüne bağlılığı güçlendiren yayınlar yapmak

amacında idiler. TGRT radyo müdürü İlhan Alpak, daha çok eğitim programları üzerinde durduklarını, gençleri kimlik bunalımına itecek yayınlar yapmamak gerektiğini ve çocukların tarihe, maziye, inanca saygılı yetişmelerine dikkat ettiklerini, müzik olarak halk müziği, sanat müziği ve klasik müzik çaldıklarını söylüyor. Dini yayınlar yapan Akra FM, bir kültür radyosu olduklarını, kültürü yaşatmak ve gelecek nesillere aktarmak, inançlara saygılı olmak kendilerinin t

emel hedefi olduğunu belirtir. Müzikte ise güftesi inanç değerlerine saygılı olmalı, estetik yönden de başarılı olmalı ve kültür değerlerine saygısızlıkta sembol olmamış bir sanatçı olması gerektiğini savunan yayın anlayışını prensip edinmişlerdir (Zaman, 1994).

1994 yapılan bu röportajda yayın politikaları daha belirginleşen radyoculuk bilinci görülmektedir. Bazı radyoların kendileriyle aynı ideolojiyi paylaşanlarla kendi kitlelerini oluşturmak, bazılarının da Türkçeyi ve geleneksel kültürü korumak gibi misyon üstlendikleri anlaşılmaktadır. Müzik kanalları ya da dini yayın yapan radyolar röportajda; diğer radyoların yaptığı müzik yayınlarına, programlarına ve sunuculara karşı duruş sergilemektedirler. Kendilerinin yozlaşmaya ve özünden kopmaya karşı, düzgün Türkçeyle argodan arınmış programlar yaptıklarını iddia ediyorlar. Bu açıdan bakıldığında TRT kurum olarak Türkçeyi en iyi kullanan ve yayınlarında kültürel korumacılığı en üst düzeyde yapan bir kurum idi. Bu konuda Türkiye kamusal radyoculuğu başlattığından bu yana dilin sözel kullanımına en fazla özen gösteren kurumlardan biri olmuştur (Kayador & Birsen, 2007). O zaman diğerlerini TRT'den ayıran özellik neydi? Demek ki TRT daha resmi boyutlarda olduğundan kitlelerin ya da dinleyicilerin ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalıyordu.

İşletmelerinin Sermaye Özellikleri:

Sermaye Özellikleri	Örnek
Gazete ve Televizyonların kurduğu özel radyolar	Radyo D, Show Radyo, Süper Fm, Kral Fm
Cemaatlerin kurduğu özel radyolar	Burç Fm, Dünya Fm, Akra Fm, Mesaj, Moral Fm
Siyasal görüşlerin özelliklerini taşıyan özel radyolar	Üsküdar Fm, Marmara Fm, Radyo Mozaik
Kişi ve kuruluşların kar amaçlı kurduğu radyolar	Metropol Fm, İstanbul Fm, Radyo Enerji, Best Fm

Tablo 3. 1990'larda Kurulan FM Bandından Yayın Yapan Özel Radyo (Kaynak: (Çankaya, 1997).

3.5. Tematik Radyoların Oluşumu

Tematik yayıncılık anlayışı, toplumun bütün kesimlerine seslenen yayınlar yerine spordan bilime, filminden müziğe, haberden belgeyele birçok alanda dinleyicilerin isteğine göre yayın yapan radyolar ortaya çıkar. Radyolar ilk kurulduklarında çoğunlukla müzik yayınları yapıyorlardı. Zamanla radyolar kendi yayın politikalarını belirleyerek kendi kitlelerini daha belirgin bir şekilde oluşturmaya çalışırlar. Yani dinleyicilerin özel ilgi ve alanlarına uygun programlar yapılmaya başlanır. Müzik yayınları, eğitsel ve kültürel programlar, haber programları, tartışma, belgesel, drama, komedi, spor programları içinde birini ya da birkaçını barındıran tematik radyo anlayışı oluşur. Örneğin spor haberleri için NTV Radyo, müzik yayınları için Kral FM, Power FM ya da Yön Radyo takip edilirken dini yayınlar için ise Akra, Burç FM gibi radyolardan

faydalanılmaktadır. Radyolar kabaca söz ve müzik ağırlıklı olmak üzere iki ayrı formatta yayın yapmaktadırlar (Aziz, 2007).

İlk olarak televizyondan MTV müzik kanalı ile CNN haber kanalıyla 1980'li yıllarda başlayan tematik yayıncılık, Türkiye'de TRT'nin kültür sanat kanalı TRT2, gençlik ve spor kanalı TRT3 ve eğitim alanında TRT4 ile başlar. Özel televizyonlarda ise Kral TV gibi müzik ağırlıklı televizyonlarla yayına başladı.

3.6. Alternatif Radyoculuk

Başka medyanın gündelik hayatın bütün eşitsiz ilişkilerini sorgulayarak politik alanların çoğalmasını sağladığı ölçüde demokrasinin genişlemesini ve derinleşmesini sağlamak gibi bir rolü de var. Yapısı ya da iddiası gereği 'başka' medya seslerini duyurmayanların seslerini eşdeğerlilikle duyurmalarında, böylelikle birbiriyle ve hegemonik çoğunlukları konuşmayı ve anlaşmayı saptadıkları ölçüde, siyasal alanın sınırlarını yukarıdan aşağıya bir itkiyle çizilmesinde özellikle işlevseldir (Alankuş, 2008).

Alternatif radyo tanımı ise; demokratik anlatım biçimi olan, devlet ve özel sektör karşısında bağımsız, özgür ya da özerk, dinleyicilerin yönetim ve program yapma süreçlerine katılımı sağlayan, sivil toplum örgütlerinin girişimiyle yayın yapan, ticari olmayan bir radyo türüdür. Kamusal, halk, topluluk, özgür, eğitsel, radyolar alternatif radyolardır (Soydan, 2006). Alternatif radyo daha lokal bir kitleye seslenir: işçilere, kampüsteki öğrencilere, etnik topluluklara, dinsel gruplara vb. Alternatiflik anlayışı dünyanın farklı bölgelerinde değişik biçimde ortaya çıkmıştır: sosyalist, anarşist, çevreci, pasifist, başka yerlerde "özgür radyo, bağımsız radyo" isimler gibi (Birsen, 2011).

Alternatif radyolar geleneksel radyolar gibi ticari olmadıkları için istedikleri bir konu üzerinde daha derinleşerek konuyu daha özel olarak ele

alır. Geleneksel radyolar da önemli toplumsal konulara değinirler ancak çok yüzeysel olur. Çünkü geleneksel radyolar hedef kitlesini geniş tutarak, az söz bol müzik anlayışıyla reklam pastasından daha fazla pay alabilmeyi yani ticari bir kaygıyı ön plana almaktadırlar.

Alternatif radyolarda dinleyici hem radyo yapımcısı hem de radyo dinleyicisi olduğu için çift yönlü etkileşim söz konusudur. Radyo; dinleyicilerin program yapabildiği, her türlü konuda kendisini ifade edebildiği ve tartışabildiği demokratik bir mecradır (Birsen, 2011). Yönetim, dikey hiyerarşik değil; yatay, yayılımcı ve gönüllülük esasına dayalıdır. Önemli bir alternatif örneği olan Açık Radyo, 92 ortaklı bir anonim şirkettir yani ortaklarının dinleyicilerinden oluşmuştur. Bölgesel olması itibariyle İstanbul ve çevresinde yayın yapmaktadır. Açık radyo yapısını "Faaliyetlerinde kâr amacı gütmeyen bir şirket olan Açık Radyo, hiçbir çıkar ve sermaye grubuna bağlı değildir. Çoğulcu demokrasi, hukukun üstünlüğü, temel insan hak ve özgürlükleri dışında, hiçbir ideolojiye de bağlı değildir. Dolayısıyla "bağımsız" şeklinde ifade edilmektedir. Şiarını; "Kainatın tüm seslerine, renklerine ve titreşimlerine Açık Radyo" ile ifade etmektedir. Büyük sermaye ve güç odaklarının egemenliği altındaki medyanın yanında, Açık Radyo ender ve bağımsız yayın organı olduğunu iddia etmektedir. Yayınlarında yaklaşık % 53 müzik ve %47 söz programı yapılmaktadır (www.acikradyo.vom.tr, 2014). Açık Radyo; çocuk programları, kültür sanat programları, medya, sağlık, ekonomi, sosyal ve siyasal konularda programlar yapmaktadır. Küresel ısınma, Türkiye'de hidroelektrik ve termik santralleri, çarpık yapılaşma, Kürt Açılımı gibi her türlü toplumsal ve çevresel konuları ele alır.

1994 yılında 3984 kanun 29. Maddesinde siyasi partiler, dernekler, sendikalar, meslek kuruluşları, kooperatifler, vakıflar, mahalli idareler özel radyo ve televizyon kuramaz ve ortak olamazlar (Resmi Gazete, 1994). Yasal kısıtlamalar alternatif tüm radyoların önünü kapatmıştır. Yasanın yanında sosyo-kültürel öğelerden biri olan demokrasi ve ifade özgürlüğünün yerleşmediği, sivil düşüncelerin oluşmaması mevcut radyoların ise ticari ve popüler yayıncılık dışına çıkamayan "müzik kutusu" işlevi görmektedir (Birsen, 2011).

Alternatif radyoların özet olarak yayın amacı; kar amacı gütmemek, insani, kültürel, eğitimsel, etnik amaçlarla yayın yapmak, iktidar yapısına ve davranışına karşı çıkmak, destek, dayanışma ve network kurmaktır (Birsen, 2011).

3.7. Yerel Radyolar

Genel olarak yerel medya, sınırları belirli bir yörede bulunan ve faaliyet gösteren, medyacılığın gerektirdiği görevleri ve işlevleri bu yörede yerine getiren ve bu doğrultuda sorumluluklar taşıyan, yöre halkının gözü, kulağı aynı zamanda yerel kamuoyunun oluşmasına katkıda bulunan, yerel yönetimleri denetleyen, yaptığı haberlerle ve çalışmalarla yöre halkı ile yerel yönetimler arasında iletişim ve koordinasyonu sağlayan, yöredeki sosyal hayatın düzenlenmesine yardımcı olan, özellikle yöre halkının politik bilinçlenmesinde ve siyasal hayata katılımında önemli roller üstlenerek, demokrasinin özümsemesine ve sağlıklı bir şekilde işleyebilmesine katkılarda bulunan kitle iletişim araçlarıdır (aktaran Birsen, 2012).

Yerel radyo yukarıda belirtildiği gibi yerel sorunları ve sosyal yaşamı konu alarak belirli bölgede yayın yapan radyolardır. Ekonomik olarak daha zayıf, çalışan personelleri ise amatör ya da yarı profesyonel, teknik donanım olarak zayıf ancak bölge halkı ile güçlü bağ kuran radyolardır. Ulusal radyolar gibi yüksek reklam alma kapasitelerine sahip değildirler. Dolayısıyla ekonomik sorunlarla baş başa kalmaktadırlar. Reklam ve sponsorluk dışında bir geliri olmayan yerel radyo çalışanlarının doyurucu bir ücret alamaması, basın kartı alabilme şanslarının olmaması, buna bağlı olarak nitelikli çalışan bulamaması, yeni teknolojiye ulaşamamak ve tüm bunların sonucunda da gerek program içeriği ve gerek Türkçe'nin kullanımı konusundaki sıkıntılarını yerel radyoculuğun temel sorunları olarak tanımlanmaktadır (Birsen, 2012).

Yerel radyo ulusal radyolara göre daha özgürdür ve demokratiktir. Ülkenin genel haberlerinden ziyade mahallenin birinde bir kazı çalışmasından dolayı rahatsız olan halkın şikâyetini konu alan bir program yapabilir. Ancak yaygın medya ise devletle, siyasilerle yakın ilişki içerisindedir. Ticarileşmenin sonucunda kar güdüsü ile davranan yaygın medya sorumluları birer ticari kuruluş gibi davranmakta ve siyasal erkten destek almaktadırlar. Bu yüzden sosyal konulara çok yüzeysel değinir ve yerel konulardan çok “trafik” gibi büyük şehir ve metropollerle ilgili sorunlar ele alınmaktadır (Birsen, 2011).

3.8. Radyo Reklamcılığı

Reklam; firmaların, kurum ve kuruluşların kendi markalarını veya ürettikleri ürün ve hizmetlerinin sahip olduğu özelliklerin, tüketiciler tarafından bilinmesi, tercih edilmesi amacıyla tanıtım faaliyetidir. Bu tanıtımlar, tüketicilerine kitle iletişim araçlarıyla beraber pek çok mecraayı kullanarak ulaşmaktadır (radyo.reklam.com.tr, 2010). En etkin enstrümanlar arasında başta televizyon, radyo, internet-sosyal ağlar, billboard, gazete, sinema, konserler vs. kitleye doğrudan ulaşan araçlar ve ortamlar gelir. Kitle iletişim araçları içerisinde yer alan radyo, geniş kitlelere ulaşabilen ve neredeyse her yerde dinlenebilen pratik bir araçtır (aktaran Gülmez-Karaca-Doğan, 2009). Radyo reklamları uzun süre tekrarladığında insan zihninde kalıcı etkiler bırakabiliyor. Örneğin; bozuk para şingirtisi, hemen akla banka ya da tasarruf ile ilgili bir reklamı getiriyor. Dolayısıyla seslerden oluşan radyoda, ses efektlerinin bilinçaltını uyarmasını sağlayıcı reklamların daha etkin olacağı düşünülmektedir. Bazı radyo reklamlarında da tiyatro ile olayın dramatolijisi işlenerek veriliyor. Radyo sözler, ses efektleri, müzik ve reklamın tonu ile dinleyicinin orada “ne olduğuna dair” kendi senaryosunu yaratmasına olanak tanımaktadır. Bu yüzden radyo, bir “düşünsel tiyatro” olarak da tanımlanabilir (aktaran Gülmez-Karaca-Doğan, 2009). Bazı reklamlarda bayan erkek ya da monologlarda küçük skeçler yazılarak ürün

tanıtımı yapılan reklamlar, birer radyo tiyatrosu işlevi görmektedir. Sunucuların tiyatral performansını gösterdiği bir sahne gibidir.

Radyolarda en çok şikayet edilen şeylerin başında uzun reklam kuşakları geliyor. Çünkü üniversiteliler arasında yapılan 300 kişilik bir araştırmada radyo dinlerken reklam kuşağı geçtiğinde radyoyu kapatan öğrenci oranı %53 iken, kapatmayan öğrenci oranı %46'dır, "Radyoda çıkan reklamları dinler misiniz?" sorusuna öğrencilerin %74.7'si hayır cevabını verirken, %24.7'si evet cevabını vermiştir (Gülmez-Karaca-Doğan, 2012). Bu anlamda reklam kuşakların daha cazip ve hedef kitlenin ihtiyaçlarına yönelik yapılabilir. Üniversite öğrencilerine yönelik yapılan programlarda teknolojik bilişim ürünleri, eğitim, eğlence, giyim temalı reklamlar daha çok ilgi çekebilir.

Radyo reklamlarının prodüksiyonu televizyona ve diğer reklam araçlarına göre daha hızlı ve ucuzdur. Bir mikrofon ve cingil müziğiyle amacına uygun bir reklam metniyle, iyi sesle kaydederek prodüksiyonu oluşturulabilir. Televizyonda ise kameralar, ışıklar, oyuncular, stüdyo... gibi birçok aşamalardan sonra pahalı bir prodüksiyon ihtiyaç vardır. Bunun yanında reklam kuşağında birim zaman fiyatları da farklı. "Primetime"da bir saniyesine binlerce lira verilen televizyona göre radyoda çok daha küçük bir bütçeyle daha uzun zaman reklam verilebilir. Televizyonlarda uzun süre yapılan reklamlar daha etkilidir çünkü hem görsel hem de işitsel olduğundan tanıtılan ürünün işlevini görmek açısından somut olarak gösterilmektedir. Ancak radyoda ise okunan reklam metnine yüklenen duygulu, ilginç sözler ve ses efektleri dinleyicide merak uyandırılmaktadır. İnternet reklamcılığı da radyoya göre daha ucuz olabilir ancak kitlesel alanda radyo, internetle hiçbir bağı olmayan hatta okuma yazma bilmeyenlere de rahatlıkla ulaşabilir.

Radyo programı sponsorluğuyla, tanıtıcı reklam yapan reklam spotları da çok etkilidir. Bal ve cinsel gücü artırıcı, bitkisel ürünler satan firmaların sponsorluğunda sunulan onlarca program vardır. Kimi zaman ürün tanıtımının bir radyo programı zannedildiği de oluyor. Bu tür reklamların uzun ve aynı şeyleri defalarca tekrarlamaları dinleyiciyi başka bir radyo kanalına geçmeye

ya da radyoyu kapatmaya zorlamaktadır. Özellikle yerel radyolarda, reklam ve pazarlamada eğitimli ve profesyonel departmanları olmadığı için yüksek sesle anons edilen reklamlar dinleyiciyi bıktırmakta yada radyodan uzaklaştırmaktadır. İyi bir radyo reklamı, dinleyici ile ilişki kurabilmeli, onu hikayenin içine alarak hayal gücünü kullanmasını sağlamalıdır. Dinleyiciye reklamı yapılan markaya karşı olumlu duygular besletmeli, yapılan tekrarlar dinleyiciyi sıkmamalıdır. Radyonun duygusal boyutu kullanılarak, tüketicilere sadece bağırarak bir şeyleri anlatmak yerine, onların zekasına ve beğenilerine güvenerek mesajlar iletmeye çalışılmalıdır (aktaran Gülmez-Karaca-Doğan, 2012).

Radyo dinlemek, diğer kitle iletişim araçlarının tüketim biçimlerinin aksine başka işleri bırakmayı gerektirmez. Kişilerin, radyo dinlerken başka bir işle uğraşma olanağı vardır. Aynı zamanda radyo alıcısının taşınabilir özelliği de kullanım kolaylığı sağlar. Bu nedenle iş yerinde çalışırken, ev işi yaparken, ders çalışırken ya da taşınabilir müzik çalarlarla yolda giderken rahatlıkla kullanılabilir. Bu özelliği ile diğer kitle iletişim araçlarından ayrılmaktadır (Tufan, 2009).

3.9. Dijital Radyo ve İnternet

3.9.1. Sayısal(Dijital) Radyoculuk

Radyo yayınları dijital ve analog olmak üzere ikiye ayrılır. Dijital radyoculuk hem normal radyolarda hem de internet üzerinde yayın yapma özelliğine sahiptir. Türkiye'de de Avrupa'da olduğu gibi 15 Haziran 2015 tarihi itibarıyla tüm radyo ve televizyonlar tamamen dijital yayına geçmiştir.

Dijital radyoculuk, radyoculuğun görselleşmesine en büyük adımdır. Çünkü alıcı dijital radyo ekranlarında yapılan program hakkında, programcı hakkında, çalınan şarkının sözleri, şarkıcı hakkında bilgileri ya da hava durumu, günün haberleri, reklam bilgisi gibi birçok bilgiyi gösterir. Dijital radyoculuk, yapılan programı kaydedip daha sonra tekrar dinleme özelliği;

geniş çapta sabit, mobil ya da hareketli radyo alıcılarının, kişisel bilgisayar ya da bazı mobil telefonların ekranlarına erişimi olanaklı kılması; USB, dijital kamera, MP3 player, cep televizyonu, araba radyoları, televizyon ekranları ve daha fazlasından oluşan geniş alıcı seçenekleri sunması gibi çok esnek olanaklar olan radyoculuk teknolojisidir. DAB (Digital Audio Broadcasting) olarak bilinen dijital ses yayıncılığı, radyo sinyallerinin sayısal olarak karasal iletimini sağlayan bir metottur. MP3'ün gelişimi, daha fazla verimlilik sağlayan ek kodlama sistemi olarak DAB+'nın ve video/multimedia olanaklarını dijital radyo platformuna taşıyan DMB'nin (Sayısal Multimedya Yayıncılığı) geliştirilmesini de sağlamıştır. Karasal şebekelerde kullanmaya elverişli olması ve düşük güçte iletim sağlaması özellikleri nedeniyle, alıcıların radyo programlarını ve veri hizmetlerini yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası kapsamda mobil olarak sinyalin kaybolmadan alınabilmesine fırsatı sağlaması, DAB teknolojisi hizmetlerinin geniş çapta materyali aynı frekans üzerinden yayınlama imkanı nedeniyle, yayıncılara daha düşük maliyetli iletim olanağı sağlamaktadır. FM yayınları için tasarlanmış DAB'dan başka daha geniş banda sahip olan DRM (Digital Radio Mondial) FM-AM-MW yayınlarını, cızırtısız karasal her coğrafyada en iyi şekilde çeken bir teknolojidir (Ataman, 2009).

Analog vericilerinin yüksek güç ile daha etkin yayılım alanı oluşturmak isterken her tarafa vericiler yerleştirecek hem görüntü kirliliği hem de diğer frekansları bastırma gibi dezavantajları vardır. Dijital yayıncılıkta ise daha az güçle parazitsiz, birbirine yakın frekanstaki radyo yayınların birbirine karışmadan tek frekanstan çok vericili ağ kurma imkanı, bilgi aktarımı, elektronik program rehber kullanımı gibi üstün sayısal yayıncılık olanakları elde etme avantajı vardır (Ataman, 2009).

Dijital radyoculuk görünüşte yerel olsa bile sahip olduğu yayılım alanı olarak online sisteme entegre olması avantajıyla global bir hüviyete kavuşmaktadır. Dünyanın herhangi bir noktasından online iletişime geçebilen bir dinleyici, radyonun sınırsız erişim olanağıyla aktif katılım sağlayabilir. Bu anlamda bir radyo globalleşirken kendi yayın anlayışını, politikasını doğru belirmelidir. Bu açıdan binlerce seçenek arasından kendi radyosunu bulup

takip eden için tematik radyolar çok önemli bir öneme sahiptir. Böylece radyolarda kendi hedef kitlelerini oluşturup belirli temalarda öne çıktıklarında, çaldıkları müziğin tarzını ve programcılarını iyi belirlemelidirler. Belirlenmiş format doğrultusunda geliştirilen yayın planlama stratejisinin amacı, bir başka deyişle hedef kitle içinde yer alan dinleyiciye ulaşmaktır. Bir istasyonun formatını belirlemede müzik, yayıncılar, düzenleme, program akışı, reklam yayımları, prodüksiyon ve sunum biçimleri gibi yayın planlama faktörleri de önem kazanmaktadır. Aynı formatta yayın yapan radyo istasyonlarını birbirinden ayrı kılacak ve farklı dinleyiciye hitap edecek şey farklı yayın planlama ve yaklaşımları olmaktadır (Ataman, 2009).

Dinleyicinin kendisini bulduğu, bağımlılık yarattığı bir yayın formatı geliştirmek gerekir. Radyo dinleyicisinin yaşam biçimini yansıtan programlar üretmelidir. Radyo, reklam ve tanıtımını yaptığı ürünlerin dahi dinleyicilerinin beğenisini kazanmış olması gerekir. Örneğin, avcılara yönelik bir radyoda avcılarının kullanımına sunulabilecek silah, çadır, çanta ve yahut takip ettikleri trend ürünleri tanıtımı yapıldığında, pekiştiricilerin çoğalmasıyla hedef kitlesinin kemikleşmesine neden olacaktır. Mümkün olduğu kadar çok çeşitli unsurların program içeriğine eklenmesi ve bunların dinleyicinin yaşam biçimi ve istasyonun amaçları ile uyumlu olmalıdır. Bu durum gündemi takip etmek için radyonun tekrar dinlenmesini ve dinleyici sadakatinin yapılandırılmasına yardım etmektedir (Ataman, 2009).

3.9.2. İnternet Radyoculuğu (Online radyo)

Her şeye internet üzerinden ulaşmaya çalışılan son yıllarda geleneksel radyo da dijitalleşerek internet üzerinden dinleyicilerin kullanımına sunulmaktadır. 3 Mart 2001'de değişikliğe uğrayan Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun 4. ek maddesine göre internette podcast üzerinden izinsiz yayın yapmak telif haklarının ihlali anlamına geliyor ve yasal prosedür ona göre işliyor. Ancak reklamsız yayın yapan ve ticari amaç gütmeyen kişiler için böyle bir durum yasal olarak söz konusu değil. Dolayısıyla herhangi bir ihlal

durumu oluşmuyor (Radikal Gazetesi, 2012). Gerek maliyeti gerekse kullanım kolaylığından dolayı herkesin kurabileceği bir radyo türüdür.

Bir internet radyosu kurmak için önce bir server üzerinden radyo hosting paketi almak ve radyoyu bağlayacak bir web sitesine ihtiyaç vardır. Bu işlem çok kolay herkesin yapabileceği bir şey. Ancak en zor şey, oluşturacak yayın formatı ve müziği beğenen dinleyici kitlesi bulmak ve sürekli yayın yapabilmektir. 2004 yılında Türkiye'de kurulan ilk online radyonun adı Nuist'tir. Ardından sayıları bir anda çoğalan online radyolar, sürekli yayın yapma zorluğundan dolayı bir süre sonra kapanırlar. Birçok şirket, üniversite ve dernek bile kendi radyolarını kurdular. Bunun yanında karadan yayın yapan FM radyolarda kendilerini internet üzerinden de duyurmak için yayına başladılar.

Sürekliliğini devam ettiren ve sadece online yayın yapan Nor Radyo; tüm halkların kendilerini özgürce ifade edebilecekleri, kültürlerini paylaşabilecekleri bir topluluk radyosu olduğunu, çok kültürlülüğün ve bir arada yaşamın sesi olduğunu, bu bağlamda her türlü ayrımcılığa karşı olduğunu, Türkçülüğe, milliyetçiliğe, cinsiyetçiliğe, militarizme ve ekolojik tahribata karşı, eşitlikten, özgürlükten, barıştan ve doğadan yana tavır aldığını belirtmektedir. Kendisini Ermenice, Türkçe ve Kürtçe şarkılar çalarak dünyanın tüm seslerini birleşmeye çağıran, ortak paydaları paylaşan ve kendi kültürel zenginliğini paylaşmak isteyen özgür bir platform olarak tanımlamakta (www.norradio.com). Bir başka örnek MaltFM, bir döneme şekil vermiş, radyoya isyan olarak çıkmış BiraFM'den 10 sene sonra kurulmuştur. BiraFM kapanınca, radyoyla olan mücadele yer altına taşınmış, asla sevmeyecekleri müzikleri gün boyu tekrar tekrar dinlemek zorunda bırakılmış yüzbinlerce dinleyici radyosu olan Malt, geçmişte ve günümüzde sevilen tüm şarkılardan oluşan kasetlerin çalındığı bir radyodur (<http://malt.fm>). Bir Sol Haber portalının resmi radyosu henüz ilk yılında 'hayata soldan bakanların sesi' sloganıyla geniş bir dinleyici kitlesi yakalamayı başarır. Radyonun playlistleri, poptan daha çok geleneksel şarkılardan oluşuyor. Bunu yanında 'Liseliyiz Solcuyuz' programında lise öğrencilerinin gelecek sorunları masaya yatırılırken, 'Sovyetler Birliği'nde

Müzik' programında Smugliyanca ve Katyusha gibi efsanevi Rusça şarkılar çalıyor (Radikal, 2012).

3.9.3. Sosyal Medya ve Radyo

Radyo, geleneksel yayıncılığı yanında sosyal medyada Facebook ve Twitter gibi major ağlara link vermek suretiyle köprü kurmaktadır. Yapılan araştırma sonucu 32 radyo kanalının Facebook'ta yaklaşık 5 milyon, Twitter'da ise 1 milyon 200 bin sosyal medya takipçisi bulunduğu, 12 kanalın üye sayısının 100 binden fazla olduğu tespit edilmiştir. Boş zamanlarının büyük bir bölümünü sosyal medyada geçiren bireylerin, Türkiye'de radyo dinleme alışkanlıklarını ölçen İpsos KMG Araştırma şirketi verilerine göre geleneksel medya aracılığı ile karasal yayınlardan toplam 18 milyon 297 bin kişiye erişen, araştırmaya katılan 32 ulusal özel sermayeli radyo kanalı Facebook ve Twitter aracılığı ile 6 milyon 368 bin 895 kişiye ulaşmaktadır (Kuyucu, 2013).

Radyolarla mektup, telefon, cep telefonu, SMS kısa mesaj derken, bireyler sosyal medya üzerinden radyolarla iletişim kurup programlar hakkındaki düşüncelerini ve müzik isteklerini göndermektedirler. Sosyal ağlar üzerinden iletişim çok hızlı olduğundan geri dönüşler de hızlı olmaktadır.

Radyo takibini kısmen de olsa azaltan video paylaşım sitelerinden bahsetmek gerekir (Youtube, İzlesen gibi...). Burada önemli bir video paylaşım sitesi olan Youtube'da insanlar müzik ihtiyaçlarını video klipler izleyerek veya dinleyerek karşılamaktadırlar. Amatör ya da profesyonel herkesin Youtube ve benzeri sitelere videolarını yükletmekte, izlenme ve beğenilme sayılarına göre ün kazanmaları söz konusu olmaktadır.

3.10. RTÜK 2009 Radyo Dinleme Anket Sonuçları

RTÜK tarafından 3-15 Aralık 2009 tarihlerinde 21 il ve 124 ilçede gerçekleştirilen araştırmada, Türkiye genelini temsil eden 2 bin 600 kişiye yüz yüze mülakata dayalı "Radyo Dinleme Eğilimleri-2 Araştırması" anketi bulgularına göre, her beş kişiden üçü (yüzde 60) düzenli olarak radyo dinliyor. Radyo dinleyicileri hafta içinde günde ortalama 3-4, hafta sonlarında ise günde 3-2 saat süreyle radyo başında kalıyor. Hafta içinde radyo dinlemenin en yoğun olduğu saatler 09.00-12.00, hafta sonları ise 12.00 ile 15.00 arası oluyor.

Televizyonların en çok izlendiği akşam saatlerinde radyo dinleme oranı da düşüyor. Saat 21.00'e kadar radyo dinleyenlerin oranı yüzde 26,5 iken bu oran saat 24.00'e kadar yüzde 18,2'ye düşüyor. Araştırmaya göre, radyoyu klasik radyo alıcılarından dinleyenlerin oranı 2007 yılında yüzde 88 iken 2009'da bu oran yüzde 64'e geriledi. Dinleyicilerin yüzde 18,4'ü mobil telefon ya da cep telefonu, yüzde 15'i internet, yüzde 14,5'i uydu, yüzde 12,9'u ise mp3 çalar ve ev sinema sistemleri gibi yeni teknolojik vasıtalar aracılığıyla radyo dinliyor.

Radyo kanalları, en fazla evlerde dinleniyor. Radyoyu evde dinlediğini belirten deneklerin oranı yüzde 62'dir. Radyonun dinlendiği mekan olarak evlerden sonra iş yeri ve araçlar geliyor. En fazla dinlenen radyolar sırasıyla yüzde 32,7 ile Kral FM, yüzde 30,5 ile TRT, yüzde 10,3 ile Power Türk, yüzde 7,6 ile Süper FM, yüzde 7,3 ile Slow Türk, yüzde 5 ile Best FM, yüzde 4,8 ile Alem FM, yüzde 4,4 ile Radyo 7, yüzde 3,9 ile Radyo D ve yüzde 3,6 ile Show Radyo oldu. Araştırmaya göre, gençler daha çok Kral FM'i, 40 ve yukarı yaşlarda olanlar ile profesyonel mesleklerde çalışanlar TRT radyolarını dinlemeyi tercih ediyor. Marmara ve Güneydoğu dışındaki tüm bölgelerde TRT daha fazla dinleniyor, Marmara ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde ise Kral FM, TRT'den daha çok dinleniyor. Radyonun yüzde 49,7 oranı ile müzik, yüzde 17,7 oranı ile de haberleri dinlemek için kullanıldığı belirtiliyor.

Radyo dinleyicilerinin en fazla takip ettikleri programlar: haber bültenleri, haber programları, müzik, dini programlar ve spor programları oldu. Ankete katılanlar TRT radyolarını, "sevilen müzikler, tarafsız haberler, kaliteli

ve seviyeli yayınlar, internet yayını, kültürel ve eğitici programlar ile Türkçenin güzel kullanılmasından dolayı" tercih ettiğini ifade ederken Kral FM ve Power Türk'ün en fazla tercih edilme nedeninin yayımladıkları müzik türlerinin dinleyiciye hitap etmesi olduğu bildirildi."Sevilen müzikleri çaldığı" için Kral FM'i dinleyenlerin oranı yüzde 72,3, aynı nedenle Power Türk'ü dinleyenlerin oranı yüzde 67,5 oldu.

Dinleyicilerin yüzde 38,6'sı "Türkçeyi en iyi kullanan" radyonun TRT olduğunu düşünüyor. Dinleyicilerin üçte ikilik bir kesimi, radyo yayınlarından memnun olduğunu ifade etmiş. Radyo yayınlarından rahatsızlık duyan yüzde 24 düzeyindeki kitlenin önemli bir kesimi, reklamların çok ve uzun olmasından şikayet ediyor. Bununla birlikte sunucuların çok konuşması, argo konuşmalar, niteliksiz müzik yayını, Türkçenin düzgün kullanılmayışı, yayınların ses kalitesinin düşüklüğü ve taraflı yayın gibi hususlar, dinleyicileri rahatsız eden noktalar olarak ön plana çıkıyor.

Araştırmaya göre, dinleyicilerin yüzde 42,6'sı radyoda reklamlar başladığında kanalı değiştiriyor. Yüzde 31'lik bir kesim ise reklamları sonuna kadar dinlediğini belirtiyor. Araştırmada yer alanların yüzde 51,4'ü radyoların "kültür, örf ve adetlerimizi yaygınlaştırdığını", yüzde 55,8'i radyo kanallarında Türkçe iyi kullanıldığı için dillerinin geliştiğini düşünüyor. Radyo dinleyicilerinin yüzde 49,1'i kadın ve çocuk programlarının radyolarda yeterince yer almadığını düşünüyor.

Müzik türleri içinde yüzde 61,5 oranı ile en fazla Türk Halk Müziği tercih ediliyor. Türk Halk Müziği tercih edenlerin yüzde 41'i TRT'yi, pop müzik tercih edenlerin yüzde 19,4'ü Kral FM'i, Türk Sanat Müziği tercih edenlerin yüzde 48,3'ü TRT'yi, arabesk tercih edenlerin yüzde 50,5'i Kral FM'i dinliyor. Yabancı pop müzik alanında Power FM, Metro FM, Radyo Maydanöz ve Number One öne çıkıyor. Dinleyicilerin en fazla takip ettikleri program yüzde 7,5 oranı ile Kral FM'de yayınlanan "Mehmet'in Gezegeni", "Harbi Kız" ve Alem FM'de yayınlanan "Matrax" oldu.

Dini programlar için en çok TRT tercih edilirken sırasıyla Radyo 7, Burç FM, Akra FM, Meltem FM izleniyor. Spor programlarında ise TRT'den sonra Lig Radyo, Kral FM, NTV Radyo, Süper FM ve Radyo D geliyor. NTV Radyo ise en çok ekonomi programları dinleniyor.

3.11. Reyting Nedir

Reyting: televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçları izleyicilerinin yaş, iş, eğitim vb. durumları göz önünde bulundurularak izleme miktarlarını ölçme işlemidir. Reyting ölçümünün asıl amacı; ölçümler sonucu elde edilen verilerle, reklam vermek isteyen kuruluşların hedef kitlesine uygun kanal veya programı tespit edip onları doğru bir şekilde yönlendirmektir. İlk olarak televizyon izlenme oranları Amerika'da 1939 yılında Nielsen araştırma şirketinin "audiometer" cihazıyla ölçülmüştür. Ulusal televizyonların günlük izlenme verilerini elde etmek için 1987'de "peoplemeter" kullanılmıştır. Türkiye'de ilk ölçüm İtalyan AGB firması tarafından 1989 yılında yapılmaya başlanmıştır. 2010'da ise TNS (Taylor Nelson Sofres) şirketi reyting ölçüm ihalelerini almıştır (Kırık & Domaç, 2014). Araştırma şirketleri peoplemeter ile önceden belirlenmiş evlerde, televizyonlara yerleştirilmiş cihazlarla, kumandaların üstünde aile bireylerine tahsis edilen tuşlarla kimin hangi kanalları ve programları ne kadar izlendiğini ölçmektedirler. Ve yaklaşık 2500 denek üzerinden elde edilen bu veriler ana bilgisayarda toplanıp televizyon izleyici oranı (TVR), izlenme payı (share), erişim oranı (reach), ortalama televizyon izleyici süresi (ATS) ve brüt izlenme oranı (GRP) şeklinde analiz eder (Başal,1998).

Zaman zaman denek sayısı ve demografik dağılımının nerede hangi sosyo-kültürel denekler üzerinde yapıldığı üzerine tartışmalar olsa da reyting ölçümleri devam etmektedir. Örneğin Atıf Bir'in Radikal gazetesinde Ezgi Başaran'a verdiği röportajda; denek sayısının 2500 olması majör 5 televizyon kanalının öne çıktığını ancak denek sayısının 5000'e çıkarılma durumunda 10

kanalın majör seviyeye çıkacağını dolayısıyla reklam payının diğer kanallara da dağılacığından, majör 5 kanalın reklam gelirinin düşmesine neden olacağını savunmaktadır ([www. radikal.com.tr](http://www.radikal.com.tr), 19 Aralık 2011). Bu yüzden denek sayısı ne kadar az olursa reklam pastası o kadar az paylaşılmış olacaktır.



4. RADYO ve MÜZİK İLİŞKİSİNİN YAPIMCILARA ETKİSİ

4.1. Müzik Yapımcıları ve Radyo

Özel radyolara yönelik telif yasası olmadığından onlar her türlü müziği izinsiz kullanabiliyorlardı. Bu durum yapımcıların iddiasına göre albüm satışlarında düşüşe neden olmaktadır. Sanatçılar yeni albüm çıkartmayacaklarını söylemeye başlamışlardır. Üretimin durma noktasına geldiğini dile getiren yapımcılar artık yeni albümlere bütçe ayıramayacaklarını söylüyorlardı. Kaset piyasası, sanatçılar, Dünya Plakçılar Birliğinin yanı sıra Telsiz Genel Müdürlüğü radyoların kapatılması için savcılığa suç duyurusunda bulundular (Altunbaş, 2003).

Ancak bu tezde, 90-99 yılları arasında 11 sanatçının albüm satış raporları, o dönemde perakende-toptan satış yapan Bülent Seyhan'ın ve "Mavi Ses" adlı radyo programcısı ve sahibi Devrim Seyhan'ın röportajlarının analizinden yapımcıların bahsettiği kadar vahim tablonun gözlenmediğine aksine sanatçı-albümlerin tanıtımına katkı sağladığı savunulmaktadır.

4.2. Albüm Satışları ve Özel Radyolar Arasındaki İlişki

Bu bölümde 90'lı yıllardan itibaren farklı tarzlarda müzik yapan yıldız sanatçıların yıllara göre albüm satışları analizi yapılacaktır. Amaç, özel radyoların ortaya çıkış dönemiyle albüm satış tirajları arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmektir.

Tarkan'ın Diskografisi:

Tablo 10. Tarkan'ın Yıllara Göre Albüm Satış Tirajları

Yıllar	Albüm	Satış adedi
1992	Yine Sensiz	750 bin
1994	Acayipsin	2 milyon
1997	Ölürüm sana	3 milyon 100 bin
1998	Tarkan	3 milyon 300 bin
2001	Karma	3 milyon 600 bin
2003	Dudu	2 milyon 500 bin
2007	Metamorfoz	450 bin
2008	Metamorfoz Remixes	700 bin
2010	Adımı Kalbime Yaz	355 bin

(Kaynak: Tarkan diskografi; wikipedia, 2014)

Yıllara göre albüm satışlarına bakıldığında Tarkan'ın albümlerinin satışları 90'lı yılların başları yani özel radyoların çıkış zamanına denk gelmektedir. Rakamlarda ise düşüş değil aksine artış gözlenmektedir. Düşüş 2003'lerden sonra başlamaktadır.

İbrahim Tatlıses Diskografisi:

Tablo 11. İbrahim Tatlıses'in Yıllara Göre Albüm Satış Tirajları

Yıllar	Albüm	Satış adedi
1990	Söyliyim mi?	1 milyon 250 bin
1991	Vur Gitsin Beni	1 milyon 150 bin
1992	Ah Keşkem	1 milyon 100 bin
1993	Mega Aşk	800 bin
1994	Haydi Söyle	1 milyon 500 bin
1995	Klasikler	950 bin
1996	Ben de İsterem	1 milyon 440 bin
1998	At Gitsin	1 milyon 600 bin
1999	Selam Olsun	850 bin

Yıllar	Albüm	Satış adedi
2003	Tek Tek	300 bin
2004	Aramam	785 bin
2005	Sizler İçin	310 bin
2007	Bulamadım	420 bin
2008	Neden	273 bin
2009	Yağmurla Gelen Kadın	166 bin

(Kaynak: 1999'a kadar Milliyet magazin, 2003'ten sonra MÜYAP)

90'lı yılların hemen hemen hepsinde albüm yapan İbrahim Tatlıses'in albüm satışları kimi zaman, kısmen düşüş gösterse de istikrarlı bir satış tirajı sergilemektedir. Aslında her yıl bir albüm üretmek, her sanatçı için zor olmasına karşın hem üretip hem de satması büyük başarıdır. Daha da zor olanı her yeni albümde hit şarkılar yakalamaktır. Ancak "Mega Aşk" albümünün repertuar seçimi konusunda başarısız olunmasının yanında, albümlerin art arda çıkması ve hayranlarının sosyo-ekonomik koşulları göz önünde bulundurulduğunda yine de başarılı olduğu düşünülebilir. Albüm satışlarındaki kırılma noktası 1999 yılından sonra başlıyor. Bu tarih dijital müziğin ve bilgisayar çağının Türkiye'de yaygınlaşmasına karşılık gelir.

Muazzez Ersoy

90'da albüm çıkarmadı. 91: Seven Olmaz ki, 400 bin. 92: Her şeyim Sensin, 600 bin. 93: Sizi Seviyorum, 500 bin. 94: Sensizlik Bu, 500 bin. 95: "Nostalji 1", 1 milyon 200 bin. 96: "Nostalji 2", 1 milyon 700 bin. 97: "Nostalji 3", 1 milyon 100 bin. 98: "Nostalji 4-5-6", 3 milyon 500 bin. 99: "Nostalji 7-8-9", 2 milyon (www.milliyet.com.tr, 1999). Sanat müziği ve fantezi tarzı müzik dalında 1991 yılında piyasaya çıkan Muazzez Ersoy başlarda 400 bin ile başlarken Nostalji albümleriyle milyonları bulan tirajlar elde etmiştir. Nostalji albümündeki şarkıların daha önce denenmiş, hit olmuş şarkılar olması, farklı yorum ve modern altyapılarla gazino müziğini halka indirgeme başarısı olarak kabul edilebilir.

Orhan Gencebay

90: Utan - Dokunma, 600 bin. 91: Hasret Rüzgarı, 600 bin. 92: Sen de Haklısın, 780 bin. 93: Hayat Devam Ediyor, 908 bin. 94: Yalnız Değilsin, 500 bin. 95: Gönül Dostu, 500 bin. 96: Dünya Kiralık, 500 bin. 97: Albüm çıkarmadı. 98: Klasikler, 2 milyon 150 bin. 99: Cevap Ver, 500 bin (www.milliyet.com.tr, 1999). Yılların sanatçısı Orhan Gencebay, kemikleşmiş kitlesiyle ortalama 500 bin civarında seyrederken, klasikler albümü ile 2 milyon üzerinde satışlar gerçekleştirmiştir.

Sezen Aksu

90: Sezen Aksu Söylüyor, 1 milyon 65 bin. 91: Gülümse 1 milyon 720 bin. 92: Albüm çıkarmadı. 93: Deli Kızın Türküsü, 700 bin. 94: Albüm çıkarmadı. 95: Işık Doğudan Yükselir, 600 bin. 96: Düş Bahçeleri, 520 bin. 97: Erkekler, 10 bin. 98: Düğün ve Cenaze, 230 bin. 99: Adı Bende Saklı, 700 bin (www.milliyet.com.tr, 1999). Repertuar seçimini 90'lar başında çok iyi yapan Aksu, her şarkısı klasik olan albümler yanında 10 binlik tirajlara da düştü. Ancak 99'daki albümüyle 700 bini yakalarken, iniş çıkışlar çoğunlukla söz ve müzik besteciliği sanatçının üretkenliği ile ilgilidir.

Mahsun Kırmızıgül

90 - 93 arası çıkardığı kasetler 200 bin sattı. 93: Alem Buysa, 565 bin. 94: 12'den Vuracağım, 1 milyon 400 bin. 95: İnsan Hakları, 235 bin. 96: Sevdalıyım - Hemşehrim, 1 milyon 250 bin. 97: Çıkarmadı. 98: Yıkılmadım Ayaktayım, 1 milyon 500 bin. 99: Albüm çıkarmadı (www.milliyet.com.tr, 1999). Yine yükselen trend içinde olan Kırmızıgül, özel radyo ve televizyonların desteğiyle milyonları aşan tiraja ulaştı. İnsan Hakları adlı albümü ise çok daha toplumsal temalı, protest şarkılar içerdiğinden düşük tirajda kaldı. Ancak sonrasında çıkan albümleri yine milyonu aşmıştır.

Coşkun Sabah

90: Beni Unutma - Aşığım Sana, 1 milyon 950 bin. 91: Haberin Var mı, 1 milyon 250 bin. 92: İsyanlardayım, 700 bin. 93: Alıştım Sana, 700 bin. 94: Çıkarmadı. 95: İşte Coşkun Sabah, 170 bin. 96: Ayrılmalıyım, 100 bin. 97:

Şahika, 100 bin. 98: Bir Gün Gelecek, 100 bin. 99: Albüm çıkarmadı (www.milliyet.com.tr, 1999). İlk albümlerinde taverna müziği sevdirmeye çalışarak milyonlar satan başarıyı yakalayan Coşkun Sabah, sonraki albümlerinde düşüşe başlamıştır.

Ahmet Kaya

90: Sevgi Duvarı, 500 bin. 91: Başım Belada, 500 bin. 92: Dokunma Yanarsın, 450 bin. 93: Tedirgin, 400 bin. 94: Şarkılarım Dağlara, 1 milyon 250 bin. 95: Beni Bul, 580 bin. 96: Albüm yapmadı. 97: Yıldızlar ve Yakamoz, 500 bin. 98: Dosta Düşmana Karşı, 760 bin. 99: Çıkarmadı (www.milliyet.com.tr, 1999). Protest müzik yapan Ahmet Kaya'nın yükselişe geçtiği dönem özel radyoların olduğu döneme tekabül ediyor. Şarkılarım Dağlara adlı albüm ile 1 milyon 250 bini bulurken korsanının da çok ciddi satışları olan sanatçısıdır.

Bülent Ersoy

90: Öptüm, 903 bin. 91: Bir Sen Bir de Ben, 765 bin, 92: Ablan Kurban Olsun Sana, 1 milyon 350 bin. 93: Sefam Olsun, 550 bin. 94: Akıllı Ol, 300 bin. 95: Alaturka 400 bin. 96: Benim Dünya Güzellerim, 300 bin. 97: Maazallah, 270 bin. 98 - 99: Çıkarmadı. (www.milliyet.com.tr, 1999) Bülent Ersoy'un en çok sattığı dönemde yine özel radyo ve televizyonların çıkış döneminde olmuştur. Sonrasında ortalama 400-500 bin civarında seyretmektedir.

Ferdi Tayfur

90: Hoşçakal, 610 bin. 91: Bunu da Söyle, 550 bin. 92: Prangalar, 912 bin. 93: Kaset yapmadı. 94: Mor Güller, 1 milyon. 95: Kaset çıkarmadı. 96: Yağmur Çamur, 400 bin. 97: Zaman Tüneli, 350 bin. 98: Of Dağlar - Klasikler, 350 bin. 99: Yoksun - Kör Talih, 400 bin (www.milliyet.com.tr, 1999). 80'lerin arabesk starlarından Ferdi Tayfur'da 94 yılında zirveye çıkarak 1 milyon tirajı deviren sanatçılardan. Sonrasında ortalama bir tirajla standart dinleyici kitlesine sahiptir.

Kayahan

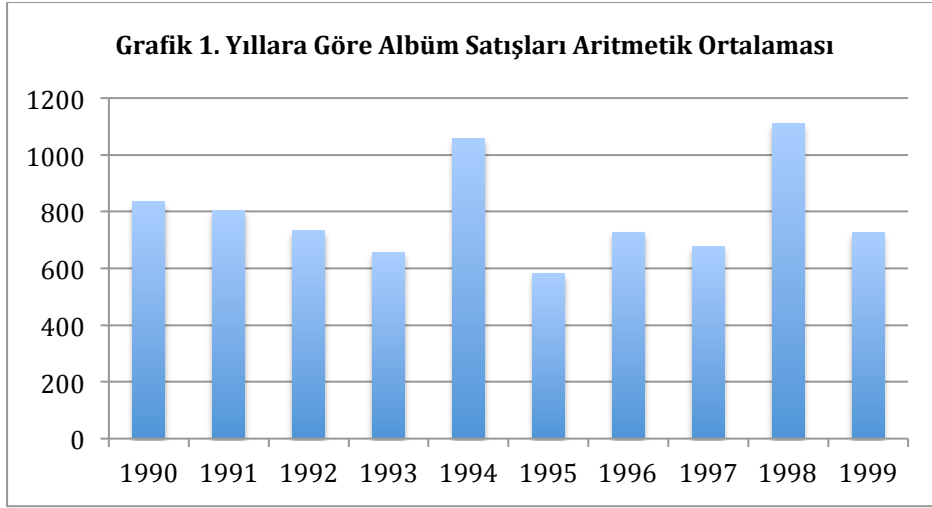
90: Siyah Işıklar, 516 bin. 91: Yemin Ettim, 878 bin. 92: Odalarda Işıksızım, 510 bin. 93: Son Şarkılarım, 600 bin. 94: Albüm yapmadı. 95: Benim Pencereden, 620 bin. 96: Canımın Yaprakları, 350 bin. 97: Albüm yapmadı. 98: Emrin Olur, 600 bin. 99: Beni Azad Et, 400 bin (www.milliyet.com.tr, 1999). Kayahan, ortalama 600 bin tiraşa sahipken 91 yılında "Yemin Ettim" şarkısıyla tiraj patlaması yaşıyordu.

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
İbrahim Tatlıses	1250	1150	1100	800	1500	950	1440		1600	850
Tarkan	750				2000			3100	3300	
Muazzez Ersoy		400	600	500	500	1200	1700	1100	500	2000
Orhan Gencebay	600	600	780	908	500	500	500		2150	
Sezen Aksu	1065	1750		700		600	520	10	230	700
Mahsun Kırmızıgül	200	200	200	565	1400	235	1250		1500	
Coşkun Sabah	1950	1250	700	700		170	100	100	100	
Ahmet Kaya	500	500	450	580	1250	580		500	760	
Bülent Ersoy	903	765	1350	550	300	400	300	270		
Ferdi Tayfur	610	550	912		1000		400	350	350	400
Kayahan	516	878	510	600		620	350		600	400
Toplam	8344	8043	6602	5903	8450	5255	6560	5430	11090	4350
Aritmetik Ort.	834,4	804,3	733,5	655,8	1056	583,8	728,8	678,7	1109	725

Tablo 12. Yıllara Göre Sanatçıların Albüm Satış (x1000)

90-91 yılları standart sapma: 15,05

90-99 yılları standart sapma: 132,9

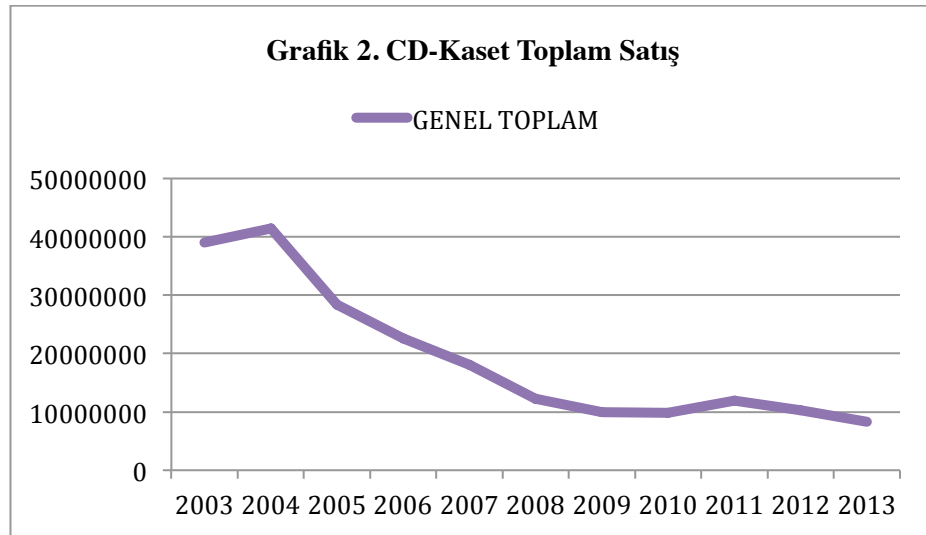


Grafik 1. Yıllara Göre Albüm Satışları Aritmetik Ortalaması

Grafiğe aritmetik ortalamalar üzerinden bakıldığında 92 yılından önceki yıllarda yani 90 ve 91 yıllarında ortalama 819 bin civarında iken 92 ve sonrası yıllarda ortalama 963 bin civarında olduğu gözlenmektedir. Yani radyolu dönem radyosuz döneme göre ortalama olarak daha çok albüm satışına sahne olmuştur. Satış ortalamalarında 92 ve 93 yıllarında kısmi azalma olmuş fakat 92 yılından sonra ortalama yüksek çıkmıştır. Ancak sektör riskine baktığımızda 90 ve 91 yıllarındaki standart sapma 15 civarında iken 93-99 yılları arasındaki standart sapma 133 civarında olduğundan sonraki yıllarda albüm satışlarının artmasına karşın standart sapmanın büyüklüğü sektör riskinin de büyüdüğünü göstermektedir.

Tablo 13. Yıllara göre CD ve Kaset Satışları

YILLAR	Yerli CD	Yerli MC	Yerli LP	GENEL TOPLAM
2003	11310743	27674585		38985328
2004	13562880	27874109	1294	41438283
2005	12526294	15806517	106	28332917
2006	13558571	9010990		22569561
2007	13495433	4577232		18072665
2008	10358441	1917200		12275641
2009	9869386	74737	3917	9948040
2010	9836882	33619	7321	9877822
2011	11885611	2026	19758	11907395
2012	10230777	418	66644	10297839
2013	8250603	24	10514	8261141



Korsan müzik endüstrisinin 1970'lerden beri var olduğu göz önünde bulundurulduğunda dijital teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte 2000'li

yılların başından beri gözlenen hızlı düşüş en keskin ve tehlikeli düşüştür. Eriyen pazar payı ile birlikte birçok müzik firmasının kapanmasına yol açmıştır. 2003'te 40 milyon albüm satarken 2013'te 8 milyona düşmüştür. Mekanik baskı olan cd-kaset ile para kazanamayacağını anlayan müzik endüstrisi, korsanla ve dijital dünyadan telif hakları gelirleri elde etmek için 2000'lerin başından beri MÜYAP, MESAM ve MSG gibi meslek birlikleri ile birlikte mücadele vermektedir. Artık müzik yapımcıları, dijital tüm yayınlardan (televizyon, radyo, internet, mobil iletişim araçları vs.) ve kamusal alanda, işyerlerinde, otellerde, restoranlarda, eğlence merkezlerinde kısaca müzik kullanımı yapılan tüm ticari kurum ve kuruluşlardan yayılım potansiyeline göre telif hakkı almaktadırlar.

4.3. Yapımcılar ve Korsancılık

1980'li ve 90'lı yıllarda albüm satıları milyonları bulmaktaydı. Yapımcılar bu dönemde çok para kazanıyorlardı. Bandrol denetimleri sıkı olmadığı için kimin ne kadar sattığı tam olarak bilinmiyordu. Örneğin 3 milyon albüm satan bir star sanatçıya 1 milyon sattığını söyleyen yapımcılar vardı. Dolayısıyla yapımcıdan ve dağıtımcıdan başkasının bilmesi imkansız idi. Yapımcılar da sanatçıya az rakam söyleyerek kandırıyorlardı. Ve bandrolleri de daha önce ürettikleri ama satamadıkları kasetlerin bandrollerini söküp çok satan sanatçının albümlerine yapıştırıyorlardı. Hatta sahte bandrol üreten matbaalar bile vardı. Kaset döneminde korsan baskı yapan yapımcılar da vardı. Kendi yasal albümlerinin korsanını bile yapıp satıyorlardı (Seyhan Levent, 2014).

Kaset – CD toptan satış fiyatları:

Tarih	Kaset Fiyatı (x100 Lira)	CD Fiyatı (x100 Lira)
02.08.1992	10	30
15.04.1993	12	45
13.11.1994	26	45
19.06.1995	60	180
13.07.1996	80	180
28.04.1997	200	750
01.01.1998	250	750
01.03.1998	300	800
30.06.1998	386	800
13.10.1998	500	975
17.06.1999	475	975
03.01.2000	726	1282
15.05.2000	1100	2500
08.02.2001	1300	3250

Dijital teknolojiyle hazırlıksız tanışan yapımcıların önemli satış ve pazarlama stratejilerindeki yanlışlarından bir şu idi: yeni gelen “CD” albümleri kasetlerin 2-3 misli fiyatlarla satışlar yapıyordu. CD çalarların evlere arabalara işyerlerine girmesiyle yeni teknolojiyle buluşan müzik tüketicileri, gerçekten albüm almak istiyorlardı çünkü CD çalar cihazlar daha kaliteli ses veriyordu. CD fiyatları çok yüksek olunca (kasetlerin 2-3 misli) olduğu için tüketiciye ağır geliyordu ve korsan CD satışlara yöneliyorlardı. Örneğin korsan CD üreticileri de 10 TL olan orijinal CD'nin kopyasını 2 TL'ye satıyorlardı. Bu yüzden tüketici, ucuz korsan CD'leri tercih etmek zorunda kaldı. Eğer kaset fiyatlarına yakın fiyatlarda olsaydı tüketici orijinal olanı tercih ederdi. Yapımcı ise CD fiyatlarının yüksek olmasından şu nedenle memnundu: depolarda kalan kasetleri bir şekilde eritip ondan sonra CD satışlarına geçeriz diye düşünüyorlardı çünkü depoda kaldıkça stopaj bedellerinden dolayı zarar

edeceklerinden CD yerine kaset satışlarının yükselmesini istediler. Bu da yapımcıların önemli hatalarından biri oldu (Seyhan Levent, 2015).

4.4. Reyting Ölçümleri Güvensizlik Tartışmaları

Tanıtımın en önemli araçlarından biri haline gelen radyo ve televizyonlara reyting ölçümlerine göre reklam gelirleri paylaştırılmaktadır. Her programın reyting ölçüsü var ve programın devamı da buna bağlıdır. Yapımcılar açısından bakıldığında televizyonlarda ve radyolarda sunulan müzik-şov programları çok önemlidir. Çünkü yeni albüm çıkaran sanatçılar bu programlarda tanıtılıyordu. Örneğin, İbo Show bu anlamda önemli bir misyona sahipti. Bu programa çıkıp ünlenen bir çok sanatçı vardır. Bu bağlamda reyting kurbanı olan müzikal programların yayından kaldırılması yapımcılara çok zarar verir.

Yıllık yaklaşık 1 milyar dolar varan reklam gelirlerinden en büyük payı almak için yapım şirketleri, AGB şirketinin denek bilgilerini çalışanları tarafından yapımcı şirketlere gönderildiği iddia edilmişti. Denek özel bilgileri üzerinden deneklere ulaşan yapımcılar kendi kanal ve programları izlemeleri karşılığında hediyeler verildiği öne sürüldü. Reyting sonuçlarına göre başarılı olan yapımların (dizi/program) yayın hayatına devam ederken başarısız olanlar yayından kaldırılıyor. Bundan olumsuz etkilenen yapımcıların itirazıyla sonucunda reytinglerinin yükseldiğini iddia etmişler. Örneğin; 100 program arasında 19. program olan “İbo Show” programı itirazdan sonra 4. sıraya yükseltilmiş. Bu şekildeki iddialarla güvensizlik ve haksız kazanç ortamı oluşturmasıyla tartışmaların devam etmektedir ([www. haberturk.com](http://www.haberturk.com), 14 Aralık 2011).

4.5. MÜYAP ve Umuma Açık Yerlerde Telif Tarifeleri

2000’li yıllara gelindiğinde müzik yapımcıları tarafından kurulan MÜYAP, 03.02.2000’de Kültür Bakanlığı tarafından meslek birliği olarak tüzel kişilik olarak kabul edilir. Kuruluş amacı, her türlü izinleri alarak ve bedellerini ödeyerek, icra ve temsili sonucunda plak, kaset, CD vb. ses taşıyıcılarının tespitini yaparak, sadece bedeli karşılığı dinleyiciye ulaştırmak amacıyla piyasaya sunan müzik yapımcısı üyelerinin verdiği yetki belgeleri ile Türkiye ve dünyanın her yerinden yerli ve yabancı repertuarlara ait albümlerin en büyük bölümünün haklarını korumaktadır (mü-yap.org, 2014).

MÜYAP’la birlikte daha organize bir şekilde bandrol satışları takip edilmeye başlandı. Çünkü bandroller öncesinde sadece bestecilerin haklarını koruyan MESAM tarafından takip ediliyordu, müzik yapımcıları mekanik satışların düşüşüyle korsanla mücadele etmek için MÜYAP çatısı altında örgütlenmek zorunda kaldılar.

Yukarıda Tablo 9’da 2003-2013 yılları arasında mekanik müzik ürünleri bandrol satışları verilmiştir. Veriler satışların gittikçe düştüğünü gösterirken en büyük kayıp yerli mc yani kaset satışlarında görülmektedir. Kasetçaların yerlerini CD çaların almaya başlamasıyla birlikte kaset satışlarının 2003’te 27 milyon 674 bin 585’ten 2013’te 24 bine düşmesine neden olmasına rağmen yerli CD’ler 2003’te 11 milyon 310 bin 743’ten 2013’te 8 milyon 250 bin 603’e düşmüştür. Kaset piyasasının bitiş noktasına geldiği görülmektedir. CD satışlarında da düşmeler söz konusu olmasına rağmen kaset satışları gibi sert düşüş içinde değildir.

Albüm yapan sanatçılar mekanik taşıyıcı olarak en az 1000 CD kopya basmak isterler. Bunu sanatçı olarak tescil edilmesi anlamında önemser, CD’leri çevresindeki insanlara ve radyo-televizyonlara gönderirler. Özellikle müzik piyasasında sahne alan sanatçıların CD formunda albüme sahip olması ve kliplerinin televizyonda gösterime girmesi ekstra kazancının yükselmesine neden olmaktadır.

MÜYORBİR meslek birliği ise yorumcuların (şarkıcıların) haklarını koruyan ve hak edişlerinin dağıtımını yapan meslek birliğidir. Üye sanatçılar

çıkardıkları albümlerdeki şarkıların çalınma sayısına göre haklarına düşen miktarlar banka aracılığıyla hesaplarına yatırılmaktadır.

Mekanik satışlardan umudu kesen müzik yapımcıları dijital ve kamusal alanda, işyerlerinde, otellerde vs. ticari kurumlarda yayın yapan kurullardan telif almaktalar. Aşağıda telif miktarlarının kullanım yerlerine göre çizelgeleri gösterilmektedir.

Tablo 14. Konaklama Yerleri Yıllık Müzik Telif Bedelleri

1.KONAKLAMA TESİSLERİ; OTELLER-TATİL KÖYLERİ-MOTELLER-APART OTELLER-HOSTELLER-PANSİYONLAR-KAMPİNGLER-BELEDİYE BELGELİ TESİSLER/YILLIK	
1.A TURİZM BELGELİ TESİSLER	MÜ-YAP
5 YILDIZ/1.SINIF TATİL KÖYÜ	72.80 TL
4 YILDIZ/2.SINIF TATİL KÖYÜ	51.29 TL
3 YILDIZ	35.85 TL
2 YILDIZ	25.37 TL
1 YILDIZ/PANSİYON	17.65 TL
a) Tarife, odalar ile birlikte tesis içerisindeki mekanları içerir. Ancak, tesiste içerisinde konaklama müşterileri dışındaki kişilerin de faydalanabildikleri / hizmet alabildikleri, asli faaliyetleri konaklama müşterisi olmayan kişilere de hizmet vermek olan yerler (bar, restoran, disco, cafe vb.) kendi tarifeleri üzerinden ayrıca fiyatlandırılarak tesisin yukarıda belirtilen oda başı ücretine eklenir.	

1.B BELEDİYE BELGELİ TESİSLER	MÜ-YAP
200 VE DAHA FAZLA ODAYA SAHİP BELEDİYE BELGELİ TESİSLER	72.80 TL
101 - 200 ARASI ODAYA SAHİP BELEDİYE BELGELİ TESİSLER	51.29 TL
100 ODAYA KADAR BELEDİYE BELGELİ TESİSLER	35.85 TL
MOTELLER, KAMPİNGLER, TERMAL TESİSLER	35.85 TL
PANSİYONLAR, HOSTELLER, KAMUYA AİT EĞİTİM VE DİNLENME TESİSLERİ, KAMUYA AİT MİSAFİRHANELER	17.65 TL

Tablo 15. Restaurant ve Eğlence Merkezleri Yıllık Müzik Telif Bedelleri

2. YEME, İÇME, EĞLENCE TESİSLERİ; LOKANTALAR-RESTORANLAR-KAFELER-EĞLENCE YERLERİ-GECE KULÜPLERİ-DİSKOTEKLER-PAVYONLAR-GAZİNOLAR-BARLAR-TAVERNALAR-KABARELER-DİSCOLAR-BEACH BARLAR-CAY BAHÇELERİ-KAHVEHANELER/YILLIK	
2.A 1. LOKANTA (İçki servisi yapılmayan ve müziğin canlı olarak iletilmediği mekanları ifade eder.)	MÜ-YAP
0-50 m ²	420.71 TL
51-100 m ²	689.75 TL
Ek her m2	7.35 TL
2.A 2. PASTANE	MÜ-YAP
0-50 m ²	309.42 TL
51-100 m ²	488.58 TL
Ek her m2	7.35 TL
2.A 3. RESTORAN – CAFE	MÜ-YAP
0-50 m ²	562.59 TL
51-100 m ²	799.82 TL
Ek her m2	7.35 TL
2.B 1. CAFE/BAR - RESTORAN/BAR	MÜ-YAP
0-50 m ²	1,251.09 TL
51-100 m ²	1,786.75 TL
Ek her m2	13.46 TL
2.B.2. CLUB-TAVERNA-BAR-GAZİNO-DISCO-BEACH BAR	MÜ-YAP
0-100 m ²	2,299.17 TL
Ek her m2	15.91 TL
2.B.3. EĞLENCE MERKEZLERİ (Bünyesinde birden fazla 2. maddede belirtilen mekanlardan bulunduran kompleksleri ifade eder.)	MÜ-YAP
0-100 m ²	4,111.61 TL
Ek her m2	20.80 TL
2.C ÇAY BAHÇESİ – KAHVEHANE	MÜ-YAP
0-50 m ²	198.13 TL
51-100 m ²	287.41 TL
Ek her m2	7.35 TL
2.D PLAJ İŞLETMELERİ - AQUAPARKLAR(*)	MÜ-YAP
0-500 m ²	1,021.30 TL
Ek her 100 m2	255.52 TL
(*)Plaj işletmelerinin ve aqua parkların restoran, bar gibi yeme içme mekanlarının dışındaki yerleri için uygulanacak tarifedir. Yeme içme yerleri ayrıca kendi tarifesinden ücretlendirilir. Bu tarifinin hesaplanmasında Plaj işletmelerinin ve aqua parkların toplam metrekaresi esas alınır.	

Yukarıdaki örnek olarak verilen tarifelerde belirtildiği gibi plajlardan, çay bahçelerinden otellere kadar tüm kurumlarda metrekaresi hesabıyla işletmecilerden müzik telif bedelleri alınmaktadır. MÜYAP çatısı altındaki müzik yapımcıları bu hak edişler sayesinde yaşamını sürdürmektedir.

Televizyon ve radyolarda tarife şöyledir: yayıncı geliri ya da giderinin yüksek olmasından bürüt müzik televizyonu ve radyolarda %6, diğer ulusal ve bölgesel televizyonlarda %4 KDV dahil ödenecektir. Yerel ve bölgesel kanallar arasında da Marmara, diğer bölgeler ve büyükşehirlerle yerelleri arasında farklı tarifeler vardır. Yani gelir durumuna göre sınıflandırılmıştır. Asgari ödeme;

Televizyonlar İçin;

Tablo 16. Televizyonların Yıllık Müzik Telifi Bedelleri

Televizyonlar	Telif Tarifeleri (USD/KDV Hariç)
Ulusal Genel Televizyonlar	25.000
Ulusal Müzik Televizyonları	20.000
Müzik Bölgesel Televizyon	15.000
Bölgesel Televizyon (Marmara/Büyükşehir)	15.000
Yerel Televizyon (Marmara)	5.000
Yerel Televizyon Diğer	2.500

Radyolar İçin:

Tablo 17. Radyoların Yıllık Müzik Telifi Bedelleri

Radyolar	Telif Tarifeleri (USD/KDV Hariç)
Ulusal Radyolar	10.000
Bölgesel (Marmara)	5.000
Yerel (Marmara)	2.500
Bölgesel Diğer	2.500
Yerel Büyükşehir	1.500
Yerel (Diğer)	900

(Kaynak: MÜYAP, 2015)

4.6. MÜYAP Başkanı Bülent Seyhan ile Radyo ve müzik üzerine Röportaj Analizi:

Bir yapımcı olarak sizce “radyo” nedir?

B. SEYHAN: “Radyo, halka en yakın iletişim aracıdır. Direkt kitleyle halkla anında buluşabileceği bir araç olarak görüyorum. Bir yapımcının vücuda getirdiği ürünleri müziklerin halka ulaşılmasının ve tanıtılmasının en etken yollarından biridir.”

Radyoları tanıtım aracı olarak gören yapımcılar ve radyolar arasında simbiyotik yani karşılıklı bir ilişki olduğu görülmektedir (Percival, 2011). Çünkü radyo ürünlerini görücüye çıkardıkları bir mecradır.

Radyolar yeni açıldığı dönemde müzik yapımcıları neden tepki gösterdiler?

B. SEYHAN: “Birçok kanalın olması yeni ve tanınmamasından dolayı önyargı vardı. Albüm satışlarının düşüreceğini düşünüyorlardı, bense başka bir tezdeydim. Çünkü albümlerin daha çok satılmasını sağlayan bir araç olarak görüyordum. Zaten müziği bitiren internet ve diğer şeylerdi. Aslında müzik bitmedi, satışları bitirdi. Yoksa üretimi devam ediyor. İnternetle ürünleri halka ulaştırıyorsunuz ancak bunu paraya dönüştüremiyorsunuz. Bizim tek gelir kaynağımız vardı mekanik satışı, albüm satışı. Onlar azaldı.”

Özel radyoların ilk kuruluş dönemine gittiğimizde, 90lı yılların başı, özel radyolar çıktığında yapımcıların artık albüm satışlarının düştüğü ve üretimi engellediği kaygısı vardı. Bu durum müziğin parasız kullanıma sunulmasından kaynaklanıyordu. Satışı etkileyen asıl sebebin internet ve dijital teknoloji gösterilmektedir.

Radyolar ile beraber albüm satışlarında düşüş oldu mu?

B. SEYHAN: “Radyolar ilk kurulduğunda hafif bir düşüş oldu ama daha sonra yükselme oldu. Aslında radyonun gelmesi eski repertuarın da canlanmasına neden oldu. Yani örneğin Müslüm Gürses’in en eski şarkıları

istenmeye başladı. Âşık Mahsuni Şerif'in en eski şarkıları istenmeye başladı.”

Radyonun sağladığı faydalarından bir olan eski-önceki albümlerinde satışı ortaya çıkar. Radyolarda dinlerken varlığına rastlayan dinleyici popüler sanatçıların eski-unutulmuş albümleri ve repertuarları tanınmaya ve ilgi görmeye başlar.

Peki, nasıl bir formül uygulanabilirdi?

B. Seyhan: *“Aslında bizim bir tezimiz vardı radyolar çıktığında. Radyolar müziği çalarken kıstaslar olmalıydı. Şöyle ki; radyolar müziği verirken hepsini vermemeleri idi, ilk bir ay yarısını vermeli (şarkının yarısını), merak uyandırmalı, dinleyiciyi albüm almaya itmeli. Tabi bunlar geçmişte kaldı. İnternet çıkınca biz hepsinden vazgeçtik. Normalde bizim üstünde durduğumuz şey bizim gösterdiğimiz şarkının çalınması. O zaman bizim faydamıza olacaktı. Tabi radyoyu yönlendirmek istedik. Radyolar yapmadı. Ama şimdi onlardan telif alıyoruz. “*

Radyolarla ilgili yeni tezler üreten ve farklı formüller düşünen müzik endüstrisi yapımcıları, diğer taraftan radyoları kontrol altına almak niyetinde idi. Radyoların yapımcıların belirledikleri şarkıları çalmalarını istiyorlardı. Ancak dijital çağ, radyolar üzerindeki beklentileri boşa çıkarır.

Şimdilerde telif yasaları ve uygulamaları ne düzeyde?

B. SEYHAN: *“Telifler 2000'lerde başladı. On yıllık telif kaybı var. Zaten çok büyük telif ödemiyorlar. Çoğu radyo doğru dürüst ödemiyor. Sembolik rakamlarda alınıyor. Mesela Bölgesel bir radyo kanalı yılda 10bin TL dahi ödemek istemiyor. Düşünün bir elbise mağazasını vitrine koyarak hammaddesi elbisedir, bunu satarak para kazanıyor. Radyonun da hammaddesi müzik, onları satarak para kazanıyor. Yaşamını idame ettiriyor. Onu yapmasına rağmen o ürünün parasını ödemiyor. Müziğin telifini ödeyin istediğiniz kadar kullanın. Telif sıkıntısından kaynaklanan kavgalar 2000-2002'ye kadar sürdü. Meslek birlikleri kuruldu, telif almaya başladık. Son 10 yıldır belli bir yere getirmişiz. Yine bazı radyolar ödemiyor, onların üzerinde de hacizler falan var. Bizim radyoları kapatma gibi isteğimiz yok, telif ödemek şartıyla istediklerini yapabilirler.”*

2000'li yıllara kadar telif yasası olmadığı, dijital hakların korunmadığı ve korsan ile mücadelenin yasal bir yaptırım olmaması birçok yapımcının sektörden ayrılmasına neden olur. Büyük ve güçlü firmaların kapanmasına bile neden olmuştur. Örneğin; hızlı yükselişe geçen Prestij Müzik ve Universal Müzik gibi büyük firmalar kısa sürede kapandılar.

B. Seyhan: *“Yani müziğin olduğu her yerde telif doğar. Sadece kendi evinizde dinlediğiniz, bireysel dinlediğiniz yerde telif yoktur. Onun dışında çalınan her yerde telif bedeli vardır. Radyoda çalınınca, bir restoranda, bir çay bahçesinde, bir berberde, ticari arabada, dolmuşlarda... telif bedeli vardır. Kamuya açık, umuma açık olan yerde müzik varsa telif doğar. Avrupa’da bu var. GEMA bunu çok iyi bir şekilde topluyor. Bizim toplumda yavaş yavaş bu bilince erişecek. İşyerini açarken müzik telif parasını ödüyor, öyle açıyor. Eğer yasa tam oturursa, devletin başındaki insanlar hak bilirse, emekçinin emeğinin hakkını biliyorsa, onunda ödeyip işyerinin açılması için gerekli desteği sağlar.”*

Telif yasasını tüm kamusal(umumi) alana uygulayan MÜYAP sadece bireysel tüketimden telif almıyor. Emeklerinin hakkını almaya çalışan yapımcılar ile sektörde çalışan hamallardan sanatçılara kadar binlerce insanın emeğinin korunması bağlamında önemli gelir kaynağıdır. Seyhan, müzik kullanımı olan tüm iş yerlerinin açılışında telif bedellerinin ödenip ardından açılması önerisinde bulunmaktadır. Böylelikle telif gelirlerinin devlet garanti altında alınmış olacaktır.

B. SEYHAN: *“Korsancılığa bakışımız farklı. İnternet korsancılığı var. Müzik paylaşımı yapılan siteler var, onların önüne geçmek için çalışıyoruz. Onların yanında hikaye kalıyor. Onun için fazla üstüne gitmiyoruz. “*

Bir dönem moda olan radyo-teyplerden şarkıları kaydederek karışık albüm yapan bireysel korsancılar türedi. Ancak bunlar ticari olmadığı için korsancılık olarak kabul edilmeyecek kadar masum kabul ediliyor.

Dj’ler ile müzik yapımcıları arasında herhangi bir menfaat ilişkisi oldu mu?

B. SEYHAN: “Önemli radyolar yaptılar. Daha çok dj’lerini ayarladılar. Yani onlara çaldırmak için uğraşıyorlardı. Radyoda bir sanatçı ne kadar çalınırsa sanatçı o kadar işe gidiyordu, iş alabiliyor, radyolar bu anlamda da çok önemli.”

1950’li yıllarda Amerika’da çok ciddi skandala dönüşen "Top 40" şarkı listesi "juke box" radyo programlarını yapan dj'lere rüşvet niteliğinde hediyeler ve paralar verildiği tespit edilir. Haksız rekabete neden olduğu için hukuki sonuçlar olarak radyo ve yapımcılara çok büyük cezalar kesilir. Sadece bir davada 12 milyon \$ gibi büyük ceza kesilir. (Persival, 2011). Bir şarkı radyoda ne kadar çalınırsa sanatçı o kadar popüler oluyor. Ama genel olarak radyoları satın almaktansa şarkıları çalan disk jockeyler ile ilişkiler geliştirmeyi düşündüler. Çünkü daha ucuz, daha kesin çözüm olarak görüldü.

Yerel radyoların müzik piyasasına etkisi nasıl?

B. SEYHAN: “Yerellerin etkisi çok düşük kalıyor. Yerellerin birçoğunu bilmiyoruz bile. Bizim için majör 7-8 radyo vardır onlar önemlidir onun dışındakiler, önemlidir ama ulaşamıyoruz. Yine gönderiyoruz ama fazla bir diyalogumuz olmuyor. Binlerce radyo var. Yeni bir albüm çıkardığımızda promosyon için 200-250 tanesini hepsine göndeririz. Büyük küçük ayırt etmeden hepsine göndeririz. “

Yerel radyoları da önemseyen yapımcılar ulusal radyolarla ilişkilerini daha iyi tutuyorlar. Etki alanlarının geniş olması ve daha büyük dinleyici kitlelerine sahip olmaları nedeniyle yapımcılar yeni albümlerin ulusal kanallarda yayımlanmasını istiyorlar.

Radyo ve televizyonu kıyaslarsak?

B. SEYHAN: “Hepsinin yeri ayrı. Bizim hayatımızda bir Kral TV var, Power FM var, bunlar çok önemli, halk müziği içinde başka kanallar var. Genele baktığımızda insanlar zamanın daha çoğunu trafikte tükettiği için radyolarda çok önem kazanıyor. Bence bu işte radyolar daha önde.”

Müziğin tanıtıldığı televizyon ve radyo kıyaslandığında, izlenme oranından çok dinlenme oranı olarak radyo daha öne çıkıyor. Yapımcıların televizyonu bir vitrin aracı olarak daha çok tercih etmeleri önemli nedenlerinden biri olsa da uzun vadede radyonun etkisi daha fazla olduğu

iddia ediliyor. Çünkü günün büyük kısmını trafikte geçiren insanların radyoları tercih ettiği görülmektedir.

Radyolar yıldız sanatçı çıkarabilir mi?

B. SEYHAN: “Tüm radyocular ben şu sanatçıyı patlattım ben şunu ünlü yaptım diye sörler kendi aralarında. Tek bir radyo kanalı bir müzik, albüm üzerine yoğunlaşsın patlatsın, görmedim. Bir radyo kendi başına güç değil, yüzlerce radyo var. Sadece bir radyoya bir albümü veriyim onu tek başına patlatma şansı sıfır. Tek kanal üzerinde şansı sıfırdır. Fakat radyoların hepsinde çalınarak bir albümün patlama şansı yüzde 99. Ama birisi vardır sadece kulağa hitap ediyor, diğeri vardır hem kulağa hem göze hitap ediyor. Etkili olmada konusunda televizyon daha önde gidiyor. Mesela eskiden Beyazshow vardı, bu programa çıkan patlıyordu. Yada İboshow’a çıktığında patlıyordu. Önce televizyon sonra radyodur. Ama zaman bakımından tanınması bakımından gençlerin dinlemesi bakımından radyodur.”

Radyolardan star çıkarılacağını düşünmek için onlarca radyonun yoğun bir şekilde aynı şarkıyı çalarak mümkün olacağı iddiasına karşılık bir şarkı müzik yayını yapan televizyonlarda her 15 dakikada bir çalınsa da mümkün olamayacağı gerçeği söz konusudur. Çünkü star olmak yada şarkının ünlenmesi sadece defalarca çalınması ile değil müziğin beğenilen özellikler taşıması gerekmektedir. Çünkü Ankara havaları şarkıları müziğini yapan Oğuz Yılmaz, Ankaralı Turgut gibi sanatçıların hiç reklâmsız televizyona ya da radyoya çıkmadan yüz binleri bulabiliyordu (Meriç, 2006).

Radyo, ulaşılan kitleyi genişletme amacıyla kullanılabilir. İngiltere’deki Radyo Laboratuvarı için yapılan çalışmada, televizyon bütçesinin yüzde 10’unun radyoya tahsis edilmesi durumunda, bilinirlik oluşturma kampanyasının etkinliğinin ortalama yüzde on beş arttığını göstermiştir (aktaran Tufan, 2009).

Gençler radyo dinliyor mu?

B. SEYHAN: “Gençler çok farklı. Kendi çocuklarımdan biliyorum kendi zamanlarını genelde internette tüketiyorlar. Radyo dinlediklerini görmedim.

İnternette video seyrederek geçiriyorlar. İhtiyaçları olmuyor. İnternet radyoculuğu var. İnternette kendi radyolarını oluşturuyorlar. “

Gençlerin özellikle 16-17 yaşlarından küçüklerin serbest zamanlarını çoğunlukla internet ve bilgisayar oyunları ile geçirdiklerinden radyo dinleme oranları daha az. Yaş ilerledikçe ve duygusal olgunlaşmanın arttığı yaşlarda radyo dinleme yüzdesi artıyor.

Şimdilerde müzik piyasası nasıl ayakta kalmaya çalışıyor?

B. SEYHAN: *“Yeni bir yapımcı yeni bir kuşak geldi. Ve bu işi bilen kuşak geldi. Müziğin her alandan para kazanmayı kullanan kuşak geldi. Müzikte önceleri mekanik gelirlerimiz daha iyi olduğu için öbür alanları kimseler düşünemiyordu. Telif toplayalım dememişler. Daha sonra gelirlerimiz düşük dediler. İnternet olmazsa hiçbir şeyimiz yok. Telif gelirlerimiz olmazsa dükkânı kapatmak zorundayız.”*

90'lı yılların yapımcıları tüm gelirlerini mekanik müzik araçları olan kaset ve Cd'lerden kazandıkları için dijital platformlardan ya da müzik yayını yapan kurumlardan telif almayı bilmiyorlardı. Genç kuşak yapımcılar ise telif haklarının farkında olup bilinçli bir şekilde hem dünyada hem de Türkiye'deki gelişmeleri yakından takip etmektedirler.

Telifler nasıl takip ediliyor?

B. SEYHAN: *“Radyolardan ne kadar çalındı diye raporlar alınıyor. Her şarkının bir kimliği var. ISRC kodu diyoruz. Nerde çalınırsa çalın ses tanımadan dolayı onu direkt kaydediyor. Hatta çoğu Android telefonlarda Shazem diye bir şey vardır. Bir şarkı çalınca Shazem'e tuttuğunuzda hangi şarkı olduğunu söylüyor. Kodları çözülerek ISA raporları geliyor. O raporlara göre dağıtım yapılıyor.”*

İnternet üzerinden şarkı indirmeleri ciddi takip eden MÜYAP teknolojik imkânlar kullanıyor. Şarkılara kimlik (ISRC Kodu) tanımlama yaparak şarkıları internette takip ediyorlar. MSG Genel Sekreter Yardımcısı Ata Taner Büyükkaymakçı ise telif takip ve toplama alanında Türkiye şimdilerde dünyada 4. sırada olduğunu iddia etmektedir.

CD satışları az da olsa devam ediyor mu?

B. SEYHAN: “*CD şöyle; gerçek müzik dinleyen arşiv yapmayı seven insanların rağbet gösterdiği bir şey, cd ölmez. Aldığı ürünü okumak da istiyor. Sanal ortamda dilemek istemiyor. Dokunacak, bakacak, kimler çalmış, hangi stüdyoda yapılmış, fotoğrafları kimler çekmiş, kemanı kim çalmış, zurnasını kim çalmış, davulu kim çalmış, söz yazarı kim? Bestecisi kim? Albüm kapağında her şeyi bulabiliyor. Müziği merak eden gerçek seven, takip edenler içindir. O yüzden albüm kapaklarını daha güzel yapıyoruz. Albenili içeriği daha fazla yapıyoruz. Düşünebiliyor musunuz? 80’li 90’lı yılları? Tek bir resim vardı. İçerim hiçbir bilgi yoktu. Şarkı sıralaması bile yoktu, sonradan yapıldı. Şimdi şarkı sözleri yazıyor gelecekte notalarını bile koymayı düşünüyoruz.* “

Kaset satışları bitmesine rağmen CD satışları hâlâ devam etmektedir. Ancak satışlar beklenen düzeyde değil. 90'larda milyonlarca albüm satan sanatçılar şimdilerde on binleri geçemeyen tirajlarda satış yapıyorlar. Çoğu zaman yapım masrafını dahi karşılamıyor. CD'lere arşiv zevki olan özellikle bir nesne olarak görmek isteyen fanatikler rağbet ediyorlar. Şimdilerde bazı sanatçılar da albümlerini 45'lik olarak nostalji hissi vermeye çalışıyorlar.

4.7. “Mavi Ses” adlı Radyo Sunucusu (Devrim Seyhan) İle Röportaj

Kaç radyonuz vardı?

Radyo 2000, Radyo Flaş ve Radyo Kartal diye üç radyomuz vardı. Ben hem sahibi hem de sunuculuk yapıyordum. Gece Yolcuları adlı gece programı yapıyordum.

Radyocu olarak müzik sizin için nedir? Ya da programlarınızda müziğe ne kadar yer veriyorsunuz?

Müzik bizde ikinci sırada gelir çünkü o dönemlerde radyo sohbet etmek program yapmak için kullanılırdı. Arada hem dinleyiciyi dinlendirmek hem de sunucuyu dinlendirmek için beğendiğimiz, kendi zevkimize uygun şarkıları çalardık. Ama şu tarz müzik çalalım da dinleyici kitlemiz artsın diye bir kaygımız yoktu zaten çok popüler idik. Küçük bir ilçede bile minik bir radyoda program yapan sunucu çok popüler oluyordu. Hatta program sırasında acıktığında “şurada börek olsa da yesem” dediğinde börekler yemeler yapıp getiren samimi dinleyici kitlesi vardı. Yani müzikten çok sohbetlerimizi severdi dinleyici.

Ne tür müzikler çalardınız?

Hoşumuza giden her tarzdan müziği çalıyorduk. Çünkü ne telif bedeli vardı ne de şu anki gibi sadece belirli müzikleri çalan gibi tarz zorunluğu olan yayın anlayışımız vardı.

Müzik yapımcıları ile ilişkiniz ne düzeyde idi?

Yapımcılarla pek işimiz olmazdı. Ancak zamanla bazı Dj’ler paralar alarak yapımcıların istediği albümleri çalıyorlardı. İlk zamanlar tepki gösteriyor gibi görünüyorlardı ancak radyolarla da iyi ilişkiler içindeydiler. Çünkü radyolar sayesinde birçok yıldız sanatçı türedi. Mesela, Bülent Ortaçgil, Mahsun Kırmızıgül, Zara, Özcan Deniz, diğer pop sanatçılarının yükselişi bu dönemdedir. Radyolardan önce müzik piyasası durgun idi ama radyolarla birlikte hem canlanmaya başladı hem de bir sürü yeni sanatçı çıktı. Bu yüzden radyonun gücünü bilen yapımcılar kendileri radyolar açtılar. Örneğin, Şahin Özer’in “Şahin Fm” ve “Radyo Özer” adlı radyoları vardı. Prestij firmasının da radyosu vardı. Bunlar biliniyordu ama pek dillendirmiyorlardı. Eğer radyo zararlı ise bunlar neden radyo açsınlar. Bizimle dertleri, onların istedikleri şarkıları çalmamamız. Çünkü onların istediği değil de hoşumuza giden şarkıları çalıyorduk.

Müzik piyasasını yönlendirdiğinizi düşünüyor musunuz?

Ya tabi bizim beğenilerimiz, müzik yapımcıları için referans oluyordu. Bu yüzden albüm çıkarmadan önce şarkıları Dj lere dinletirler ve beğeniliyorsa repertuvarlarına alıyorlardı. Bu anlamda etkilemiş olabiliriz. Yani halk şunu dinler gibi değil de falan Dj şu tarz müzikleri sever ve dinletir gibi.

Telif yasası nasıl etkiledi?

Telif yasaları 2000’li yıllara doğru daha çok dillendirildi. Sonraları istedikleri şarkıları çalamayan radyolar, telif ödemedikleri ve sıkıntı çıkarmayan firmaların şarkılarını çalmaya başladılar. Bazı radyolar nerdeyse hiç müzik kullanmıyorlardı. Radyolardan para almaya başlanınca, yapımcılar bitmeye başladı. Yapımcılar kendilerine kötülük yaptılar aslında. Radyolar onların en önemli tanıtım aracı idi. Klip yayını için televizyonlara 3-5 bin TL veren yapımcılar artık para almak istediler. Radyolardan telif istemeleri hata oldu radyolar da onların şarkılarını çalmamaya başladılar.

Radyonun geleceğini, müzik yapımcıları açısından nasıl görüyorsunuz?

Şimdilerde radyolar dışında internet çok iyi bir yayılım aracı olarak ortaya çıkmıştır. Bu yüzden yeni çıkan müzikler, internet üzerindeki sosyal medya ve video paylaşım siteleri sayesinde dinleyicilere kısa zamanda ulaşmaktadır. Radyoların ise eski gücü yok. Ama gelecekte radyo açısından neler olur tahmin edemiyorum.

“Mavi Ses” adlı radyo programcısı Devrim Seyhan ile yapılan röportajda müzik piyasası ile radyolar arasında istemli ya da istemsiz sıkı bir ilişkinin ortaya çıktığı görülmektedir. Radyoda müzik çalan sunucular zamanla yapımcılar ile iyi ilişkiler içinde oldukları, müzik yapımcıları ise kendi yaptıkları albümlerini daha çok çaldırmak için gerektiğinde rüşvet verdiği ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte gücü-parası olan yapımcıların ise kendi radyolarını kurdukları görülmektedir. Bu durumda radyoların onlar için gerekli bir araç olduğu gerçeği ortaya çıkmıştır. 2000’lere doğru gelince de müzik yapımcılar telif haklarını sıkıya almak isterler, radyocular bu durumdan hoşnut olmadıkları için müzik yayınlarını azaltmak durumunda kaldığı ve bu yüzden de müzik yapımcılarının zarar ettiği iddia edilmektedir.

SONUÇ

Adorno'ya göre sanat bir meta türüdür, tüketime uygun bir şekilde hazırlanmış, kayda alınmış, endüstri üretimine uyarlanmış, pazarlanabilir bir üründür. Müzik alınıp satılabilir bir metaya dönüşmeden önce ortaçağdan 19. yüzyılın başlarına kadarki süreçte müzisyenler saraylarda, malikanelerde, kiliselerde, sokaklarda insanları eğlendirerek yaşamlarını kazanırlar. Müzisyenler müziğin yeniden üretilebilir yada bir eseri başka müzisyenlerce yeniden icra edilebilir hale getirilebilmek için ve sonrakilere bozulmadan ve doğru bir şekilde aktarılabilmek için “notalama” sistemini bulurlar. Notalama sistemi bir tür kayıttır ve müzikal bilgi onunla geleceğe taşınır. Müzik, endüstrileşme sürecine yaprak notaların bestelenmesi, matbaalarda seri üretimi, tanıtımı ve pazarlanmasıyla adım atar. Modaya dönüşen yaprak nota aynı zamanda müzik enstrümanlarını (piyanoların) satışının artışı da sağlar. Hem donanım (yaprak nota) hem de yazılım (piyano) ürünlerinin satışında patlama gözlemlenir. Ses kayıt teknolojisinin bulunup yaygınlaşmasıyla müzik sektöründe plak devri başlar ve bu durum ekonomide yeni bir pazar alanının oluşmasına yol açar.

1900'lerin başından 1920'lerin sonuna kadar Amerika'da müzik endüstrisi, yaprak nota satışlarıyla plak üretiminden dolayı zayıflayıp yerini plaklara bırakırken radyoların yaygınlaşmasıyla geniş kitlelere daha kolay ulaşır. Ancak radyolar, üretilen plaklardaki şarkıları telif ödemediği için dinleyicilerine ulaştırarak, kitleleri devamlı dinlemede tutarak kendilerini vazgeçilmez yapmaya çalışırlar. Plak üreticileri, bu durumda sektörün büyük darbe alacağını düşünürler ve plak sektörünün biteceği endişesiyle radyoyu müzik endüstrisi için bir tehdit olarak görürler. Plak üreticilerinin düşündüklerinin aksine plak satışlarında ciddi patlama yaşanır. Radyolar üretilen müziklerin daha geniş coğrafyaya yayılmasına ve plakların tanıtımına katkı sağlarlar. Radyolar sayesinde plaklar ulusal ölçekte satış imkânları bulur. Sonraları telif yasaları çıkınca da müzik endüstrisi hem satılan plaktan hem de radyolardan alınan telif haklarından kazanç sağlamış olur.

Elektrikli kayıt endüstrisinin yaygınlaşmasıyla stüdyolarda müzik

eserleri üretilir, yeni müzik grupları ortaya çıkar ve büyük konserler verilir. Radyoda en çok istek alan şarkılar çalınmaya başlar. Radyo, beğeniyle dinlenen yeni yıldız sanatçıların doğmasına da katkı sağlar. Radyonun gücünü gören yapımcılar, radyocularla çok iyi ilişkiler kurup farklı yollar deneyerek programlarında kendi plaklarındaki şarkıları çalmalarını ve radyoların yaptığı TOP şarkılar listelerine girmelerini isterler. Bu da sanatçılar ve yapımcılar arasında haksız rekabet oluşmasına neden olur.

Türkiye’de 1927 yılında İstanbul ve Ankara’da TTTAŞ tarafından ilk özel radyo kurulur. Gazinolarda, kahvehanelerde, eğlence yerlerinde radyo dinlenir ve bu tarz, toplumda alışkanlık yaratır. Ancak sadece İstanbul ve Ankara’da belli düzeyde yayın yaptığı için diğer yerlerde radyo etkin biçimde tanınmaz. Büyük şehirlerdeki bu yayınlarda zaman zaman yayın kesintileri de olur. Büyük sermayelerle açılan radyo kâr edemediğinden istenilen düzeyde yayılamaz. 1936 yılında biten sözleşmesiyle birlikte PTT’ye devredilir. O dönemlerde Anadolu’nun birçok yerinde elektrik olmadığından insanlar taş plakları tercih ederlerdi.

Radyo devlet kontrolüne geçtikten sonra, devletin önemli desteğiyle yayınların daha geniş kitlelere ulaşması için radyo vericilerinin gücü artırılır ve kapsama alanı genişletilir. Ancak radyo, Batılaşma süreci olarak bilenen bu dönemde eski Türk Müziğine %20 yer verirken halkın büyük çoğunluğunun hoşlanmadığı batı müziğine %80’lere varan yüzdelerde yer verir. Bu dönemde ortaya çıkan Mısır sineması da halkın alaturka müzik özlemini giderir. Bunu fark eden Saadettin Kaynak gibi müzisyenler Arap şarkıları üzerine Türkçe sözler yazarak arabesk müzik olarak tanımlanan popüler bir tarz geliştirir. Bununla birlikte alaturka müzik de yükselişe geçer. Sanatçılar plaklar üretir, büyük konser salonlarında, gazinolarda dinleyicileriyle buluşurlar.

Liberal ekonomiye geçişle beraber bazı girişimciler 1992 yılında özel radyolar kurmaya başlar. Bu radyoların sayısı kısa sürede 700 radyo istasyonuna ulaşır. Açılan radyolar nerdeyse bütün gün müzik yayını yapar. Bu durum, tıpkı Amerika’da olduğu gibi müzik yapımcıları tarafından müzik endüstrisi için tehdit olarak algılanır.

1992 yılından önce (1990 ve 1991 yıllarında) albüm satışları aritmetik ortalama 819 bin civarında iken 93-99 yıllarında ise 963 bin civarında olduğu gözlenmektedir. Radyolu dönemle radyosuz dönemle kıyaslandığında radyo

ile birlikte daha çok albüm satışı yapılmıştır. Satış ortalamalarında Bülent Seyhan'ın iddia ettiği gibi 92 ve 93 yıllarında kısmi azalma olur fakat 92 yılından sonra ortalama daima yüksek çıkmıştır. Ancak sektör riskine baktığımızda 90 ve 91 yıllarındaki standart sapma 15 bin civarında iken 93-99 yılları arasında 133 bin civarında olduğundan sonraki yıllarda albüm satışlarının artmasına karşın standart sapmanın büyüklüğü sektör riskinin de büyüdüğünü göstermektedir.

1992 yılına -özel radyoların kurulduğu yıl- sanatçı bazında bakıldığında; albüm satışlarının azaldığı görülmesine rağmen Muazzez Ersoy, Bülent Ersoy, Ferdi Tayfur ve Orhan Gencebay gibi popüler sanatçıların kaset satışlarında artış gözlemlenmektedir. . 93 yılından sonra Coşkun Sabah ve Bülent Ersoy gibi sanatçılarda istikrarlı düşüş görülse de Tarkan ve Mahsun Kırmızıgül, Muazzez Ersoy ve Ahmet Kaya'da yükselen tirajlar gözlenmektedir. Sonuç olarak, dinamik bir iniş çıkış seyri gösteren sektörde ortalama olarak belli bir tiraj da mevcuttur.

Bu akademik çalışma , müzik piyasasında söz konusu yıllar için iddia edilen albüm satışlarındaki tiraj düşüşünün başat nedeninin özel radyoların müzik yayını yapması olduğu tezini eldeki reel veriler ve istatistiklerle çürütür niteliktedir . Yapılan çalışma sonucu , düşünüldüğünün aksine özel radyoların albüm tirajlarının artmasına, yeni çıkan müzik eserlerinin halk arasında yaygınlaşmasına ve dolayısıyla müzik sektörünün gelişmesine pozitif katkılar sağladığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca özel radyoların birçok sanatçının daha önce üretilen insanlara ulaştıramadığı müzik eserlerinin tanıtılmasına da katkıda bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Bunun yanı sıra yapılan çalışma kapsamında korsan yayıncılığın endüstriyi zarara uğrattığı gözlemlenmiştir. CD ve kaset satışlarından zarar eden müzik endüstrisinin ileri gelen yapımcıları dijital dünyadan telif hakları gelirleri elde etmek için 2000'lerin başından beri MÜYAP, MESAM ve MSG gibi meslek birlikleri ile birlikte korsan karşı mücadele vermektedir.

Müzik yapımcıları dijital tüm yayınlardan (televizyon, radyo, internet, mobil iletişim araçları vs.) ve kamusal alanda, işyerlerinde, otellerde, restoranlarda, eğlence merkezlerinde vs. müzik kullanımı yapılan tüm kurum ve kuruluşlardan yayın potansiyeline göre telif hakkı alabilmiştir. MÜYAP (müzik yapımcıları) çatısı altında toplanan gelirler MESAM, MSG ve

MÜYORBİR gibi meslek birliklerine belli oranlarda dağıtılmaktadır. Dijital platformlarda özellikle internet üzerinden ISCR denilen dijital kodlama sistemiyle her şarkının bir kimliği oluşturulmakta ve bu şarkı internete bağlı hangi web sitesi ya da sosyal medya ağında ne kadar dinlendiği ve ne kadar indirildiği çok kolay bir şekilde tespit edilebilmektedir. Dijital takip sistemiyle web sitelerinden sosyal ağlardan kullanım miktarına göre telif ödemeleri yapılmaktadır.

2009 yılında yapılan araştırma sonucu radyonun yüzde 49,7 oranı ile müzik, yüzde 17,7 oranı ile de haberleri dinlemek için kullanıldığı, en fazla dinlenen radyolar sırasıyla yüzde 32,7 ile Kral FM, yüzde 30,5 ile TRT, yüzde 10,3 ile Power Türk olduğu tespit edilmiştir. Kral FM ve Power Türk'ün en fazla tercih edilme nedeninin yayımladıkları müzik türlerinin dinleyiciye hitap etmesi olarak değerlendirilmiştir. Müzik radyolarının bu denli dinlenilmesi yapımcıların radyolarla olan ilişkilerinin kuvvetli olması zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Özellikle Kral FM ve Power Türk gibi ulusal yayın yapan radyoların müzik endüstrisi için önemli bir vitrin olduğu düşünülebilir. En çok istek alan şarkıların listelere girmesi dinleyicilerin hızlı bir şekilde “isteklerle” geribildirim yapması açısından düşünüldüğünde önemli bir test aracı olabilir. Anket araştırmaları sonucunda radyo dinleyenlerin yaklaşık yarısı radyoyu müzik dinlemek için kullanıyorsa radyonun hala müzik endüstrisi için çok önemli bir araç olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle müzik endüstrisinin üretim yaparken radyo dinleyicilerinin geribildirimini dikkatte alarak üretim yapması sektöre satış ve pazarlama anlamında kayda değer katkılar sağlayabilir.

Aynı şekilde radyo programcıları da dinleyici kitlesini artırmak ya da onları elde tutabilmek için dinleyicilerin beğenilerine uygun nitelikte müzik yayını yapmalıdırlar ve sıkıcı reklamlarla, uzun konuşmalarla dinleyiciyi bıktırmayan ortak bir iletişim bağı yakalamalıdırlar.

Program sunucusu ve yapımcısı “Mavi Ses” in iddia ettiği gibi radyolar, telif sıkıntısı olmadan istedikleri şarkıları bedelsiz çalarken müzik yapımcılarına çok ciddi katkıda bulunur. Ancak teliflerle zor duruma düşen radyocular zamanla ellerindeki radyoları büyük sermaye sahiplerine satarlar. Bu da radyoya sahip olan sermaye kuruluşlarının ya da reklam veren firmaların güdümünde programlar yapılmasına ve onların hedef kitlesine

uygun şarkılar çalmasına neden olur. Sonuçta yapımcıların zararına dönen bir sürece girilir. Adorno'nun dediği gibi radyo, reklam verenlerin karları ile ayakta kaldığı için sunduğu hizmet, egemenin öne sürdüğü şartlar çerçevesinde gerçekleşmektedir.

Özel radyoların kalkınması ve yaygınlaşması için vergi ve telif yüklerinin hafifletilmesi müzik endüstrisine pozitif katkılar sağlayabilir. Bunun yanı sıra radyolarda müzik programı sunan spikerlerin müzik endüstrisi hakkında bilgilendirilmesi yayınlanan programların müzikalite açısından gelişmesine uzun vadede müzik sektöründe de gereken talebin artmasına neden olabilir.

Anadolu'daki yerel radyo ve televizyonların telif bedelleri düşürülerek belki de bu bedel hiç alınmayarak, müzik ürünlerinin halka ulaşması ve müzik endüstrisinin bu amaçla gelişmesine bir şekilde katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

ADORNO Theodor, Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi, İletişim Yayınları, 2011

AHISKA, Meltem, Radyonun Sihirli Kapısı Garbiyatçılık ve Politik znellik, Metis Yayınları, İstanbul, 2005

AKKAŞ, Salih. Müzik Tarihi. Ankara, **Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Müzik**, 1996

ALANKUŞ, Sevd(Derleyen) (2005), Radyo ve Radyoculuk, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul

ALPYILDIZ, Eray, Yerelden Ulusala Taşınan Müzik Belleği ve Yurttan Sesler, **Milli Folklor sayı 96 (www.millifolklor.com)**, 2012

ALTUN, Abdulrezak, Yerel Medya Çalışanlarının Eğitim İhtiyacı ve Yerel Medya Enstitüsü, **İletişim Araştırmaları**, 2005

ALTUNBAŞ, Hüseyin (2003), Radyo Reklamcılığı ve Türkiye’de Yerel Radyolar, **Tablet Kitapevi, Konya**

ARICI, İsmet, Güncel ve Popüler Müzik Ders Notları. Müzik ğretmenliği Anabilim Dalı, 2014

ARSLAN, Erhan & Serpil Yılmaz, İşletmelerin Hedef Kitlelerine Ulaşabilmeleri İçin Yerel Radyo ve Reklamların Kullanımı ve Etkinliği, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı 18, Ağustos 2007**

ATAMAN E. Özlem, Sayısal Çağda Sayısal Radyo Yayıncılığı: Sayısal Ses Yayını (DAB) Teknolojisi ve Türkiye’deki Yansıması, **Selçuk İletişim 6-1**, 2009

AZİZ, Aysel, Radyo Yayıncılığı, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul, 2007

BAŞAL, Bilgen. Medya Planlaması, İstanbul: Çantay Kitabevi. 1998

BATI Uğur, Hedef Kitle Davranışını Etkileyen, Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi Cilt:7 sayı: 2, 2010**

BERENTH, Joachim. Caz Kitabı Ragtime'dan Fusion ve Sonrasına. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2003

BERKMAN, Esra & Ayangil Ruhi, Salt Devletçilik Döneminde Radyonun Türk Makam Müziği Yayınları (1936-1964), **Akamedik Araştırma Dergisi Sayı 46, 2010**

BİGİLİ, Can, 2010 Yılı Reklam Verileriyle Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, **RATEM (Radyo Televizyon Yayıncılık Meslek Birliği), Mayıs 2011**

BİRKAN, Z. Işıl, Ankara Akupunktur ve Tamamlayıcı Tıp Dergisi, 2014

BİRSEN Özgül, Gençler Neden Radyo Dinliyor? İletişim Öğrencileri ile Bir Çalışma, **e-Journal of New World Science Academy Vol. 7 No. 2, February 2012**

BİRSEN Özgül, Türkiye Radyoculuğunda Alternatif Yayıncılık Arayışları: Açık Radyo Örneği, **Erciyes İletişim Dergisi "akademia" Cilt:2 Sayı:1, 2011**

BİRSEN Özgül, Yerel Radyoculuğun Çıkamazları (Eskişehir Yerel Radyoları), **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Mart 2012**

BULUT, Damla & Emin Altay, İlköğretim İkinci Kademe Öğrencilerinin Müzik Profilleri Yozgat İli Örneği, **Kastamonu Eğitim Dergisi Cilt:20, Ocak 2012**

CENGİZ, Recep. “Sosyolojik Bir Olgu Olarak Müzik (Tokat Örneği)”. Uluslararası SosyalAraştırmalar Dergisi **4-18., 2011**

CROZIER, W. Ray, "**Music and Social Influence**", *The Social Psychology of Music*, Der; David J. Hargreaves, Adrian C. North, Oxford University Press, 1997

ÇAKIR, Hamza, Tüm Yönleriyle Radyo, **Siyasal Kitabevi, Ankara, 2005**

ÇANKAYA, Özden, Dünden Bugüne Radyo Televizyon, **Beta, 1997**

ÇAKMUR, Barış, Music Industry in Turkey (**Doktora Tezi**), **2001**

ÇELİKCAN, Peyami, Müziği Seyretmek Popüler Müzik-Medya İlişkileri Açısından Müzik Videosu ve Müzik Televizyonunu, **Yansımaya Yayınları, Ankara, 1996**

DİNÇMEN, Gülben, Radyolu Yıllar, **g Yayın Grubu, İstanbul, 2007**

DİSTER, Alain. “Rock Çağı”. Çev. Renan Akman. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, **2002**.

DORSAY, Atilla. Ne Şurup-Şeker Şarkılardı Onlar... Kişisel Bir 20. Yüzyıl Pop Müzik Tarihi. İstanbul: Remzi Kitapevi, **2003**.

DURGUN, Şenol, Türkiye’de Devletçi Gelenek ve Müzik. Ankara: Ümit Ofset matbaacılık, **2005**

DÜRÜK, E. Filiz, Türk Popüler Müzik Üretimi ve Ürünlerdeki Karma Yapıyı Hazırlayan Toplumsal ve Müziksel Etkenler, **Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi Cilt 3, No:1, 2011**

ELDEM, Burak ve Eti, İzzet. Rock Tarihi... Ve Başkaldırdı Apollon. İstanbul: İmge Yayınları, **1985**.

ERDAL, Barış, *Müzik Türlerinin Tercih Edilmesinde Kisilik Özellikleri ve Beğeni İlişkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Müzik Bilimleri Anabilimdalı, 2009

ERDOĞAN, İrfan & Pınar Beşevli Solmaz, Sinema ve Müzik Materyal Satış ve Bilinç Yöntemi İçin Bilişsel ve Duygusalın Olgunlaştırılması, **ERK Yayıncılık, Ankara, 2005**

EROL, Lütfü. Neden Klasik Müzik... Klasik Müziğe İlgi Duyanlar İçin Kılavuz Kitap. Ankara:Yurtrenkleri Yayınevi, **2001**.

FUBINI, Enrico. Müzikte Estetik. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları, **2006**.

GÖKSOY, Erdal. Dünden Bugüne Caz. İstanbul: Ahtapot Müzik Yayınları, **1988**.

GÖHER, Feyzan M., Müziğin Toplumsal İşlevi, Müzik, Siyaset, Din ve Ekonomi (makale), **2007**

GREGORY, Andrew H., Varney Nicholas, "Cross-Cultural Comparisons in The Affective Response to Music", *Psychology of music*, **1996**

GÜLMEZ Mustafa, KARACA Şükran & DOĞAN Bekir Gökhan, Üniversite Öğrencilerinin Radyo Reklamlarına Bakış Açılarını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 2, 2012**

GÜNGÖR, Nazife. Sosyokültürel Açıdan Arabesk Müzik. İstanbul: Bilgi Yayınevi, **1990**

HARGREAVES, David J., Miell Dorothy, MacDonald Raymond A.R., *What are Musical Identities and Why Are They Important?*, Musical Identities, Der; Oxford University Press, **2002**

HARGREAVES, David J., North C. Adrian, *The Social Psychology of music*, Oxford University Press, New York, 1997

HARGREAVES, David J., *The Developmental Psychology of Music*, Cambridge University Press, Cambridge, 1987

IŞIK, Caner & Nuran Erol, Arabesk ve Müslüm Gürses Kültür Dünyamızı Anlamak, **Ferfir Yayınları, İstanbul, 2013**

JÖNTÜRK. Bir Gençlik Çılgılığı Hiphop Kültürü. İstanbul: Akyüz Yayın Grubu, **2003.**

KAHYAOĞLU, Orhan. Caz ve Ötesi. İstanbul: Everest Yayınları, **2003.**

KARLIDAĞ, Serpil, Fikirlerimizin Sahibi Kim? Türkiye’de Müzik Endüstrisinde Telif Hakları Politikaları, **Kaldeon Yayınları, İstanbul, 2010**

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

KEKLİK, Semra. Din ve Müzik Etkileşimi (Şanlıurfa Müziği Örneği). Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Şanlıurfa: Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, **2006.**

KESEROĞLU, Ercan. Caz Müziğinin Gelişim Süreci ve Etnik Müziklerle Etkileşimi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, **2005.**

KOCABAŞOĞLU, Uygur, Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010

KOÇER, Sevim, Türkiye’de Özel Televizyon Kuruluşlarının Örgüt Yapılarının Dönüşümü, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 2011

KONFÜÇYUS, Büyük Bilgi. Müzik Hakkında Notlar. Muhaddere N. Özerdim (çev) MEB. Basımevi, 1998

KURTBAŞ & BARUT, "Star-Marka" Stratejisiyle Yapılan Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati Oluşturma Sürecindeki Rolü ve Etkisi (Makale), 2010

KUTLUK, Fırat. Müziğin Tarihsel Evrimi. İstanbul: Ceylan Matbaacılık, 1997

KUYUCU Mihalis, Türkiye’de Özel Radyo Yayıncılığı: Ulusal Ölçekte Yayın Yapan Özel Radyo Kanallarının Yapıları Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Aydın Üniversitesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Ekim 2013

KUYUCU, Mihalis, Community Radio Broadcasting: Use of Community Radio for Turkish and Greek in Turkey, Atiner’s Conference Paper Series MDT2014-0896

KUYUCU, Muhlis, Türkiye’de Radyo Mecrasının Üniversite Öğrencilerinin Müzik Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Akademik Bakış Dergisi Sayı:38, Eylül-Ekim 2013

KÜÇÜKBASMACI, Gülten, Elektronik Çağda Sözü Satıcıları: Radyo ve Televizyon, International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Volume 8/4, Spring 2013

MEGEP, Gazetecilik Radyo Televizyon Tarihi, Milli Eğitim Bakanlığı, 2011

MERİÇ, Murat (2006), Pop Dedik Türkçe Sözlü Hafif Batı Müziği, İletişim Yayınları, İstanbul

NACAROĞLU, Derya, Türkiye’de Yerel Radio ve Televizyon Yayıncılığı, Radyovizyon, Kasım 2009

NORTH, Adrian C., Hargreaves David J., "Situational Influences on Reported Musical Preference", *Psychomusicology*, 1996

NORTH, Adrian C., Hargreaves David J., *The Social and Applied Psychology of Music*, Oxford University Press, New York, 2008

O'NEILL, Susan "Gender and Music", *The Social Psychology of Music*, Der; David J. Hargreaves, Adrian C. North, Oxford University Press, 1997

ONAT Ferah & Özlem Aşman Alikılıç, Sosyal Ağ Sitelerinin, Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, *Jurnal of Yaşar University*, 2008

ÖZBEK, Meral 2010, Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010

ÖZDEMİR Önder, Dijital Müzik: Müzik Sektörü Yeniden Yapılanıyor, *Teknoloji Makale*, Mart 2009

ÖZDEMİR, Önder, 3N ve Dijital Müzik: Müzik Sektörü Teknolojiyle Yeniden Yapılanıyor, *Elektrik Mühendisliği* sayı 437, Aralık 2009

ÖZER, Sayım Seçkin. Arabesk Müzik ve Türk Musikisi Arasındaki Etkileşimlere Genel Bir Bakış. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.

ÖZTÜRK, S. Kahvehane ve İktidar, İstanbul Kırmızı Yayınları, **2005**

PERCIVAL Mark J., Music Radio and Record Industry: Songs, Sounds and Power, **Popular Music and Society Vol. 34 No.4, October 2011**

RENTFROW, Peter J., Gosling Samuel D., "The Do Re Mi's of Everyday Life: The Structure and Personality Correlates of Music Preferences", *Journal of Personality and Social Psychology*, 2003

RENTFROW, Peter J., McDonald Jennifer A., Oldmeadow Julian A., "You Are What You Listen To: Young People's Stereotypes about Music Fans", *Group Processes & Intergroup Relations*, 2009

RUSSELL, Philip A., "Musical Tastes and Society", *The Social Psychology of Music*, Der; David J. Hargreaves, Adrian C. North, Oxford University Press, 1997

RONALD E. Goldsmith, LAFFERTY Barbara A. and NEWELL Stephen J. "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands". **Journal of Advertising**, Vol. 29, No. 3 Autumn, **2000**

SAKAI, Winfried, "Music Preferences and Family Language Background : A Computer-Supported Study of Children's Listening Behavior in the Context of Migration", *Journal of Research in Music Education*, 2011

SAY, Ahmet. Müziğin Kitabı. Ankara: Müzik Ansiklopedisi Yayınları, **2001.**

SAY, Ahmet. Müzik Ansiklopedisi. Ankara: Başkent Yayınevi, **1992.**

SOYDAN, E. Dünyada Alternatif Radyoculuk, **2006**

ŞENEL, Onur, *Müzik Algısı, Müzik Tercihi ve Sosyal Kimlik Bağlamında Müzikte Önyargı ve Kalıpyargı*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül

Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Müzik Bilimleri Anabilimdalı, 2013

ŞENTÜRK, Sertan, Sesin Özgürleşmesi: Müzik Prodüksiyonu Teknolojileri, **Birikim Dergisi** sayı: 285, Ocak 2013

SEYHAN, Bülent, Radyo ve Müzik Endüstrisi Üzerine Röportaj, 2014

SEYHAN, Devrim, Radyo ve Müzik Üzerine Röportaj, 2015

SEYHAN, Levent, Radyo ve Müzik Endüstrisi Üzerine Söyleşi, 2014

TAMÖZ, Volga, Bir Müzik Albümü Prodüksiyonu ve Uygulama Aşamaları (Yüksek Lisans Tezi), 2008

TAYLAN Ahmet, Alternatif Medya ve Bianet Örneği: Türkiye’de Alternatif Medyaya Dair Etnografik Çalışma – Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, 2012

TEKİNALP, Şermin, Karşılatırmalı Radyo ve Televizyon, **Beta Yayınları**, İstanbul, 2011

TUCKER Joshua, Music Radio and Global Mediation Producing social distinction in the Andean public sphere, **Cultural Studies Vol: 24 No:4, July 2010**

TUFAN, Fırat & A. Filiz Susar Özdil, Pazarlama İletişiminde Yeni Bir Mecra: Mağaza Radyoculuğu (In Store Radio), **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, sayı 09, Ocak 2012

TUFAN, Fırat, Radyo Dinleme Ölçümleri ve Program Planlamasındaki Rolü, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Bölümü Yüksek Lisans Tezi**, 2009

TUGEN, Bahar, Dijital Çağda Radyo Yayıncılığı (Makale), **Marmara Üniversitesi, Radyo Televizyon Bölümü, İstanbul**, 2013

TÜRKOĞLU Nurçay, Toplumsal Dönüşümler ve Medyada İzleyici Katılımı, **Tübitak Raporu, 2010**

VİZYON, Basın Açıklaması, **Türkiye Müzik Eseri Sahipleri Meslek Birliği Dergisi, Mayıs-Haziran 2008**

VUOSKOSKI, Jonna K., Eerola Tuomas, "Measuring Music-induced Emotion: A Comparison of Emotion Models, Personality Biases, and Intensity of Experiences", *Musicae Scientiae*, 2011

WEBB Jeff A., Repertoire and Reception: Radio and Music in St. John's, Newfoundland 1930-45, **Journal of Canadian Studies Vol. 42 No. 2, Spring 2008**

WHITE, Christine Gifford, *The Effects of Class, Age, Gender and Race on Musical Preferences: An Examination of the Omnivore*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Faculty of the Virginia Polytechnic and State University,

WITCHEL, Harry, *You are what You Hear: How Music and Territory Make Us who We are*, Algora Publishing, 2010

YAZICI Vildan, Reklamcılık Sector Profili, **İstanbul Ticaret Odası, Mayıs 2004**

YOKUŞ, Hazer, Müziğin Teknolojiyle İmtihanı Makale (Millet Gazetesi) , **2012**

YURGA, Cemal. 20. Yüzyılda Türkiye'de Popüler Müzikler. Ankara: Pegem A Yayınları, **2002**.

<https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa61.htm>, **2015**

<http://izmirradyomuzesi.com/radyovedunya.php>, **2014**

<http://kemansitesi.wordpress.com/2011/12/30/rock-muzigintarihcesi/>

<http://otamoka.com/wp01/2013/10/14/modern-muzik-rock-muzik-tarihi/>

http://prog-cafe.blogspot.com/2009/09/metal-muzigin-tarihi-ve-gelisimi_07.html 15.09.2013

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Rap>

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Rap> 15.09.2013

<http://www.bilimatlasi.com/2012/10/ilk-radyo-yayn-...>, 2014

<http://www.gazete.bilkent.com/2011/11/12/cazin-dansi-swing/>

<http://www.haber7.com/unlulerin-dunyasi/haber/984827-sahin-ozler-sanatcilar-batakliga-suruklendi>, 2015

http://www.muzikegitimcileri.net/bilimsel/bildiri/A-Ozeren_3.pdf

http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayi_19/13

http://www.muzikegitimcileri.net/bilimsel/makale/V-Yildirim_3.html

<http://www.turkcebilgi.com/ansiklopedi>, 15.09.2013

<http://www.turkcebilgi.com/ansiklopedi>, 2015

mu-yap.org, 2014

radyo.reklam.com.tr, 2010

Resmi Gazete, 1994

TRT 2010 Faaliyet Raporu, www.trt.net.tr.

www.acikradyo.vom.tr, 2014

www.bilimatlasi.com, 2012

www.bilisimdergisi.org/s49, 2012

www.haberturk.com.tr, 2011

www.hurriyet.com.tr/magazin/anasayfa/9148942.asp, 2015

www.izmirradyomuzesi.com, 2014

www.milliyet.com.tr, 1999

www.norradyo.com

www.radikal.com.tr, 2012

www.ratem.org, 2014

www.zaman.com.tr, 1994, Zenciroğlu

www.bilgitoplumu.gov.tr, 2006

www.idildergisi.com, 2013

Çavdar, D. "Bir Ayrılık Öyküsü: Fado

<http://www.kulturmafyasi.com/2011/12/27/bir-ayrilik-oykusu-fado/>
2011

GÖÇEN, E., Melankolinin yükselen sesi – Mariza,

http://www.acikradyo.com.tr/default.aspx?_mv=a&aid=4446), 2003

ORTANCİL Gözde, "Reklamlarda Star Stratejisi",

<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=8657>, 2007



ÖZGEÇMİŞ

1977 yılında Diyarbakır’da doğdu. İlk ve orta öğrenimini Diyarbakır’da, liseyi İzmir’de tamamladı. Lisans eğitimini Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Fizik (İngilizce) bölümünde tamamladı. 94 yılından beridir müzik piyasasında çalıştı. 2003 yılında kendi prodüksiyon şirketini kurdu. Video klipleri ile birlikte görsel alana yöneldi. 2011 yılında Maltepe Üniversitesi Radyo Sinema Televizyon bölümünde yüksek lisansa başladı. Aynı yıl içinde “Derwesh Avdi” adlı ünlü Kürt Destanını Sinemaya uyarladı. Sonraki yılda “Çatışma” adlı psikodramatik uzun metrajlı filmi çekti. 2014 yılında Viyana’da “Breakpoint Vienna” adlı filmi çekti. 2015 yılı içinde “Oyun Başlıyor” adlı uzun metrajlı filmi çekti.