



T.C.
ANKARA MÜZİK VE GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ
MÜZİK VE GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

İNTERNET DOLAYIMINDA MÜZİKAL İÇERİĞİN YENİ ÜRETİM BİÇİMLERİ:
ÂŞIK MAHZUNİ ŞERİF ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Songül GÜNDOĞAN

Müzikoloji Anabilim Dalı
Müzikoloji Tezli Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Serdar ERKAN

Şubat 2024



T.C.
ANKARA MÜZİK VE GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ
MÜZİK VE GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

İNTERNET DOLAYIMINDA MÜZİKAL İÇERİĞİN YENİ ÜRETİM BİÇİMLERİ:
ÂŞIK MAHZUNİ ŞERİF ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Songül GÜNDOĞAN
2002046

Müzikoloji Anabilim Dalı
Müzikoloji Tezli Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Serdar ERKAN

Şubat 2024

TEZ ONAYI

MGÜ Müzik ve Güzel Sanatlar Enstitüsü'nün 2002046 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi Songül GÜNDOĞAN, ilgili yönetmeliklerce belirlenmiş gerekli tüm şartları yerine getirmek suretiyle, "İnternet Dolayımında Müzikal İçeriğin Yeni Üretim Biçimleri: Âşık Mahzuni Şerif Örneği" başlıklı tezini hazırlamış ve aşağıda imzaları bulunan jüri önünde, başarıyla sunmuştur.

Tez Danışmanı	Doç. Dr. Serdar ERKAN Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar Üniversitesi	_____
---------------	---	-------

Jüri Üyeleri	Doç. Dr. Serdar ERKAN Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar Üniversitesi	_____
--------------	---	-------

	Prof. Dr. Sevilay ÇINAR Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	_____
--	--	-------

	Prof. Dr. Gökhan EKİM Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar Üniversitesi	_____
--	---	-------

Teslim Tarihi : 26.02.2024

Savunma Tarihi : 18.03.2024



ETİK BEYAN

Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar Üniversitesi Müzik ve Güzel Sanatlar Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzunda belirtilen hususlar doğrultusunda hazırladığım bu tez çalışmasının akademik ve etik kurallar çerçevesinde gerçekleştirilmiş olduğunu; tezde yer verdiğim tüm bilgi, belge, bulgu, yorum ve sonuçları bilimsel etik ilkelere bağlı kalarak oluşturduğumu; yararlandığım eserlerin tümüne etik kurallar dhilinde atıfta bulunup kaynakçada yer verdiğimi ve Enstitüye teslim ettiğim çalışmanın bütünüyle özgün nitelikte olduğunu bildirir; tez çalışmamla ilgili olarak burada dile getirdiğim kişisel bildirimin aksi yönünde ortaya çıkabilecek ve etik kuralların ihlal edilmiş olduğuna işaret eden bir tespit durumunda, akademik kariyer bağlamında aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını peşinen kabullendiğimi beyan ederim.

şubat 2024

Songül GüNDOğAN



ÖNSÖZ

Âşıklık geleneği yerel bağlamından bağlamsızlaştığı ilk andan itibaren farklı anlamlara ulaşmaya, farklı şekillerde yeniden bağlamsallaştırılmaya açık hale gelmektedir. Bu bağlamsızlaşmalarda gerçekleşen biçim ve anlam dönüşümü medya ve teknolojiyle gerçekleşen etkileşimlerle geçmişten bu yana süregelmekte ve internet teknolojisiyle de oldukça büyük bir hız kazanmaktadır. Bu çalışmanın temel motivasyonlarından birini; internet ve sosyal paylaşım platformlarında yerel bağlamlarından çok farklı şekillerde dolayımlanan geleneksel müziklerin bu mecralarda dolayımolanmalarının sebeplerinden doğan merak oluşturmaktadır.

Çalışmanın temelleri lisans dönemimde Saygıdeğer hocalarımla gerçekleştirdiğimiz derin sohbetlerle oluşsa da bunu yazına dökmek lisansüstü tez dönemine nasip oldu. Tez konumu seçtiğim ilk andan bu yana bilgi ve birikimlerinin yanı sıra motivasyon sağlama noktasında da her daim beni destekleyen Sayın danışman Hocam, Serdar ERKAN'a gösterdiği özveri ve sabır için teşekkür ederim. Tez savunmasında çalışmamı anlamlı katkılarıyla yönlendiren Prof. Dr. Gökhan EKİM Hocama ayrıca Lisans eğitimim boyunca bilgi ve birikimlerinden faydalandığım ilk günden bu yana samimiyeti ve sıcaklığıyla yolumu aydınlatan öğrencisi olmaktan gurur duyduğum Sayın Hocam Prof. Dr. Sevilay Çınar'a değerli katkılarından dolayı çok teşekkür ederim.

Tezin en çıkılmaz olduğunu düşündüğüm süreçlerinde desteklerini bir an olsun esirgemeyen; Oğulcan Güven, Çağla, Fatoş, Buket ve Rümeysa'ya daha adını zikredemediğim beni samimiyetleri ve destekleriyle kucaklayan dostlarıma ne kadar teşekkür etsem azdır. Çoğu kişi için sabırla ve güçlkle ilerleyen bu süreç benim içinde bir hayli zordu. Ne zaman tökezlesem desteklerini ömür boyunca hissettiğim başta annem ve babama ardından dünyaya getirdikleri, şansım, kız kardeşim, biricğim Sonay'a yansıttığım onca strese rağmen beni sıcacık kalpleriyle sarıp sarmaladıkları, benimle birlikte bu süreci neredeyse tümüyle deneyimleyerek kendi zamanlarından bana akıttıkları tüm anlar için minnetim sonsuzdur. Son olarak beni fazlasıyla anlayışla karşılayan ona ayırmam gereken çoğu eksilttiğim zamana karşı beni sürekli motive eden, desteğini her daim hissettiğim yol arkadaşım Hakan'a teşekkür ederim.

Şubat 2024

Songül GÜNDOĞAN



İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
TEZ ONAYI	iii
ETİK BEYAN.....	v
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xiii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xv
ŞEKİL LİSTESİ.....	xvii
ÖZET.....	xxi
SUMMARY	xxiii
1. GİRİŞ	1
1.1 Problem Durumu	4
1.2 Alt Problemler	4
1.3 Amaç	5
1.4 Önem	5
1.5 Varsayımlar	5
1.6 Sınırlılıklar.....	5
1.7 Literatür Değerlendirmesi	5
2. YÖNTEM.....	9
2.1 Araştırma Modeli	9
2.2 Evren ve Örneklem.....	10
2.3 Veri Toplama Teknikleri	10
2.4 Verilerin Analizi ve Yorumlanması	10
3. GELENEKSEL DÜNYA ALGISINDAN MODERN DÜNYA ALGISINA GEÇİŞ.....	11
3.1 Geleneksel Müziğin Dönüşümünü Anlamak Üzere Bir Kavram: Modernleşme (Modernization)	11

3.2 Yeni Sanat Dünyasını Anlamak Üzere Kullanılan Kavramlar	27
3.3 Medyatik Çağa Geçiş, Medyatik Kùltürler ve Medya Dolayımı.....	46
3.3.1 Geleneksel Medya ve Yeni Medya	56
3.3.1.1 Geleneksel Medya	59
3.3.1.2 Yeni Medya.....	61
4. MÜZİK ENDÜSTRİSİ VE MÜZİĞİN YENİ MECRALARI	65
4.1 Plak ve Kaset Devri	68
4.1.1 Kaset	74
4.2 Radyo ve Televizyon.....	79
4.2.1 Radyo	80
4.2.1.1 Radyo-Âşıklık Geleneği İlişkisi	86
4.2.1.2 Radyo-Müzik Endüstrisi İlişkisi.....	89
4.2.2 Televizyon.....	91
4.2.2.1 Televizyon-Âşıklık Geleneği İlişkisi	96
4.2.2.2 Televizyon-Müzik Endüstrisi İlişkisi.....	104
4.3 İnternet ve Sosyal Paylaşım Platformları	113
4.3.1 İnternet	119
4.3.1.1 İnternet-Âşıklık Geleneği İlişkisi	124
4.3.2 İnternet-Müzik Endüstrisi İlişkisi	126
4.3.3 İnternet Ortamında Sosyal Mecralar	131
4.3.4 Sosyal Mecraya Yaklaşımlar	135
4.3.5 Çalışmada Ele Alınan Sosyal Paylaşım Platformları.....	139
4.3.5.1 Youtube.....	139
4.3.5.2 TikTok	142
4.3.5.3 Instagram	148
4.3.5.4 Facebook.....	150

5. ÂŞIK MAHZUNİ ŞERİF’İN MEDYALAŞMA HİKAYESİ	153
5.1 Etnografik Bir Hikâye Olarak Mahzuni Şerif’in Hayatı	154
5.2 Medyatik Bir Karakter Olarak Mahzuni Şerif.....	165
5.3 İnternet Toplumunda Mahzuni Şerif’in Yeri.....	198
5.3.1 Youtube.....	202
5.3.1.1 Youtube Shorts.....	216
5.3.2 TikTok	225
5.3.3 Instagram	239
5.3.4 Facebook.....	249
6. SONUÇ.....	265
KAYNAKÇA	271
ÖZGEÇMİŞ.....	299



KISALTMALAR

3D	: 3 Dimensions
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
akt.	: aktaran
ARPANET	: Advanced Research Projects Agency Network (ABD)
ATV	: Aktif Televizyonu
BITNET	: Because It's Time Network
Bkz.	: Bakınız
CD- ROM	: Compact Disc Read-Only
CD	: Compact Disc
CERN	: Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi)
CSNET	: Computer Science Network
Çev.	: Çeviren
DVD	: Digital Versatile Disc
EARN	: (European Academic and Research Network)
GSM	: Global System for Mobile Communications
HTML	: HyperText Markup Language
IFPI	: International Federation of the Phonographic Industry
Kw	: Kilowatt
MILNET	: Military Network
MTV	: Music Television
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TTNET	: Türk Telekom İnternet
TTNET	: Türk Telekom Net
TTTAŞ	: Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi
TURNET	: Türkiye Ulusal Rezervasyon ve Tur Operatörleri Birliği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TV	: Televizyon
ULAKNET	: ULUSAL AKADEMİK AĞ ve BİLGİ MERKEZİ
URL	: Uniform Resource Locator
USB	: Universal Serial Bus

Vb.	: Ve benzeri
VCD	: Video Compact Disc
Vd.	: Ve diğlerleri
Vs.	: vesaire
Web	: World Wide Web



ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 3.1 Etkileşim tipleri (Thompson, 2008, s. 135).....	33
Çizelge 4.1 Türkiye’de radyo yayıncılığının evreleri dönem yıllar.....	85
Çizelge 5.1 Mahzuni Şerif ile ilgili yapılan belgeseller.....	192
Çizelge 5.2 Mahzuni Şerif’in yer aldığı televizyon programları.....	193
Çizelge 5.3 Mahzuni Şerif’in eserlerinin yer verildiği Televizyon Dizileri	193
Çizelge 5.4 Mahzuni Şerif’in klipleri	194
Çizelge 5.5 Âşık Mahzuni Şerif adına açılmış Youtube kanalları	203
Çizelge 5.6 Adına açılmayan ancak görünümlerinin rastlandığı Youtube kanalları.....	204
Çizelge 5.7 Mahzuni’ye Saygı Albümünde yer alan sanatçıların yorumladıkları eser ve izlenme sayıları	211
Çizelge 5.8 Dom-dom kurşunu eserinin Youtube izlenme sayıları.....	223
Çizelge 5.9 Âşık Mahzuni Şerif TikTok paylaşımları	225
Çizelge 5.10 Mahzuni Şerif adına açılmış grup/topluluk sayfaları	250
Çizelge 5.11 Mahzuni Şerif adına açılmış fan sayfaları	251
Çizelge 5.12 Mahzuni Şerif adına açılmış yer sayfaları	252
Çizelge 5.13 Adı “Mahzuni Şerif” olarak kullanıcı hesabı oluşturmuş kişi sayfaları	252
Çizelge 5.14 Mahzuni Şerif’in Facebook’da görünüm kazandığı bazı videolar	252



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 3.1 Medya TV'nin 22/07/2001 tarihli programından bir kesit	39
Şekil 3.2 TRT Arşivinden Bir Kayıt	55
Şekil 3.3 Âşıklar meclisi programından bir görsel	55
Şekil 4.1 TRT “Âşıkların Dünyasından” programından bir kesit	97
Şekil 4.2 Âşıkların yöresel kıyafetle görünüşleri	98
Şekil 4.3 Âşıkların takım elbiseli görünüşleri	98
Şekil 4.4 TRT Avaz- Âşıkların Avazı programı	99
Şekil 4.5 TRT Arşivde yayınlanan belgeselden bir görsel	100
Şekil 4.6 Dudak Değmez geleneğiyle ilgili görsel	100
Şekil 4.7 Güldür Güldür Show Âşıklar Davası skecinden görsel.....	102
Şekil 4.8 Güldür Güldür Show halk ozanı sevgili skecinden görsel	102
Şekil 4.9 Çukur Dizisi Twitter hesabında yayınlanan bir gönderi	110
Şekil 4.10 Diziyle bağdaştırılmış bir görsel.....	110
Şekil 4.11 Diziyle bağdaştırılan bir diğer görsel.....	110
Şekil 4.12 Keklik Gibi türküsü Youtube paylaşımından bir görsel	112
Şekil 4.13 Web 1.0 tek yönlü bağlantı	120
Şekil 4.14 Web 2.0 Etkileşimli bağlantı.....	121
Şekil 4.15 Web'in Sosyalliğinin üç boyutu.....	123
Şekil 4.16 TikTok'un güncel görünümüne ait görsel.....	144
Şekil 5.1 TRT Âşık Mahzuni Belgeseli (1990).....	181
Şekil 5.2 TRT Âşık Mahzuni Belgeseli 2. görsel (1990).....	181
Şekil 5.3 TRT” Bir Nefes Anadolu” Programı (2001).....	182
Şekil 5.4 Bir Nefes Anadolu” Programı 2.Görsel	182
Şekil 5.5 Mahzuni Şerif'in Grafson Plaktaki Bir Albüm kapağında yer alan görsel	195

Şekil 5.6 Şah Plaktaki Bir Kaset kapağında yer alan görsel	196
Şekil 5.7 Mahzuni'nin eserinin hikâyesinin anlatıldığı videodan görsel. (Hüsameddin Bayraklı- Her Şeyin Hikâyesi).....	210
Şekil 5.8 Ceylan Ertem “Zalım” videosunun Youtube’da kapak sayfası yapılan görseli	213
Şekil 5.9 Ceylan Ertem’in Instagram profilindeki paylaşımından alınan bir görsel	214
Şekil 5.10 Youtube Shorts’da Mahzuni’nin mezarı başında eserini seslendiren bir kişiye ait görsel	217
Şekil 5.11 TikTok’da akım haline gelen videonun Youtube Shorts paylaşımından bir görsel.	219
Şekil 5.12 Bir partinin seçim minibüsün Mahzuni’nin eserini seçim propagandası olarak kullanımına ait bir görsel	221
Şekil 5.15 Adına açılmış Instagram sayfaları 3	241
Şekil 5.16 Adına açılmış Instagram sayfaları 4	241
Şekil 5.17 Instagram Reels görünümleri (Mahzuni Şerif)	242
Şekil 5.18 Instagram Reels görünümleri 2. (Mahzuni Şerif)	242
Şekil 5.19 Instagram algoritmasında reels’de yer alan Mahzuni eserlerini içeren görseli	243
Şekil 5.20 Instagram müzik arşivi Mahzuni eserleri görseli.....	244
Şekil 5.21 Instagram müzik arşivi Mahzuni’nin eserini yorumlayanların sesleri....	244
Şekil 5.22 Instagram’da yer alan Mahzuni Şerif hashtagleri	245
Şekil 5.23 Mahzuni adına açılmış Instagram konum bilgileri	246
Şekil 5.24 Facebook’a yüklenmiş Mahzuni Şerif’e ait bir fotoğraf (Muhlis Akarsu)	253
Şekil 5.25 Facebook müzik arşivinde yer alan Mahzuni Şerif eserleri.....	253
Şekil 5.27 Facebook’da yer alan Mahzuni Şerif görünümleri.	254
Şekil 5.28 Bir Facebook kullanıcısının amatör şekilde seslendirdiği Mahzuni’ye ait eserden bir kesit.	256
Şekil 5.29 Instagram	259
Şekil 5.30 YoutubeShorts.....	259

Şekil 5.31 TikTok.....	259
-------------------------------	-----





ÖZET

Endüstri devrimiyle başlayan geleneksel yaşam tarzlarının dönüşümüyle beraber, âşıklık geleneğinin dönüşümünün ele alındığı bu çalışmada: modern dönemin bir ürünü olarak teknolojinin gelişmesiyle, geleneksel olanın nasıl desteklenerek modernleştiği; kentin olanaklarına ihtiyaç duyan insanların, kırsaldan kente göçü nasıl ve neden gerçekleştirmiş oldukları ve kitle iletişim araçlarıyla beraber toplum yapısında nasıl belirgin dönüşümler yaşandığı kuramsal ve kavramsal bağlamda önemle vurgulanmaktadır. Dolayısıyla, geleneksel yaşam tarzlarını dönüştüren iletişim ve etkileşimlerde meydana gelen teknolojik gelişmelerin; zaman ve mekânın birbirinden ayrışmasının, nasıl da yeni dünyalara geçiş yapabilmeyi ve bu anlamda dünya ile bağlantı kurmayı olanaklı hale getirdiğine açıklık getirilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde öncelikle gelenek, modern ve post-modern olarak anılan toplumsal değişim süreçlerinin niteliklerine yer verilerek tarihsel bir panorama sunulmaktadır. Yüz yüze etkileşim ortamları geleneksel yapıların sınırlı çerçeveleriyle sınırlandırılırken; tüm bu gelişmelerin bir sonucu olarak kitle iletişim araçlarının etkin olduğu etkileşim ortamlarında ise bu yapılara daha özgür alanlar sunularak geleneklerin yerel unsurlarından bağlamsızlaşması sağlanmaktadır. Bu bağlamsızlaşma, iletişimlerin yüz yüze etkileşim ortamlarında değil de çeşitli enformasyon araçları üzerinden gerçekleşmesi doğrultusunda gerçekleştirilmekte ve insanların günlük yaşamlarında etkileşime geçemeyecekleri zaman ve mekân anlamındaki uzak insanlarla etkileşim kurmaları sonucu olay ve olguları bu sınırsallıklardan ayrı ayrı düşünülebilecek birer olgu haline getirmektedir. Bu tür etkileşimlerin de kültürün medyatikleştiğini işaret etmesi yönüyle çalışmanın ilk bölümünde medya ve kültür ilişkisi bağlamında açıklanmaktadır.

Medyanın kültürel bir fenomen olarak âşıklık geleneği ile ilişkisine yer verilen ikinci bölümde ise müziğin kayıt araçlarıyla kaydedilmesi ve bu süreci destekler nitelikte radyo, televizyon, internet gibi çeşitli görsel-ışitsel medya araçlarının âşıklık geleneğini yerel bağlamından kopararak yine bu araçlar vasıtasıyla aktarımlarının sağlandığı yeni etkileşim ortamlarında gerçekleşen yeniden bağlamsallaştırılmalar üzerinde durulmaktadır. Eserlerin üretildiği şekilden farklı bir bağlamda; aynı veyahut farklı biçim ya da anlamda yeniden bağlamsallaştırılması arasındaki bu süreç geleneğin dolayımlanması ifade etmektedir. Dolayısıyla müziğin sözlü kültür ortamından diğer kültür ortamlarına aktarımı sırasında müziğin anlamı, icra alanı, alıcı konumundaki kişi ya da toplumların algılama biçimleri dönüşmektedir. Bu durumun en belirgin örnekleri ise özellikle internetin bir uzantısı olarak sosyal paylaşım platformlarındaki dolayım örneklerinde görülmektedir. Çalışmada âşıklık geleneğinin sosyal paylaşım platformlarındaki dolayimleri; Youtube, TikTok, Instagram ve Facebook platformları üzerinden ifade edilmektedir.

Son olarak, tüm bu tarihsel panorama ve âşıklık geleneğinin öncüleri medyada aktif görünüme sahip olan âşıkların medyada yaşadığı dönüşümler Âşık Mahzuni Şerif Örnekleme üzerinden Mahzuni'nin hem monolojik medya dönemi hem de özellikle sosyal mecralardaki dolayımına giren çeşitli görünümleri üzerinden ifade edilmektedir. Bu çalışma Mahzuni Şerif'in medya içerisindeki görünümüne, sosyolojik ve tarihsel boyutta getirdiği açıklamalarla bilimsel sistem içerisinde yer bulmayı hedeflemektedir.



NEW FORM OF PRODUCTION OF MUSICAL CONTENT ON THE INTERNET:

THE EXAMPLE OF ÂŞIK MAHZUNİ ŞERİF

SUMMARY

These achievements discuss the transformation of the minstrel tradition as the traditional lifestyles that started with the industrial revolution were consumed: how the traditional was supported and modernized with technological developments as a product of the modern age; It is emphasized with theoretical and conceptual comprehensive importance that how and why people who need urban opportunities migrate from travel to the city and how the social structure of togetherness with mass media has undergone a significant transformation. hence technological developments in communications and communications that transform traditional lifestyles; The separation of time and space is structured in such a way that it becomes possible to transition to the new world and, in this sense, to separate the connection with the world.

In the first part of the study, a traditional panorama of the features of social changes called traditional, modern and post-modern is presented. While face-to-face interaction environments are limited by the boundaries of traditional structures; As a result of all these developments, in transmission environments where mass media are active, freer spaces are provided to these structures and de-environment is achieved from non-local ones. This disconnection is carried out through various information tools, not in face-to-face interaction environments, and the events and phenomena of distant people interacting, which are time and location indicators where people cannot interact in their daily lives, become phenomena that can be considered separately from these boundaries. Indicating that such interactions have become massively mediatized, the first part of their parts explains relations with media and culture.

In the second part, which is devoted to the relationship of the media with the minstrelsy program as a cultural phenomenon, the focus is on recording with recording tools and recontextualizing the quality of this process in new environments where various audio-visual media tools such as radio, television, and the internet stop operating the minstrelsy regime locally and enable these tools to operate again. In a context different from the ways in which the works are produced; It refers to the mediation of this process between the same or different styles or complete recontextualization. Therefore, during the transfer of music from the oral cultural environment to other cultural environments, the meaning of the music, the field of performance, and the perception styles of the recipient people or societies are transformed. The most obvious examples of this situation are seen in the mediation examples on social sharing platforms, especially as an extension of the internet. In the study, the mediations of the minstrelsy tradition on social sharing platforms; It is expressed through YouTube, TikTok, Instagram and Facebook platforms.

In summary, the transformations experienced by the minstrels, who are active in the evidence of this entire financial panorama and minstrel tradition, are expressed through the Âşık Mahzuni Şerif Sample, through Mahzuni's various appearances, both in the monologic media period and especially in social media. This study aims to find a place in the standard system with explanations about Mahzuni Şerif's appearance, warmth and current dimensions in the media.



1. GİRİŞ

19. yüzyılın başlarında kendi geleneksel icra ortamı dışında ortamlarda ideolojik ve akademik çevreler tarafından ele alınmaya başlanan Halk müziği araştırmalarının gündemleri, toplumsal yapıların dinamiklerini çerçeveleyen gündemlerle belirlenmektedir. Bu, Türkiye özelinde, önce halk müziğinin varlığının farkına varılması, ideolojik ve ulus devlet kurucu bir gücün altını doldurabilecek bir kültür nesnesi olarak ele alınması ve ulus bazında medya araçlarıyla yayımlanmasıdır. 19. Yüzyılın başında başlayan ve “derlemeci”, “yayımcı” akım olarak isimlendirilen bu dönem, devlet-icra kurumları ikilisine akademinin de katılmasıyla üçlü bir kültürel çalışma anlayışını ortaya çıkarmıştır. İsimleriyle ele alacak olursak Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu, Kültür Bakanlığı ve çok geç bir tarihte manzaraya dahil olan, Akademiler.

Bu üçlü birliktelik Türkiye’nin yerel halk müziği geleneklerinin kendi oluşturdukları dinamikler içerisinde kalması için (günümüzde de etkili olduğu kabul edilebilecek şekilde) uzun süre halk müziğinin yalnızca yayınlanabilir içerikler haline gelmesinde etkili olmamışlar; aynı zamanda, sosyal bilimlerde çok önemli bir “toplumsal etkileşimler sahası” olan müzik kültürlerinin farklı toplumsal dinamiklerinden hangilerinin vurgulanıp vurgulanmayacağı üzerinde de belirleyici olmuşlardır. Örneğin, Mehmet Fuat Köprülü’nün 19. yüzyılın başında gerçekleştirdiği halk edebiyatı çalışmalarında görülen “kültürel değişim ve dönüşüm söylemlerinin” izleri bu ideoloji-kültür-yayın üçgeni içerisinde yerini yeterince bulamamıştır.

Kültürel seçmecilik elbette yalnızca bununla kalmamıştır. Kültürün yalnızca “ürün” olarak görülmesinin neticesi olarak toplum çok üst bir anlatıyla kültür karşısında edilgen tanımlarla ele alınmış; sabit bir şekilde tanımlanan toplumun müziği, değişimi, dönüşümü gibi konular da elden geldiğince konudan uzak tutulmuştur.

Konumuz, 1939 yılında Kahramanmaraş iline bağlı Elbistan ilçesinin Bercenek nahiyesine bağlı Âlembey köyünde dünyaya gelmiş olan Âşık Mahzuni Şerif’in (Şerif Cırık) sanat hikâyesini müzikolojik bir anlatı olarak ele almaktır. Kendi döneminde dünyaya gelmiş diğer tüm sanatçılar gibi Mahzuni’nin yaşamı da Türkiye’de hızla gelişen medyalaşma döneminin hikâyesiyle iç içe geçmiştir. Medyalaşmanın

Mahzuni'nin hikâyesine dahil olması, sanatçının yüz yüze icra ortamlarından farklı iletişim dinamiklerine sahip olan medya araçlarıyla ilk tanışıklığından günümüz ağ toplumları içerisinde edindiği anlamlar havuzunun tüm damlalarına kadar medyatik bir meta aracılığıyla etkileşime girdiği tüm toplumsal bütünlerle olan ilişkisinin ele alınması anlamına gelmektedir.

Medyatik dönemin ilk sanatçıların gittikçe artan popülerliği, onlarla ilgili yapılan akademik çalışmaların sayısı gün geçtikçe arttırmışsa da medyatik popülerliğin sanatçıların tanınırlığının ön şartı olduğu günümüzde, her bir sanatçının aynı medyatik tarih içerisinde ele alınması gerekliliği ilerde Türkiye medya tarihinin şimdiden “boş” olan raflarını doldurmak için temel bakış açısı haline gelecek olduğu düşünülebilir. Artık sanatçılar, yalnızca yerel kültür çevreleri içinde edindikleri toplumsal anlamlarla değil, medya kültürleri içerisinde geçirdikleri hayat maceraları açısından da (ve belki ileride yalnızca bu iletişim kanallarında geçecek hayatları açısından) ele alınmaktadır. Bu anlatı doğrultusunda çalışmanın temel odaklarından birisi, bu medyatik tarihin ortaya çıkışının aşamalarını, âşığın hayatında yer alan dönüşümleri “anlamalı” bir şekilde anlatılmasına imkân sağlayacak noktalar olacaktır. Böylece, halihazırda moderniteden post-moderniteye ve medyatik dünyaya geçişi anlamak üzere mesai harcayan sosyolojinin, iletişim çalışmalarının, medya çalışmalarının ve yeni müzikolojinin ilgili alanlarının kuram havuzu Mahzuni'nin hikâyesini anlatmak için de kullanılabilecektir.

Bu yoğun teorik ve kavramsal başlangıç bizi Mahzuni'den biraz uzaklaştıracak olsa da sonraki bölümlerde yer vereceğimiz hayat hikâyesinin ve medyatik kültür çevreleri içindeki etkileşimlerin teorik bir zemine kavuşturulması bu kavramsal çerçeveye bağlıdır.

Anlatmaya, küresel değişimin temel noktası olan geleneksel-modern toplum (medya toplumu) dikotomisinde toplumun bu şekilde ayrıştırılmasındaki sebepler ve sonuçları ele alan temel kavramlarla başlanacaktır.

Küresel anlamda değişim ve dönüşümlerin izlendiği modern dönem ile ilgili yapılan akademik çalışmaların temelinde değindiği bu iki konunun yanı sıra eş zamanlı olarak teknolojinin aktif olarak insan hayatına girmesiyle değişim süreçlerine etkisi de çalışmalar içerisinde yer almaya başlamıştır. İletişim şekilleri değişmeye başlamış ve toplumda yaygınlaşması teknolojinin desteklediği kitle iletişim araçlarıyla

sağlanmıştır. Toplumun var olan durumunu gelenek temsil ederken değişimi dönüşümü tetikleyen unsurlar ve bizzat dönüşümün kendisi modernizm ile açıklanmıştır. Toplumda yaşanan bu değişimler, geleneksel-modern çatışmasını doğurmuştur. Batılı ülkeler ikinci dünya savaşından sonra egemenlik idealinin destekleme projesiyle dünya genelinde kendilerine göre gelişmemiş olarak gördükleri toplumlara modernleştirme adı altında bazı adımlar attırmayı makul görmüşlerdir.

20. yüzyıldan itibaren atılan bu adımların araçları, elbette medya araçlarıdır. Medya, yüz yüze toplumlarda söz aracının da dahil olduğu iletişim araçlarının tümünü işaret etmektedir. Konumuz olan Mahzuni Şerif'in sanat hikâyesi sözlü kültür toplumunda başlayarak günümüz internet platformlarına kadar uzanmaktadır. Bu hikâye, tüm hikâyeler gibi, araştırmacının kurguladığı bir öyküdür ve öykünün ana duraklarını dönüşüm anlarını işaret eden kavramlar oluşturmaktadır.

Çalışmanın üzerine kurulacağı ve yoğunluk bakımından diğer bölümlerden ayrılan kavram modernizm kavramıdır. Modernizm, kavram olarak herhangi bir dönüştürücü güce sahip değildir. Tıpkı diğer kavramlar gibi olguların ve olayların benzerliklerini vurgulamak üzere ortaya atılan fikir birlikleridir. Mahzuni'nin aksi takdirde kendi yüz yüze toplumu içerisinde sonlanması muhtemel sanat hikâyesinin uğradığı tüm dönüşüm noktaları, modernizm çatısı altında ele alınan süreçlerle, kentleşmeyle, endüstrileşmeyle, teknolojiye meydana gelen yeniliklerle ve kitle iletişim araçlarının yaşadığı dönüşümlerle doğrudan bağlantılıdır. Bu nedenle bir sonraki bölümde çatı kavram olarak modernleşmeden, modernleşmeyi etkin kılan endüstrileşme, kentleşmeden ve modernleşmenin geleneksellik ile olan bağlantısallığından bahsedilecektir.

Diğer taraftan küresel olarak toplumsal yaşam olgusunun dönüşümüne öncü olan modernizm kavramı altında ele alınan tüm gelişmeler bugün şahit olunan toplumsallık biçimlerini ortaya çıkarıp alanı terk ederek güçlerini kaybetmiş değillerdir. Bu gelişmeler bugün yine belirli kavramlarla ele almanın mümkün olduğu ve yeni sanat dünyası olarak nitelendirilen, yüz yüze toplumun sanatsal iletişim biçimlerinden farklı dinamiklere sahip bir sanat dünyasını ortaya çıkarmıştır. Bu sanat dünyası post-modern süreç olarak adlandırılan bir tarihsel perspektife işaret eder. Bu bağlamda çalışmanın odak noktasındaki Âşık Mahzuni Şerif bahsedilen bu dönemler ışığında da değerlendirilecektir.

1.1 Problem Durumu

Müzikoloji disiplini, ele alınan müziksel olguları bilimsel perspektif ile inceleyen ve anlamaya çalışan bir bilim dalıdır. Bu disiplin içerisinde bahsedilen müziksel olgular iki farklı bağlam ile yorumlanır. Bu bağlamlardan biri Fen bilimleri disiplinleri iken diğeri Sosyal bilim disiplinleridir. Müzikoloji disiplini içerisinde Fen bilimleri disiplinlerine yakın olan müzik akustiği veya müzik fiziği gibi alanlar kabul görmekle beraber; Sosyal bilim disiplinleri de yerini sağlamlaştırmıştır. Bu disiplinler; sosyoloji, antropoloji, tarih, felsefe, psikoloji gibi beşerî bilimlerdir. Müzik bilimsel bir araştırma yapılırken bahsi geçen alanların kuram havuzundan faydalanmak, bilimsel açıdan yalanlanamaz tarihsel ve toplumsal veriler sağlayacaktır. Bu yöntemle yapılan interdisipliner bir çalışma Müzikoloji disiplini içerisinde makbul görülecektir. Nitekim bu çalışma Mahzuni Şerif'in medya içerisindeki görünümüne, sosyolojik ve tarihsel boyutta getirdiği açıklamalarla bilimsel sistem içerisinde yer bulmayı hedeflemektedir. Ele alınan müziksel olgulara yukarıda bahsi geçen disiplinlerden ve onların kuramsal boyutta ortaya koyduğu bilgi düzeyinden yararlanmadan bakan ve salt olarak müziksel pratiğe odaklanan bir çalışma bahsedilen bilimsel sistemin dışında kalacaktır. Bütün bu bahsedilenler çalışmanın problem durumunu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda geleneğin yeni medyada dolayımının, halk müziğinin yeni temsil biçimleri ekseninde nasıl okunduğu konusu çalışmanın problem durumunu işaret etmektedir.

1.2 Alt Problemler

- 1- Geleneksel, modern ve post-modern dünya algılarının temel nitelikleri nelerdir?
- 2- Medya ve kültür ilişkisi bağlamında söylenebilecek unsurlar nelerdir?
- 3- Müziğin endüstrileşmesi hususunda ortaya atılan fikirler nelerdir?
- 4- Modern paradigmanın beraberinde getirdiği medya araçları nelerdir?
- 5- Post-modern paradigmanın beraberinde getirdiği medya araçları nelerdir?
- 6- Modern ve post-modern paradigmanın medya araçlarının âşıklık geleneği ile ilişkisi nedir?
- 7- Âşık Mahzuni Şerif ve çalışmada bahsedilen paradigmaların (gelenek, modern ve post-modern) medya araçları arasındaki bağlantı hususunda söylenebilecek unsurlar nelerdir?

1.3 Amaç

Çalışmada Âşık Mahzuni Şerif örnekleminde yola çıkarak gelenek, modern ve post-modern dönemin medya araçlarının âşıklık geleneği üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır.

1.4 Önem

Bu çalışma âşıklık geleneğini tarihsel ve sosyal olgular üzerinden incelemesi ve sosyal bilim disiplinlerinin kuram havuzundan faydalanması bakımından önem arz etmektedir.

1.5 Varsayımlar

Bu çalışmada literatür taraması ile elde edilen yazılı kaynaklardaki bilgilerin güvenilir olduğu; görsel/işitsel kaynaklardan edinilen verilerin gerçeği yansıttığı varsayılmaktadır.

1.6 Sınırlılıklar

Bu çalışma; geleneksel, modern ve post-modern süreçler ile bu toplumsal süreçlerin birer uzantısı olarak medya araçlarının âşıklık geleneği üzerindeki etkilerini Âşık Mahzuni Şerif özelinde ifade etmek amacıyla bu doğrultuda sınırlandırılmıştır.

1.7 Literatür Değerlendirmesi

Özdemir, (2021), *Kültür Bilimi Araştırmaları* adlı kitabının “*Âşıklık Geleneği ve Kültür Ekonomisi/Endüstrileri*” adlı makalesinde âşıkların kentleşme ve modernleşme sürecinde yaşadığı dönüşümleri Neşet Ertaş üzerinden örnekendirerek açıklamıştır. Özdemir âşıklık geleneğindeki değişimleri sadece gelenek içi etmenler (Usta-çırak ilişkili eğitim sistemi, meraklı kitlenin ortadan kalkması vb.) şeklinde ele almanın yanı sıra bu değişimi açıklamada sadece bunun yeterli olmayacağını ifade etmesiyle alan dışı dinamikleri de göz önünde bulundurarak gerekli incelemeleri yapmıştır. Âşıklık geleneğini etkilediği görüşünde olduğu iç ve dış etkenleri; kentleşme dolayısıyla geleneğin kente zorunlu göçü, medyanın gelişmesi, geleneğin popülerleşmesi, popülerlerin gelenekselleşmesi, tektipleştirme ve yozlaştırma, müzik alanının

sektörleşmesi, sonuçta da geleneğin kültürel ekonomik alanlarda değerlendirilmesi şeklindeki olgularla açıklamıştır. Özdemir ilk olarak bu dönüşüme sebebiyet veren adım olarak sözün sahibinden ayrıldığı kayıtlı mecmualar dönemine işaret etmektedir. Radyo ile geleneğin birbirinden beslendiğini ve âşıklığın radyo yayınlarıyla popülerleştiğini belirtir. Özellikle bölge radyolarını bu konuda daha etkili olarak görmektedir. Kamusal televizyon yayıncılığının (TRT) döneminde ise geleneksel kültüre yer verilmesinin katkısıyla geleneksel müziklerin daha fazla ilgi gördüğünü ifade etmektedir. Özdemir’e göre 1990’lı yıllara gelindiğinde özel televizyon yayıncılığıyla birlikte yerel televizyon kanalları âşıklık geleneği yayınlarını artırmış ve gelenek öncülleri tanınır hale gelmiştir. Özdemir âşıklık geleneğini dönüştüren bir diğer etken olarak kentle beraber yaşanan dönüşümleri; “Geleneğin ustaları kentle tanışınca ve kente göçünce farklı şirketlerle anlaşarak plak, kaset ve CD çıkarmak, radyo ve televizyon programlarına katılmak, medyada program yapmak, dergilerde şiir yayınlamak, kitap basmak, akademik ve sanat çevreleriyle tanışmak, araştırma konusu olmak, yarışmaya katılmak ve ödül almak, yurt içi ve yurtdışında programlar yapmak, konser vermek, dernek ve vakıflara üye olmak gibi farklı faaliyetlerde bulunmaya başladılar. Yerelde bulunmayan bu faaliyetler âşıklık geleneğini ve geleneksel müziği ulusal ve küresel bağlama taşıyarak dönüştürmüştür” (Özdemir, 2021, s. 530) şeklinde ifade etmektedir. Ayrıca âşıklık geleneğindeki dönüşümleri ekonomik ve endüstri perspektifiyle değerlendirdiği çalışmasını yerel kültürel ekonomik boyut: (geleneksel boyut) ve kentsel kültürel ekonomik boyut: (kentsel, ulusal, yurtdışı ve küresel boyut) olmak üzere ikiye ayırarak açıklamıştır. Kentte var olan durumu açıklamak için ise “Kayıtlı müzik sektörü, Medya: Radyo, Televizyon ve İnternet, Gazino, Fuar, Konser ve Turneler, Kent Düğünleri, Saz Evleri, Sivil Toplum Kuruluşları, Kamu ve Özel Sektör Destekçiliği ve Yayıncılık” gibi Âşıkların temas ettiği ve dönüşümü etkileyen etmenler olarak işaret etmiştir.

Fidan (2016) “*Âşıklık Geleneği ve Medya Endüstrisi İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*” adlı doktora tezinde Âşıklık geleneğinin radyo, sinema, televizyon dizileri ve reklamlarında aynı zamanda müzik kanalları ve video kliplerin de yanı sıra ses yarışmalarındaki durumunu açıklamış, internetle birlikte YouTube, Facebook, türkü siteleri gibi ortamlardaki âşıklık geleneğinin güncel halini de ortaya koymuştur. Bu çok kapsamlı olan tez çalışmasında Fidan âşıklık geleneğine medya ile ilişkisi yönünden bakarak geleneksel durumu ile medya bileşeni ile ortaya çıkan yeni

durumları karşılaştırmıştır. Âşıklık geleneğinin sürekli bir devinim ve dönüşüm yaşamakta olduğunu ve bu gibi süreçlerinde insanoğlunun var olduğu sürece devam edeceğini belirtmektedir. Aynı geleneksel müziğin ana bağlamından kopuşunu ve kitle iletişim araçlarıyla âşığın tekrar dinlenmesi için bu aktarım ortamlarıyla yeniden sağlanmış olmasını kültür endüstrisi kavramıyla açıklamıştır. Çünkü kültür endüstrisi geleneksel olanı farklı bağlamlara taşıyarak devamlılığı sağlama da yardımcı olmaktadır. Yazar kitle iletişim araçlarıyla beraber değişen kültür aktarım ortamlarına karşı olumsuz bir tavır takınmak yerine çalışma boyunca bu dönüşümleri kabullenerek, yeni aktarım ortamlarında âşıkların nasıl var olduğunu açıklamaya odaklanmıştır. Radyonun geleneksel müziklerin, icracının tanıtımı ve geleneksel müziğin aktarımı için ne kadar önemli olduğuyla çoğu çalışmada karşılaştık fakat Fidan bu çalışmada sinema ve televizyonda âşıklık geleneğine nasıl yer verildiği ile ilgili geniş çapta bilgi aktarması açısından ayrıca önemlidir. Yıl itibariyle o dönem en etkin internet ürünü sosyal medya mecralarından olan YouTube ve Facebook'taki âşıklık geleneğinin icracı ve eserlerinin bu uygulamalarda hangi amaçla ve nasıl dolaşıma girdiğine dair unsurların görünümüne dair değerlendirmeleri içermesi sebebiyle dikkat çekicidir.

Sevindik, (2019) “*Âşıklık Geleneğinin Güncel Durumu ve Âşıklar Üzerine Bazı Tespitler*” adlı makalesinde âşıklık geleneğinin geçmişi ve güncel durumu hakkında yaptığı tespitleri, sosyokültürel bağlamıyla, katılımcı kitleleriyle ve ekonomik arka planı dahil olmak üzere âşıkları destekleyici profildeki patronajlık durumunu da içerecek şekilde yapılmıştır. Âşıklık geleneğinin mevcut şartlara kendini güncelleme konusunda problemler yaşadığını ve yeni kültür ortamıyla (elektronik), geçmişte hafıza taşıyıcılığı, haber kaynağı, gerçekleştirilen bir kültürel eylemi bereketli kılma veya bilgelik gibi özelliklerini kaybettiğini ayrıca geleneksel ortamın usta-çırak ilişkisinde değişiklikler yaşandığını belirtmektedir. Günümüzdeki elektronik kültür ortamındaki durumuna bakıldığında ise âşıkların atışmalarla bilinen ve geleneğin medya patronları tarafından eğlence kültürünün bir ürünü olarak görüldüğünü de vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra gelenekteki kahvehane-köy ortamı icra ortamlarındaki tavrın neredeyse yok olduğunu yeni icra ortamları olan radyo televizyon ve internete göre bu icraların kent merkezli yeni söylem ve konulara yöneldiğini fakat yerel tavrılarından da kopamadıklarını dile getirmektedir. Âşıklık geleneği ve dijital ortam (görsel, işitsel medya) arasındaki ilişkiye iki boyutla yaklaşmış ve temelde; ilk olarak medyanın âşıklık geleneğinden yararlandığını ve

geleneği biçim, içerik, işlev yönünden etkisizleştirdiği varsaymaktadır. İkinci varsayım ise medya ve âşıklık geleneğinin birbirlerini dönüştüren iki farklı dinamik olduklarıdır. Fidan'ın YouTube, Facebook ve türkü sitelerinden verdiği örneklerin yanı sıra Sevindik'te gelenek temsilcilerinin internetteki platformlardan YouTube, Facebook, Whatsapp Messenger'ı aktif kullanmaya çalıştıklarını belirterek bu platformlar üzerinden bir değerlendirme sunmaktadır. Âşıklarla yaptığı görüşmelere yer veren Sevindik, sosyal medyaya âşıkların dinleyici ile iletişim kurma, eserlerini tanıtmaya, geleneği koruma gibi amaçlarla kullandıklarını ve medyayı olumladıkları örnekleri sunmaktadır. Medyayı olumlayan âşıkların kültürel değişimi, moderniteyi ve modayı eleştirdiklerine dair konulara da açıklık getirmektedir. Sonuç olarak âşıkların yeni kültür ortamını her yönüyle kullanarak avantaja çevirmeye çalıştıklarını fakat geleneğin eğlence kültürü olarak görülmesi, temsil eden kişilerin ustalardan ziyade yeteneksiz kişiler olması ve geleneğin modern çağın beklentilerinin kısılcasında sınırlı hareket alanı bulmasından kaynaklı problemlerle karşılaştıklarını da belirtmektedir.

Çelikten, (2019), “*Âşıklık Geleneği ve Kültür Değişimleri*” adlı doktora tezinde âşıklık geleneğinin sosyo-kültürel değişimlerden etkilenen bir yapıya sahip olduğunu belirtmiştir. Bu değişimlerin âşıklık geleneğinde en fazla hissedildiği yıllar olarak işaret ettiği 1950'li yıllardır. Çünkü bu dönemde çok partili hayat geçiş, dolayısıyla değişen ekonomi ve siyasi yapı, Batı dünyasıyla artan münasebetler, kentleşme gibi olgular değişimin daha hızlı ve etkili bir şekilde yaşandığını göstermektedir. Çalışma 1950 ve 2019 yılları arasını kapsamaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde bu konuda yapılmış çalışmalara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise âşıklık geleneğinde değişime sebep olan dinamikler olarak; modernite, post-modernizm, kent ortamı, göç (iç ve dış göç), popüler kültür, moda, medya gibi dinamiklerdir. Ayrıca aynı bölümde bu değişimlerin yaşandığı alan olarak toplumun ahlak yapısı, inanç ve toplumsal cinsiyet rolleri, aile yapısı, dil, kılık-kıyafet, müzik kültürü vb. alanları işaret eder. Üçüncü bölümde tüm bu değişimlerin âşıklık geleneği üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Bu bölümde icracı, ortam ve ürün ile ilgili açıklamalara yer verilmiş ve bu geleneğin yakın dönemdeki durumu farklı boyutlarıyla görülmeye çalışılmıştır.

2. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmada kullanılmakta olan yöntem, araştırma modeli, çalışmanın evren ve örnekleme, örnekleme seçimi, veri toplama teknikleri ve verilerin analizi yer almaktadır.

Bu çalışmada “nitel araştırma yöntemi” kullanılmaktadır.

Nitel araştırmanın herkes tarafından kabul edilen bir tanımını yapmak güçtür. Nitekim nitel araştırma alanyazınında birçok yazar böyle bir tanım yapmaktan özellikle kaçınır. Bunun nedeni ise “nitel araştırma” kavramının bir şemsiye kavram olarak kullanılmasından ve bu şemsiye altında yer alabilecek birçok kavramın değişik disiplinlerle yakından ilişkili olmasından kaynaklanmaktadır. “Kültür analizi” (etnografya), “antropolojik araştırma”, “durumsal araştırma”, “yorumlayıcı araştırma”, “eylem araştırması”, “doğal araştırma”, “betimsel araştırma”, “kuram geliştirme” ve “içerik analizi” bu kavramlardan sadece birkaç tanesidir. Tüm bu kavramlar araştırma deseni ve analiz teknikleri açısından birbirlerine benzer yapılara sahip olduğu için “nitel araştırma”, bunları içine alan genel bir kavram olarak kabul edilebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 36-37).

Çalışmada öncelikle gelenek, modern ve post-modern olarak anılan toplumsal değişim süreçlerinin niteliklerine yer verilerek tarihsel bir panorama sunulmaktadır. Bu bölümden sonra medya ve kültür arasındaki ilişkiye odaklanılarak birinci bölüm tamamlanmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise müziğin endüstrileşme sürecine ve toplumsal değişim süreçlerinin medya araçlarına yer verilmektedir. Bu bölümde bahsedilen medya araçlarının âşıklık geleneğiyle arasındaki bağlantıya da dikkat çekilmektedir. Son olarak Âşık Mahzuni Şerif ve medya bağlantısı vurgulanarak çalışma tamamlanmaktadır.

2.1 Araştırma Modeli

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi ile yapılan çalışmalarda da sıklıkla kullanılan “tarama modeli” kullanılmaktadır. Nitekim çalışmada kullanılacak olan veriler yazılı ve görsel kaynakların taraması ile elde edilmektedir.

Tarama, geçmişte ya da hâlen var olan bir durumu var olduğu şekliyle tespit etmeyi amaçlayan araştırma modelidir. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları, herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez. Bilinmek istenen şey vardır ve oradadır. Önemli olan onu uygun bir biçimde “gözleyip” belgeleyebilmektir (Karasar, 2020, s. 109).

2.2 Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini âşıklık geleneği içerisindeki medya ile bağıntılı olan birden fazla âşık oluştururken; çalışmanın örneklemini Âşık Mahzuni Şerif ve medya bağlantısı oluşturmaktadır.

2.3 Veri Toplama Teknikleri

Bu araştırmada elde edilen veriler büyük ölçüde yazılı kaynaklar ve internet kaynaklarından oluşmaktadır. Ayrıca veriler elde edilirken netnografi tekniği de kullanılmaktadır. Netnografi; “çevrimiçi saha çalışmasına dayalı, katılımcı gözlemler üzerinden yürüyen, bilgisayar aracılı iletişimi, kültürel veya toplumsal fenomenleri incelemede kullanılan etnografik bir anlayıştır” (Kozinets’den akt. Köker, 2022, s. 91).

2.4 Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Veri toplama sonrasında araştırmanın alt problemlerine yönelik elde edilen veriler “doküman/kayıt inceleme tekniği” ile analiz edilerek yorumlanmaktadır. “Doküman analizi, araştırma verilerinin birincil kaynağı olarak çeşitli dokümanların toplanması, gözden geçirilmesi, sorgulanması ve analizi olarak tanımlanabilen bilimsel bir araştırma yöntemidir” (Sak vd. 2021, s. 228).

3. GELENEKSEL DÜNYA ALGISINDAN MODERN DÜNYA ALGISINA GEÇİŞ

3.1 Geleneksel Müziğin Dönüşümünü Anlamak Üzere Bir Kavram: Modernleşme (Modernization)

Âşıklık geleneği ve medya ilişkisini anlatırken bu çalışmadan önce bu konuyu anlamaya ve anlamlandırmaya yönelik olan çalışmalarda dikkat çeken noktaları belirleyebilmek için Nebi Özdemir, Süleyman Fidan, Azem Sevindik ve Hakan Çelikten gibi araştırmacıların güncel çalışmalarından faydalanılmıştır. Bu çalışmalardan yola çıkılarak da bu bölümde âşıklık geleneği-medya ilişkilerine şu şekilde başlanabilir:

Geleneksel dönüşümün modernleşme ile birlikte başladığı üzerine yoğunlaşan görüşler; geleneğin dönüşümü noktasında geleneğin iç etmenleri olarak bilinen usta-çırak eğitim sistemi, âşıklık geleneğine meraklı kitlenin ortadan kalkması vb. etmenlerin yanı sıra; dış dinamikler olarak ifade edilen modernleşme, sanayileşme, kentleşme, medyanın gelişmesi, geleneğin popüler hale gelmesi ya da popülerin gelenekleşmesi gibi etmenlerle kültürel ekonomik alanda birer metaya dönüşmesi yönündedir (Özdemir, 2021, s. 527). Geleneksel müziğin bir endüstri ürünü haline gelip geleneksel bağlamından koparak, âşıkların kent yaşamında kitle iletişim araçlarıyla tekrar dinletilmesi, geleneksel olanı farklı bağlamlara taşıyarak devamlılığı sağlayan kültür endüstrisi kavramını işaret etmektedir. Bu yeni bağlamlara taşınan âşıklık geleneğinin durumunu açıklayan araştırmacılar iki farklı görüş bildirmektedir. Bunlardan ilki; kentle ve kitle iletişim araçlarıyla tanışarak değişim ve dönüşüm yaşayan âşıkların bu dönüşümleri kabul ederek yeni durumlara uyum sağlaması ve kültür aktarımını da bu ortamların unsurlarıyla yaptığı yönündeki görüştür. Bir diğer görüş ise bu yeni kültür ortamlarının âşıklık geleneğini olumsuz yönde etkilediğini ve bu yeni mevcut şartlara uyum sağlamada âşıkların problem yaşamaları sonucu gelenekte var olan çoğu kural, kaide ve özellikleri kaybettikleri yönündeki görüştür. Ayrıca âşıklık geleneği ve medya arasındaki ilişkiye iki boyutla yaklaşan Sevindik temelde; ilk olarak medyanın âşıklık geleneğinden yararlandığı ve geleneği biçim, içerik, işlev yönünden etkisizleştirdiğini düşünmektedir. Bir diğer düşüncesi ise medya ve âşıklık geleneğinin birbirlerini dönüştüren iki farklı dinamik olduklarıdır. Âşıklar medya öncesinde dünyayı kendi yerel bakışları ve sosyo-kültürel bellekleri ile

yorumlarken medya araçlarıyla tanıştıktan sonra medyanın penceresinden değerlendirir hale gelmişlerdir. Âşıkların kent yaşamında medyaya tanınır olmak için başvurduğu da görülmüştür. (Sevindik, 2019, s.136-137). “Çünkü Becker’a göre dağıtımı yapılmayan eser beğenilmez ve dolayısıyla tanınmazdır” (Becker’dan akt. Sevindik, 2019, s. 134).

Âşıklar da bu durumun farkındalığı ile medyadan faydalanmışlardır. Gelenekteki icra ortamlarını oluşturan kahvehane-köy ortamı yerini yeni icra ortamlarından radyo, televizyon ve internet mecralarına bırakmıştır. Âşıklık geleneğinin yeni kültür ortamlarına taşınması sonucunda belli dönüşümlerin yaşanması da kaçınılmazdır. Bu ortamlarda bilinenin aksine geleneksel eğitim sisteminin gerekleri doğrultusunda usta-çırak ilişkisi içinde yetişen âşıkların yerini medyadan ve kent kültüründen beslenen âşıklar almaya başlamıştır (Özdemir, 2011, s. 50). Bütün bunlara karşın sazına, hece ölçüsüne ve nazım biçimlerine sadık kalan bu âşıklar, “kentlerde televizyon programları yapan ve sunan, video klipler çeken, kurslarda ders veren, konser ve geceler düzenleyen yapımcı-yönetmen-sunucu-eğitmen-organizatör” (Özdemir, 2011, s. 50) gibi yeni kimliklere sahip olmuşlardır. Tüm bu adımların ve dönüşümlerin sonucunda; âşığın sanatının yeniden yaygınlaşması ve geleneksel bağlamından kopup yeni ortamında vücut bulması için kentteki iletişim araçlarına, mekânlara ve ekonomik anlamda burjuvaya ihtiyacı olduğu düşünülebilir.

Sonuç olarak geleneğin modern dönemdeki dönüşümüne yer veren çalışmalardan aktarılabilecek olan verilerde medya ve geleneksel müzik ilişkisinde karşılıklı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Medya, âşıklık geleneğine kültürel ekonomik bağlamda yer verirken, âşıklar da yukarıda bahsi geçen amaç ve sebeplerle medya ile ilişkisini güçlendirmiş ve onun araçları üzerinden icralarda bulunmuşlardır. Bu karşılıklı ilişkiselliğe olumsuz perspektifle yaklaşan çalışmalarda; geleneğin eğlence kültürü olarak görülmesi, temsil eden kişilerin ustalardan ziyade yeteneksiz kişiler olması ve geleneğin modern çağın beklentilerinin kısıncasında sınırlı hareket alanı bulmasından kaynaklı problemlerle karşılaştığı gibi etkenler sıralanmaktadır. Olumlu perspektiften yaklaşan çalışmaların görüşleri ise; geleneğin modern çağa ayak uydurarak aktarımının ve kalıcılığının sağlanması ve bu sayede geleneğin yok olmasının önüne geçildiği fikrinde yoğunlaşmaktadır.¹

¹ Özet alınan çalışmalar bkz. Özdemir, N. (2021), Kültür Bilimi Araştırmaları, Ankara: Akademi Kültür Yayınları Özdemir, N. (2011), Âşıklık Geleneği ve Medya, Fidan, S. (2016), Âşıklık Geleneği ve

Âşık Mahzuni Şerif'in sanatının dönüşümünü ele alırken Mahzuni'nin de bu dönüşüme dahil olduğu ve sanatını bu gelişmeler seyrinde icra etmiş bir sanatçı olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle çalışmada çatı terim olarak modernizmin yanında modernizmin sebepleri olarak görülen sanayileşme ve kentleşme gibi kavramlara odaklanılacaktır.

Batı'nın kendi tarihsel sürecinde yaşadığı dönüşüm süreci devrim olarak adlandırılabilir. Sosyal bilim camiası yaşanan bu devrimleri endüstriyel, bilimsel ve kültürel devrimler olarak yorumlamaktadır. Yaşanan bu devrimler sonrasında Batı'nın elinde bulundurduğu ekonomik güç belirgin hale gelmiştir. Dünya üzerinde değişen güç dengeleriyle beraber artık Batı bu gücü elinde bulundurarak yeni fikir akımlarının, ulaşılması gereken hedef nokta olmanın, ilerlemenin merkezi konumundadır.

Bu süreçte gerilemeye ve sarsılmaya başlayan Osmanlı iktidârı, imparatorluğun kalkınması için bir dizi faaliyette bulunmak zorundadır. Batı'nın bu ilerlemeyi nasıl gerçekleştirdiği bir merak konusudur. Bunun üzerine Osmanlı aydınında başlayan çalışmalar berâberinde sırasıyla; Tanzîmat ve Islâhat Fermanlarını getirmiştir. Bu fermanlar Batılılaşma'nın ilk izlerini taşımaktadır. Bundan sonra siyasi, askerî, iktisâdî ve kültürel alanda yapılan çalışmalarda bir şekilde Batı'nın izlediği yollar benimsenmiş ve değişiklikler uygulamaya koyulmuştur (Turan, 2023, s. 111).

Yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nde de Batı fikri, fikir dünyalarına yerleşmiş ve bu merkez etrafında şekillenen değişim ve dönüşümler yaşanmıştır. Beraberinde de bu fikri halk arasında yaygınlaştırmak adına üretilen çeşitli araçlar halka tanıtılarak bu değişimler kabul edilebilir hale getirilmiştir. Dolayısıyla, medyanın gelişimiyle altı çizilen fikirler daha kolay benimsenilerek, toplumsal yapıda bu doğrultuda dönüşümler yaşanmıştır. Sonuç olarak yerleşen Batı fikri içerisinde değişim ve dönüşümlere sebebiyet veren dinamik büyük oranda modernleşme olmuştur. Nitekim bahsi geçen dönemlerde modernleşme kavramı Batılılaşma ile özdeşleştirilmiştir.

Modernleşme toplumsal dönüşümlere sebebiyet veren bir dinamik olarak görüldüğünden dolayı kavramın tanımlanması ve açıklanması noktasında tartışmalara neden olmuştur. Kavramın tek ve net bir tanımı olmadığı gibi birbirinden oldukça farklı yaklaşımların benimsendiği onlarca tanımlamayla karşılaşmak da mümkündür.

Bu durumu kategorize eden Dikeçligil, modernleşme konusundaki yaklaşım ve hareket noktalarını üç ana kategoride ele almaktadır. Bunlar;

Medya Endüstrisi İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, Sevindik, A. (2019), Âşıklık Geleneğinin Güncel Durumu ve Âşıklar Üzerine Bazı Tespitler, Çelikten, H. (2019), Âşıklık Geleneği ve Kültür Değişimleri.

- Modernleşmeyi savunanlar,
- Modernleşmeye karşı olanlar,
- Modernleşmeyi bir konum seçmeksizin bir olgu olarak görenler şeklindedir (Dikeçligil, 1998, s. 1641).

Yirminci yüzyılın sonuna doğru, modern toplumsal kurumların gelişimi ve bu kurumların dünya çapındaki yaygınlığına yönelik iki farklı modernlik olgusu dikkat çekmektedir (Avcıoğlu, 2015, s. 1). Nitekim Marx ve Durkheim, modern dönemi sorunlu bir dönem olarak görmelerinin yanı sıra bu dönemin olumlu olanaklarının olumsuz karakterinden daha baskın olduğuna işaret etmişlerdir (Giddens, 2010, s. 14-15). Giddens ise onların bu temel bakış açılarını modernlik olgusunun olumsuz yönlerinin de görülmesi gerektiğini savunarak eleştirmektedir.

Marx, sınıf mücadelelerini kapitalist düzenin temel bölünmelerinin kaynağı olarak görüp, daha insancıl bir toplumsal düzeni savunmakta; Durkheim, endüstri toplumunun ahlaki bireycilik ile iş bölümünü birleştiren, uyumlu ve doyurucu bir yaşamı olacağını düşünmekte; Giddens ise üretim güçlerinin gelişmesinin çevreye yönelik geniş ölçekte yıkıcı bir tehdit oluşturacağını öngörerek bu görüşleri sorgulamaktadır (Giddens, 2010, s. 14-15).

Modernlik üzerine yapılan kritiklerin yanı sıra modernin tanımlamasıyla ilgili de farklı spekülasyonlar mevcuttur. Ancak en yaygın anlamıyla modern, güncel olanı niteler (Cevizci, 2020, s. 1334). Ayrıca modern;

Latince “modernus” biçimiyle beşinci yüzyılda Hristiyanlığın resmen kabul edildiği dönemi, Roma ve Pagan geçmişinden ayırmak için kullanılmıştır. Bugünkü anlamda modern kelimesinin ‘eskiye göre farklı ve yeni olan’ anlamını taşıyan, ama dini çağrışımlardan uzak bir biçimde kullanılması ise Rönesans’tan sonra Aydınlanma ile başlar. (Dikeçligil, 1998, s. 1644).

Modern dönemin önemli etkenleri arasında Protestan reformasyonu ve matbaanın icadı yer almaktadır. Matbaanın icadından sonra kitapların kitlesel tüketime sunulmasıyla; değişmez kabul edilen dogmalar ve ideolojiler yerini akılcı düşüncenin ürünleri olan yeni bir zihniyete bırakmıştır. Zaten aydınlanma çağının en önemli önermesi de bu yöndedir; batı toplumlarının yeni toplum inşasında başvurduğu

aydınlanma bu amaca düşünsel ve felsefi yönde hizmet etmektedir (Allan, 2020, s. 14)².

Bahsedilen spekülasyon sürecinin sonucunda modern zihniyetin ürünü olan kurumlar ve nitelikler oluşmaya başlamıştır. Bu unsurları, küçük yerel cemaatlerden büyük kentlere kitlesel göçler, üst iş bölümü, aşırı metalaşma ve rasyonel piyasanın kullanımı, ayrıca bürokrasinin giderek yaygınlaşması, toplumsal cinsiyet, ırk, din gibi farklılıkları birleştirebilmek için ulusal kimlikler yoluyla geniş çaplı bir entegrasyonun sağlanması şeklinde sıralamak mümkündür (Allan, 2020, s. 14). Ayrıca genel olarak modernitenin tanımlayıcı unsurlarının Ulus-Devlet, kitlesel demokrasi, kapitalizm, bilim ve kitle iletişim araçları olduğu rahatlıkla söylenebilir (Allan, 2020, s. 14).

Batı dünyası, sanayi devriminin önünü açtığı ekonomik güç ile birlikte bilim ve teknolojiye başat rol üstlenmiştir. Aydınlanma çağının hedefi haline gelen modernleşme tüm iyimser yaklaşımlarla bizi hep daha iyiye, iyi olana ulaştırma çabasıdır. Modernleşmenin olmadığı bir konumdan daha iyi bir konuma ulaştırma çabasında olma durumunu ise Bauman “bahçe kültürü” (Bauman’dan akt. Man, 2018, s. 224) kavramıyla açıklar:

Modern kültür bir bahçe kültürüdür”. Tahayyülü kurulan bir bahçe oluşturmak, sadece istenen otların bittiği, istenmeyenlerin yolunduğu bir bahçe hevesi, bir yandan henüz kurulmamış olan bu bahçe mekânına dokunmayı –veya onu değiştirmeyi, başka şekillere sokmayı yani onu akışkanlaştırmayı ima ederken bir yandan da burada yeni katılar oluşturma hevesini gösterir. Bir nevi “yaratıcı bir yıkım”ı barındıran bir istektir. Dolayısıyla istenen bahçenin meydana getirilmesi, bazı temizlik hareketleri gerektirmektedir (Bauman’dan akt. Man, 2018 s, 224).

Bauman’ın bu ifadelerinde modern hayata uyum sağlayamayan modern hayatın ürünü olmayan olguların yıkıma maruz kalacağı işaret edilmektedir. Ayrıca Bauman, kültürün katı modern dünyadaki toplumun istenilen kalıplara yerleştirilmesi için araç olarak kullanıldığını eleştirirken, ayrıca akışkan dünyadaki var olan bu durumun ise sanatsal yapı ve etkinliklerle tüketim araçları haline getirilmesine de karşı çıkmaktadır (Bauman, 2015, s. 3). Ayrıca Lefebvre modern dönemin sanayi devrimiyle birlikte toplumsal hayatın binlerce yıllık hakîm olan koşul ve doğa kanunlarından yavaş yavaş sıyrıldığını iddia ederken bu dönemle birlikte aklın ön planda tutulduğu ve öncesinde var olan durumlara karşıt yeni durumların arasındaki geçiş dönemlerini de kastetmektedir (2007, s. 33). Modern insan geçmişiyile bağları

² Detaylı bilgi için bkz. Allan K. (2020), Çağdaş Sosyal ve Sosyolojik Teori Toplumsal Dünyaları Görünür Kılmak Çev. Aksu Bora, Simten Coşar, Hakan Ergül, Mete Pamir, Erkal Ünal, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

kopma noktasına gelmiş, aklın araç olduğu yeni dönemle birlikte aklın değerleriyle donanmış veyahut eski değer yargılarından arınmış birey olarak gündelik hayatın içerisinde yalnız haldedir. Lefebvre böyle bir dönemde insanların ya gündelik olacağından ya da artık var olamayacağından bahseder. Böylesi keskin bir dille ifade ettiği bu durumda aslında insanların teknolojinin ve bürokrasinin hakim olduğu yeni sistemin içerisinde bireyselliğini yitirerek onlara yeni rutinlerin oluşturulduğunu işaret eder (s. 34).

Modernizmin öne çıkan yönleri; bir diğerini yüceltmek yerine tektipleştirme, standartlaşma eğiliminde iken bunun yanı sıra emperyalizm ve küreselleşme ile anılması onun geleneksellik ile olan uzaklığına yapılan atıfların olmasına da olanak tanımaktadır. Akıl temelli olan modernizm bu düşünce yapısına uymadığı gerekçesiyle geleneğin öğretilerini uygun görmemektedir. Gelenekselliğin öğretilerini ve yaşam biçimlerini değiştirip, dönüştüren modernleşmeyi Akpolat tanımlarken, akıl temelli modern teorinin kâr esaslı olduğu ve insanların önce kendi ailesel, dinsel, etnik ve cemaatsel ilişkilerinden bağımsız olmasının gerekli olduğunu vurgular ve bu nedenle geleneksellikte bağlı olunan aile, soy, akrabalık ya da dinsel topluluk bağlılığı gibi etkenlerin modernleşme ile değişim yaşadığını ifade eder (2008, s. 111). Geleneksellik ve modernlik dikotomisini şu şekilde açıklanabilir:

Özellikle Ondokuzuncu yüzyıldan bu yana Batı dünyası giderek hızlanan değişme sürecinde kavramın içeriğindeki eski-yeni karşıtlığı daha çok ortaya çıkmıştır. Geleneksel plandan ‘farklı ve yeni’ oluş artık daha kısa bir dönemi değil, kısacık zaman dilimlerini ifade eder olmuştur. Artık modern insan denildiğinde sürekli, şimdiyi hem de kesin olarak şimdiyi yaşayan insan anlaşılmaktadır. Şimdinin içinde geleneklerin etkisi neredeyse sıfırlanmıştır. Zira gelenek, eski olanı temsil eder. Modern bu anlamda sürekli ve hızlı bir değişikliğe her zaman açık olmak demektir. Buna bağlı olarak modern kültürün en belirgin özelliği öncekilerin hayat tarzından ayrı ve yeni bir hayat tarzını ifade etmektedir. Bunun doğurduğu sonuç ise bireyin sürekli olarak geride bıraktığı zamanın alışkanlık ve geleneklerinden kurtulmasıdır (Dikeçligil, 1998, s. 1644).

Geleneksel ve modern toplumların farklılıklarını dile getiren görüşlere yer verilmesi geleneksel müziklerin modernleşme dinamikleriyle dönüşen yönlerini vurgulamak yönüyle önemlidir. Bu çerçevede bakıldığında, Modernite hakkında yapılan, “Feodal ve atadan kalma sınırlamaları küresel ölçekte alaşağı eden kapitalist dünya pazarının oluşmasıyla birlikte toplumsal dokuda meydana gelen nesnel dönüşümü; psikolojik bakımdan da zümrelerin değişmez hiyerarşisinden aşamalı olarak kurtulmasıyla birlikte yaşamsal fırsatların genişlemesini” (Connerton, 2012, s. 14) işaret eden bir tanımlamayla modernitenin geleneksellik ile olan bağdaşmazlığı işaret edilmektedir. Geleneksel toplumlar ise eğitim seviyeleri yetersiz, din ve törelere bağlı, iş alanları tek

düze halde kente oranla sınırlı iş alanlarına sahip yönleriyle belirginleşen genellikle yüz yüze etkileşim ortamlarında iletişime geçen toplumlar olarak ifade edilebilir (Aziz, 1982, s. 33). Makineleşme ve teknolojinin olmadığı kırsal toplumları ifade eden bir geleneksel toplum tanımlaması da şu şekildedir:

Mesleki farklar, nüfus yoğunluğunun az oluşu, çevre ile ilgili özellikler, aynı türden (homojen) oluş, toplumsal hareketlilik ile toplumsal tabakalaşmada sınırlılık, toplumsal ilişkilerde ve iletişimde farklılık. Kuşkusuz, tarımdaki teknolojik gelişmeler, ulaşım ve iletişim olanaklarının artması gibi nedenlerle, geleneksel kapalı toplum tanımlamasında ve dolayısıyla kente göre farklılıklarında da değişimler olmuştur (Aziz, 1982, s. 33).

Turner, Hill ve Abercrombie’de modernleşme teorisini Amerikan sosyolojisinde küresel küreselleşmenin açıklanması noktasında baskın bir paradigma olarak ifade etmelerinin yanı sıra modernleşme sürecinde ilerleyen geleneksel toplumları bekleyen süreçleri de şu şekilde ifade ederler: İlk olarak, “siyasi modernleşmeyi işaret eden, oy hakkı ve gizli oylama, parlamenter sistem, siyasi partilerdir. İkincisi; kültürel modernleşme olan sekülerite ve ulusal anlamda gelişen ideolojiye, milliyetçi ideolojiye bağlıdır. Üçüncü olarak ekonomik modernleşme ise, gelişen teknoloji, iş bölümünün artması ve yönetim tekniklerinin kullanımını işaret ederken dördüncü ve son boyutta da sosyal modernleşmeyle beraber kentleşmenin artması, okuma-yazma oranında artış seyreden yapı ve kentleşme beraberinde çöken geleneksel otoriteyi işaret etmektedirler (1994, s. 269-270).

Özbek modernleşme kuramını Batılı olmayan toplumların “geleneksel toplumdaki”, “modern topluma” doğru geçirmekte oldukları değişim ve dönüşüm süreci olarak belirtir (Özbek, 2002, s. 32). Bu değişim sürecini üç aşamalı olarak ifade eden Özbek bunların: “Geleneksel toplum”, “geçiş toplumu” ve “modern toplum” şeklinde olduğunu ifade etmektedir. Değişim sürecindeki toplumlardan ilk ilk olarak geleneksel toplumları açıklayan Özbek bu toplumları;

Değişim sürecinin başlangıcında toplum “geleneksel”dir. Ancak kuramda gelenekselliğin ne olduğu değil ne olmadığı belirtilmektedir; geleneksel olan modern olmayandır. Modern bir toplumun özellikleri ise, ekonomik kalkınma (yani endüstrileşmiş görece adil bir gelir dağılımı sağlanmış olmak), insanı bağımsız bir birey olarak algılayan bir hoşgörü anlayışını temel alan kültürel çoğulculuk; düşünce ifade ve örgütlenme özgürlüğü temelinde kurumsallaşmış temsili demokrasidir (Özbek, 2002, s.32).

şeklinde ifade etmektedir. Bu özellikleri bünyesinde barındırmayan toplumları geleneksel toplum kategorisine dahil eden de bizatihi Batılı toplumların kendisidir. Geleneksel toplumların modern toplum olmaya meylettikleri toplumları ifade eden Özbek geçiş toplumlarını “geleneksel toplumdaki modern topluma evrilme aşaması olarak kavramsallaştırılmıştır” (2002, s. 33). Özbek’in görüşleriyle örtüşen bir ifadeyle

Lerner’da; “geleneksel, geçiş aşamasındaki toplumlar ve modern toplumları okuma yazma oranları, kentleşme biçimleri, medya ile ilişkileri, siyasi katılım, empati geliştirebilme özellikleri etrafında birbirinden ayırt edilebileceğini belirtmektedir” (Lerner’den akt. Altun, 2000, s. 165).

Modern ve geleneksel toplumları birbirinden ayrı toplumlar olarak ifade eden görüşlerin yanı sıra modern toplum olma yolunda gelenekselliğini yitirmeden modern hayat ile iç içe geçmiş toplumların varlığına işaret eden görüşler de bulunmaktadır. Modernleşme kuramına yönelik yapılan eleştirileri Köker, iki başlık altında toplamaktadır. Bunlar; modernleşme kuramını aynı işlevsel-yapısal paradigma içinde gözden geçiren görüşler ve bu kuramı tümüyle reddeden radikal kuramlardır (Köker’den akt. Özbek, 2002, s. 34). Bu paradigma çerçevesinde eleştiren yaklaşımda geleneksel-modern kavramsallaştırması korunurken, modern toplum olabilmenin ön koşulu olarak geleneksel olanın tamamen yıkılması gerektiğı nosyonu da sorgulanmıştır. Bu duruma göre, geleneksel ve modern kavramları daima birbirlerini dışlamaktan ziyade bu ikisi arasında çeşitli, değışik ilişki biçimlerini barındırdığı düşünülmektedir (Köker’den akt. Özbek, 2002, s. 34-35). Özbek’de Gusfield’in da benzer görüşlerini ekleyerek geleneksellik ve modernliğin birbirini dışlayan sistemlerden ziyade geleneklerin modern biçim ve süreçleri güçlendirdiğini modernleşmenin gelenekleri zayıflatma gibi bir zorunluğunun olmadığını aksine yeni değer ve kurumların eskilerle sık sık iç içe geçtiğini belirtmektedir (Özbek, 2002, s. 38). Bunlara ek olarak Gusfield; “özgül geleneklerin içeriğindeki çeşitliliğe dayandırılan modern biçimlerle geleneklerin aralarında “kabul etme” (yerine geçme), “yadsıma” ve “içiçe geçme” gibi birden fazla ilişkinin olabileceğini ifade eder (Gusfield’den akt. Özbek, 2002, s. 37-38).

Gusfield; Yeni uluslardaki ve ekonomik yönden gelişmekte olan toplumlardaki değışimin geleneksel geçmişten modern geleceğe doğru çizgisel bir hareket şeklinde olduğı düşüncesindeki geleneğin, mevcut kurumların ve değerlerin modernleşmenin ön gördüğü değışime engel teşkil ettiğı (2005, s. 56) görüşlerine karşı çıkmakta ve geleneğin bilinenin aksine şu şekilde olduğunu ifade etmektedir:

Gelenek bir yerde sabit olarak bulunan bir şey değıldir. Gelenek belli tarihi şartlarda mevcut beklentilere ve ihtiyaçlara göre değışikliğe uğrar, şekillendirilir. İnsanlar, geçmişin gelenek halini almış çeşitli yönlerine atıfta bulunmak suretiyle, şimdiki zamanda işledikleri çeşitli fiiller için bir meşruiyet temeli ararlar (Gusfield, 2005, s. 66).

Gusfield’a göre gelenek değişime direnç gösteren bir yapıya sahip değildir, bunun yanı sıra sabit kalarak değişim göstermeden aktarılan gelenekler de mevcuttur. Ayrıca gelenekler moderniteyi dışlamamakta, modernite ile birlikte ulaşım ve iletişim araçlarının yaygınlık kazanmasıyla birlikte hareketliliği artarak etki alanlarını da genişletmektedir (2005, s. 63-65). Henry Glassie ise gelenek hakkında şunları dile getirmektedir: “Gelenek sabit olabilir ve akışkan olabilir; yerinde dönebilir, sürekli değişen dönüşümler yoluyla dönebilir veya zaman içinde sarmal, ilerleyici veya geriye dönük izler vurabilir” (Glassie’den akt. Tetik, 2022, s. 15-16). Toparlayacak olursak; modernizm tanımlamalarında her ne kadar modernizmin geleneksellikle farklı uçlarda yer aldığı görüşleri bulunsa da bu görüşlerin aksine modernizmin ve geleneğin iç içe geçerek birbirlerini yok etme eğilimi olmadan besleyen iki olgu olarak gören görüşlerde bulunmaktadır. Bu iç içeliğin veyahut ikililiğin en fazla karşılaşıldığı mekân olarak kent bu anlamda önemlidir.

Modern ve geleneksel toplum farklarının en belirgin şekilde karşılaşıldığı bağlam olarak kentler modernizmin dinamiklerinin kurumsallaştığı ve yaşatıldığı mekânlardır. Bu nedenle modernleşme olgusunda kentleşme önemli bir yere sahiptir. Kent özgün bir olgu şeklinde tek başına ele alınmak yerine genellikle feodalizmden, kapitalizme geçiş veya modern hayatın bir ürünü olarak ele alınmaktadır. Özyurt, bu konuda Toplum felsefecileri ve sosyologların geleneksel toplumlardan modern toplumlara doğru geçirdikleri dönüşümleri aşağıda yer alan maddelerdeki;

- “Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş (Saint-Simon),
- Cemaat’ten cemiyete geçiş (Tönnies),
- Basit toplumlardan karmaşık toplumlara geçiş (Spencer),
- Mekanik dayanışmalı toplumlardan organik dayanışmalı toplumlara geçiş (Durkheim),
- Kutsal toplumlardan laik toplumlara geçiş (Howard Becker)” şekilde kent tanımlamasına farklı perspektiflerden değerlendirilen tanımlamalarla yer vermektedir (Özyurt, 2007, s. 113).

Kenti, sürekli bir değişim ve dönüşüm içine sokan iç ve dış dinamikler kent yaşamında her zaman için bulunmaktadır. Kentin ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda büyüyerek kalabalıklaşan topluma cevap verememesi sonucu iç dinamiklerde değişimlerin başladığı bilinirken, dış dinamiklerin ise genellikle ekonomik ve politik konularda yaşandığı bilinmektedir. Ayrıca dış dinamiklerin kent üzerindeki etkisi iç

dinamiklere göre daha çok yönlü ve derinliklidir (Şentürk 2014, s. 94). Kentleşmenin modern dönemle olan ilişkiselliğinin vurgulanmasının nedeni modernleşmeyle birlikte sanayileşmenin hız kazanmasının bir sonucu olarak kentleşmenin de hız kazanmış olmasından kaynaklanmaktadır. Sanayi devrimi tarım toplumunu, sanayi üretimlerini desteklemesi gerekliliği ile kent toplumuna evirmiştir. “Endüstri devrimiyle birlikte yeni hammadde ve teknolojileri kapsayan keşif ve icatlar, hızlı nüfus hareketleri, ulus devletlerin ve kitlesel hareketlerin doğuşuyla birlikte modernliğin hızla genişleyen sınırları, dünya ölçeğinde var olan toplumları, sosyo-ekonomik değişimlere zorlamıştır” (Özkul, Öter, 2019, s. 157). Sanayileşmenin etkisiyle kırsal yerlerden kentlere doğru başlayan göçler birçok unsurun dönüşümüne sebep olmuştur. Bu dönüşümler; üretim, ulaşım, haberleşme, toplumsal ilişkiler, değer yargıları ve benlik algısı gibi konularda yaşanırken bununla beraber kentleşme ile ilgili yapılan çalışmalardan özetle, temelde eğitim sistemi, aile yapıları, giyim-kuşam, çalışma hayatı, kültürel öğeler gibi konularda da dönüşümlerin yaşandığı bilinmektedir. Kentin göç eden bireyler için hem olumlu hem de olumsuz birçok yanı bulunmaktadır. Kentin olumlu yönlerine; hukuk kuralları ve siyasi kararlara bağlılığın olması, kentteki insanların kırsala göre daha özgür bir yaşam tarzı sürdürmesi ve ticari anlamda da serbest piyasanın etkin bir şekilde var olması, girişim için insanların gereken olanakları rahat ve hızlı bir şekilde ulaştırması örnek verilebilir. Kentin olumsuz yanlarına ise kent hayatına alışkın olmayan kişilerin kente göç ederek deneyimlediği deneyimlerin çoğu örnek olarak verilebilir.

Türkiye’nin kentleşmesine bakılacak olursa; Kongar, Türkiye’deki kentleşme olgusunu, toplumsal ve ekonomik yapıları şekillendiren temel öğelerden biri olarak görmektedir. Ona göre kentleşme yalnız tarımdaki dönüşümlerin ya da sanayileşmenin bir sonucundan öte, toplumsal değişmeyi işaret eden bir sürecinin göstergesidir (Kongar, 2015, s. 549). Türkiye’de Cumhuriyet döneminde modern kent yapıları oluşturma yönünde çalışmalarla birlikte Türkiye’de kentlerdeki nüfusun, kentte yaşayanlar ve kırsaldan kente göç edenlerden oluştuğu bilinmektedir. Çelikten’e göre, Türkiye’de 1920’li yıllardan sonra modern kentleşme daha belirgin bir hal almıştır. Kentleşme düşüncesinin ürünü olarak ilk dönemlerde çağdaş kentlerde cazibe merkezleri oluşturmak amacıyla ülke çapında kentlerde fabrikalar kurulmuştur (Çelikten, 2019, s. 53). Savaş sonrası imar ve iskânla ilgili çalışmaların hız kazanmasıyla beraber konut yapımlarında yaşanan artış, 1950’li yıllardan itibaren

yaşanan politik gelişmeler sebebiyle sanayi yatırımları yerini tarım yatırımlarına bırakmıştır. Ortaya çıkan tarım ürünlerinin de pazarlanması amacıyla ulaşımın iyileştirilmesine gerek duyulmuş ve bu yönde çalışmalar artmıştır. Tarımın makineleşmesi ihtiyaç fazlası emeği ortaya çıkarırken, köylünün kente göçüne sebep olmuştur. Türkiye’deki kentleşme oranı bu olay sonucunda artmıştır (Çelikten, 2019, s. 54). Bu konuda Öztaş ve Özbolat’ın çalışmasında Türkiye’deki kentleşmenin etkisinde yine tarımda yaşanan dönüşümler işaret edilmektedir: “Başka bir deyişle, kırsaldan kentsel çevreye büyük oranda nüfusun göç etmesinin nedeni olarak modernleşme öncesi tarımsal üretimdeki hızlı değişme gösterilmektedir” (Öztaş, Özbolat, 2019, s. 177). Kırsaldan kente göçün tek sebebi de yalnız bahsi geçen durum değildir. Bunun yanında; “kırsal göçte ana "itici" etkenleri, yoksulluk, düşük gelir, öğrenim ve sağlık hizmetlerinin olmayışı ve kentlerdeki "çekici" etkenleri istihdam, yüksek gelir fırsatı, sağlık ve diğer hizmetlerin mevcut olması ve öğrenim imkanları olarak belirlemektedir” (Kıray’dan akt. Öztaş, Özbolat, 2019, s. 178). Yılmaz ve Çiftçi; göre Türkiye’de kentleşme, toplumsal, ekonomik, siyasal, kültürel yapı ve değerlerini değiştirici yönde etki ederek bunları biçimlendiren bir etken olmuştur. Bu nedenle Türkiye’de kentleşme olgusuna sadece tarımın makineleşmesi yönüyle bakılmadan, toplumsal değişmelerde de bir etkisi olduğunun unutulmaması gerektiğini vurgularlar (2011, s. 253).

Türkiye’de gerçekleşen göç nedenlerini Güllüpınar (2011, s. 268-269) şu şekilde ifade etmektedir.

1980’lere kadar söz konusu olan göçler daha çok ekonomik nedenlerle kırdan kente gerçekleşirken, 1980 sonrasında Doğu ve Güneydoğu bölgelerinde yaşanan ekonomik, güvenlik ve siyasal nedenlerle daha çok kırdan kente, kentten kente ve bölgeler arası gerçekleşmiştir. 1980 öncesi yaşanan göçlerde göç edenler sanayi sektörü tarafından güvenceli ve sigortalı işlerde istihdam edilebilirken, 1980 sonrası dönemde değişen ekonomik ve politik koşullar nedeniyle kentlerde güvencesiz, sağlıksız ve sigortasız, resmi olmayan hizmet sektöründe istihdam olanağı bulabilmişlerdir (Güllüpınar’dan akt. Çalışkan Akçetin, 2012, s. 627).

Kentleşme Türkiye’de çok da sağlıklı şekilde yürütülebilen bir süreç olmamıştır. Yaşanan göçler sonrası toplumsal uyum, çarpık kentleşme, göç eden insanların gecekondulaşması gibi olumsuzluk yaratan birden fazla durumla karşılaşmıştır. 1980’lerden sonra gerçekleşen büyük göçler sonucu ortaya çıkan sorunlar için hedeflenen ekonomi sağlanamamış, belirli politikalar düşünülse de gerçekleştirilememiştir. Kentleşme bazı şehirlerde yoğunlaşmış, sanayi sadece bazı şehirlerde toplanmış bölgelerarası nüfus yoğunluğunda dengesizlik meydana geldiği

için kentleşme problem haline gelmiştir. Ülkemizdeki kentleşme durumunu diğer ülkelerden ayıran bir diğer nokta ise; diğer ülkelerde olan sanayileşme sonrası kentleşmenin Türkiye’de tam aksi yönde gerçekleşerek sanayileşme öncesi kentleşmenin meydana gelmesiyle sanayileşmenin kentleşmeyi takip etmesiyle gerçekleşmiştir. “Türkiye’de kentleşme olgusu (unsuru) birçok gelişmiş ülkeden farklılık gösterir. Gelişmiş ülkelerde sanayileşme ile başlayan ya da sanayileşmeyle paralel gelişen kentleşme görülürken, Türkiye’de tarımın makineleşmesi sonucu kırdan kente göç hareketlerin yaşanması, kentleşme olgusunun başat özelliği haline gelmiştir” (Yılmaz ve Çiftçi, 2011, s. 253). Türkiye’deki yaşanan sanayileşme ve kentleşmenin paralel şekilde yürümemesinin sonuçları ise şu şekilde ifade edilebilir: ”Bunun sonucunda da artan gecekondulaşma, kentsel hizmetlerin aksaması, işsizlik, göç edenlerin topluma uyumsuzluğu, şehir kültürüne yabancılaşma ve kültürler arası çatışma gibi sorunlar yaşanmaktadır. Bu durum kentlerde geleneksel ve modern olmak üzere ikili bir yapı oluşturmaktadır” (Çalışkan Akçetin, 2012, s. 627). Ortaya çıkan bu ikilik halinde ilişkiler; çatışma, dışlama veya iç içe geçme gibi çeşitli ilişkileri barındırmaktadır.

Geleneğin ve modernleşmenin birbirini dışlayan çatışan yönlerine dikkat çekildiği üzere geleneklerin her ne kadar değişmezliği barındırsa dahi bazı durumlarda dönüşümlere karşı durmadığı ve buna göre şekillendiği bilinmektedir. Gelenekleri sürekli hale getiren de içinde bulunduğu değişimlere ve yeni durumlara adapte olarak esnek olma halini koruyabilmeleridir. Geleneklerin geleceğe aktarımının ve geleneğe süreklilik kazandırmanın yolunun yeni duruma adapte olmaktan geçtiğinin fark edilmesiyle modernleşme döneminin gerekliliklerine kısmen ya da tamamen uyumların gösterildiği bilinmektedir. Bu uyum sürecini Marksist yaklaşımın eklemlenme kavramıyla açıklayacak olursak; birbirini bütünleyen fakat çelişkili olan geleneksellik ve modernlik tarihsel süreç içerisinde eklemlenmektedir. Eklemlenme kavramına göre de gelenek ve modernlik iç içedir. Modernizm sık sık gelenekten faydalanmaktadır.³ Hatta öyle ki geleneklerden faydalanılmadığı durumlarda modernizmle birlikte reddedilen geleneksel düzen kaynakları modernitenin ihtiyaç duyduğu anlarda geleneklerin icadına dahi başvurur. İcat edilen bu yeni gelenekler sayesinde toplumsal yapı ile bağ kurulmuş ve modernizm kendi zeminini

³ Detaylı bilgi için bkz. Eklemlenme: Özbek, M. (2002), Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski, İstanbul: İletişim Yayınları.

sağlamlaştırmıştır. İcat edilmiş geleneği Hobsbawn ve Terence; “alenen ya da zımnen kabul görmüş kurallarca yönlendirilen ve bir ritüel ya da sembolik bir özellik sergileyen, geçmişle doğal bir süreklilik anıştırır şekilde tekrarlara dayanarak belli değerler ve davranış normlarını aşılamaaya çalışan bir pratikler kümesi anlamında düşünülmelidir” (2006, s. 2) şeklinde açıklarlar.

Vural (2014), geleneklerin icadının özellikle yeni kurulan devlet ya da rejimlerin kuruluşlarında geleneklerden faydalanıldığına dair bilgilere yer veren çalışmasında geleneklerin yeni kurulan devletlerdeki önemini belirten şu ifadelere yer vermektedir:

Özellikle yeni devletlerin ya da rejimlerin kuruluşunda yeni yapıyı tabana kabul ettirmek ve meşrulaştırmak amacıyla yapılan gelenek icatlarının en temel işlevi gelebilecek tepki ve uyumsuzluk süreçlerinin azaltılmasıdır. Bu yüzden, halka yeni uygulamaların aslında kendilerine yabancı olmadığına, geleneklerine dayandığına ilişkin bir takım işaretler sunulur. Böylelikle gelenekten alınan görsel, işitsel, davranışsal vb. birçok kültürel öğe ya da sembolü icat edilmiş gelenek formunun içine yerleştirmek en sık kullanılan gelenek icadı tekniklerinden ola gelmiştir (Vural’dan akt. Özmenteş ve Şenel, 2019, s.55-56).

Yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti’nin modernleşme sürecinde de geleneklerden bu yönüyle sıkça faydalanılmıştır. Bauman’da (2015) ulus-devlet inşalarında, modern ulus devlet yapıları oluşurken bu durumun kültürel tarafıyla ilgilenmekte ve bireyin, toplumun yeniden inşa edilmeye çalışılmasını açıklamaktadır (s. 3). Çetin, Türk modernleşme sürecini anlattığı çalışmasında toplumu değiştirme yönündeki en büyük adımların Cumhuriyet döneminde yaşandığını belirtmektedir. Ona göre yeni ulus-devlet yaratma ideolojisindeki tarih, dil, din, kültür, eğitim vb. tüm unsurlar bu amaçla kullanılmıştır (2003, s. 25). Türkiye Cumhuriyeti’nin modernleşmesini temelde savunmacı modernleşme olarak gören Ward ve Rustow bu durumu şu şekilde açıklar: “Batının gelişmiş devletlerinin siyasi ve ekonomik saldırılarından korunmak için istikrar ve güce duyulan ihtiyaçtan kaynaklandığı ileri sürülmektedir. Savunmacı (defansive) modernleşme olarak tanımlanan bu tip modernleşme süreçlerinde temel güdü toplumlumun dışından gelmekte ve modernleşmenin ulusal güvenlik için hayati olduğuna inanılmaktadır (Ward ve Rustow’dan akt. Özmenteş ve Şenel, 2019, s. 59). Türk modernleşmesinde en büyük adımlar Cumhuriyet dönemiyle atılsa da modernizmin ayak sesleri aslında daha öncesinde Tanzimat döneminde gelmeye başlamıştır. Tanzimatla başlayan modernleşme sürecinde daha çok siyasi ve teknolojik adımlar dikkat çekerken, Cumhuriyet dönemiyle yaşanan modernizm fikrinde ise atılan adımlar kültürel alanlara da taşınmıştır. Güner, bu doğrultuda II. Meşrutiyet döneminde Türk milliyetçiliği hareketini oluşturmak amacıyla kurulan Türk Ocakları gibi oluşumların Osmanlı kökenli olması kaynaklı yeni kurulan Türkiye

Cumhuriyeti'nin modernleşme ideasıyla çelişiyor olması kaynaklı 1931 yılında Atatürk tarafından feshedildiğini ifade etmektedir (Güner, 2018, s. 103-104). Bu feshedilmeden ötürü eğitim alanında meydana gelen boşluk için 1932 yılında tüm halkın yararlanacağı ulusal bir eğitim merkezi olan halkevleri açılmıştır. Halkevlerinden halkın modernleşme döneminde tahayyül edilen medeniyet düzeyine ulaşması noktasında halkı desteklemesi de beklenmiştir. Halk evlerinin temel amaçları arasında yer alanlardan bazıları; “milli kültürü yaşatmak ve yapılan inkılapları kökleştirmek de destek olmaktır. Aynı zamanda kültürü yaşama yerleridir, başka bir amacı müspet ilimleri (fizik, elektrik, kimya vb.) öğretmektir” (Atsız, 2017, s. 28-29). Halkevlerinde birden fazla şube bulunmaktadır ve bunlardan güzel sanatlarla ilgili işlerin yürütüldüğü şube olarak müzik ile ilgili birimin uygulama alanlarında genellikle; halk evlerinde yapılacak törenlerin müziklerini hazırlama, halk için müzik geceleri düzenleme, Batı müziğinin yaygınlaştırılması ve Türk halk müziğine ait verilerin toplanarak bu müziklerin Batı müziği uygulamalarına yönelik olarak düzenlenmesine yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda da koroların, orkestra ve bandoların kurulmasıyla bu oluşumların çalışmasını düzenleyen yapıdadır (Olgun, 2019, s. 63). “Halkevleri halk arasında özellikle köylerde, aşiretlerde söylenen türkülerin notalarını, sözlerini ve oyunların tarzlarını ve ahengini saptamaya çalışmaktadır” (Özacun, 2002, s. 22). Olgun, halkevlerinin güzel sanatlar şubesinin bir diğer amacının da halkın dikkatini çekmeyen yeni ezgilere karşı sevgi beslemeyeceğinden ötürü modernizasyon uygulamalarıyla yeni oluşturulan müziklerin halka alıştırılması için öncelikle bu tür müziklerin halka uygun olmasının gerekli olduğunu belirtir. Bu amaçla halkevlerinde halkın ürünlerinden bildiği, sevdiği öğelerden faydalanılması noktasında karar kılınarak halkevlerinin bu yönüyle de hizmet ettiğini ifade etmektedir (Olgun, 2019, s. 64). Olgun halkevlerinin bahsedilen amaçlar doğrultusunda yaptığı çalışmaları şu şekilde dile getirmektedir:

Yapılacak ilk iş, çevrenin en iyi çalıcı ve söyleyicilerini tespit etmek ve onları Eve bağlamaktır. Halkevlerinde halk ezgileri ön planda kendi öz sazları, gerçek sahipleri tarafından çalınıp söylenmelidir. Ut, cümbüş.. gibi aletler halk ezgisinin, kendisine özgü karakteriyle çalışmasına uygun ve elverişli değildir. Alaturka ağız da, halk ezgisini kendi uslubiyle ifade edemez. Halkevlerinde halk ezgilerini gençlere öğretirken, açık saçık sözlü ezgilerin gençler arasında Halkevlerinde yapılması doğru olmaz. Uygunsuz sözleri kaldırmak lazımdır. Halkevi halkın evidir ama, o ev, nezih bir aile yuvası karakterini taşıyan bir evdir. Halkevlerinde ilk koro müziği faaliyeti tek ses korosu çalışmasına ayrılmalıdır. Öğrenilen eserler ve her türlü konserler Evin hoparlörüyle şehre yayılır, halkevi göçmen Türklerin ezgilerini inceler. Tek ses koro zevkinden sonra iki ve tedricen çok sesli koroya geçilir. Halka verilecek çok seslilik eğitiminde ilk iş mümkünse halk kanunları öğretmektir. Halk kanunlarından sonra iki sesle tertiplenmiş halk ezgilerine geçilir. Besteciler halk müziğinden piyano eserleri de vücuda getirebilirler. Halk müziği oda müziğine beraberliğe, orkestraya çok yakışır. Solo veya koro ezgilerine orkestra

veya piyano eşlikleri yazılabilir, ezgiler piyano veya orkestra eşliği ile söylenebilir (Olgun, 2019, s. 64-65).⁴

Yukarıdaki alıntıda yer verilen Halkevlerinin müzik şubesi hakkındaki düzenleme, görüş ve hedeflerinin dönemin modernleşme ideasıyla uyduğu ve halkevlerinin temel amaçlarındaki “milli kültürü yaşatmak ve inkılapları kökleştirmek” fikri doğrultusunda yapıldığı da aşıkardır. Halkın hakîm olduğu müzikten yani halk müziğinden vazgeçilmeme sebebi ifade edildiği gibi halkı halkevlerine getirebilmek bir nevi o dönemin eğitim merkezi ve inkılapların yerleştiği yer olan halkevine alıştırmaktır. Türkiye’deki modernleşme sürecini müzik perspektifinden değerlendiren ve bu süreci Batının öncü, ileri, her anlamda arzulanan olarak gösterilmesi yönüne eleştiri getirerek, bu durumu Batının hegemonyası çerçevesinde ele alan çalışmalardan özetle; ⁵ Modernleşme sürecinde söylemlere bakıldığında Osmanlı’da dile getirilmiş olan “Garp medeniyeti tek, terakki ve tekâmül garba mahsus” (Öztürk, 2018 s. 431), düşüncesi ve Abdullah Cevdet tarafından söylenen “Bir ikinci medeniyet yoktur. Medeniyet Avrupa medeniyetidir.” (Öztürk, 2018, s. 434) sözlerinin modernizm ideasını ortaya koymakla birlikte o dönemin zihin yapısına ışık tutması açısından ifade edilmesi önemlidir. Bu konuya örnek teşkil edecek bir başka durum ise Atatürk’ün Sarayburnu konuşmasında müzik inkılabı ve harf inkılabı ile ilgili yer verdiği şu açıklamasıdır:

Her iki inkılap da, yüzlerce yıldır kullanılmakta olan kültürel unsurların terk edilerek yerine Batılı muadillerinin alınması fikri üzerine kuruludur. Harf İnkılabı bin yıldır kullanılmakta olan Arap alfabesi yerine Latin alfabesinin, Musiki İnkılabı ise yine bin yıldır icra edilmekte ve dinlenmekte olan makama dayalı müzik yerine tonal senfonik müziğin benimsenmesi olarak özetlenebilir. Buna karşın Atatürk Sarayburnu’nda Latin harflerini “hakiki Türk yazısı” olarak tanımlarken Batı müziğini de “Türk’ün fitratına daha uygun” bir müzik olarak resmeder (Ayas,2019, s. 2097).

Bu paragraf modernleşme fikriyle müzik alanında uygulanması hedeflenen inkılapların neden ve amaçlarından bazılarını ortaya koymaktadır. Halk müziğinin Cumhuriyetin modernleşme evresindeki süreci detaylandırılacak olursa; Halk müziğinin modernleşme süreci ile ilgili Şenel ve Özmenteş (2019); Batı tipinde bir model örnek alınırken bu müzik devriminin anahtar kelimesinin çok seslilik olduğunu

⁴ Halkevleri ile ilgili detaylı bilgi için bkz. Olgun, K. (2019), Türkiye’de Halkevleri Gerçeği Teftiş Raporları Işığında Birinci Yılında Halkevleri (Halkevleri ve Kocaeli Halkevi Örneği), Ankara: İksad Yayınevi.

⁵ Türkiye’nin modernleşme sürecinin müzik üzerindeki etkileriyle ilgili detaylı bilgi için bkz. Özmenteş, G. ve Şenel, O. (2019), Türkiye’de Hegemonik Bir Araç Olarak Müzik Eğitimi ve Kanonik Söylemleri, Öztürk, O. M. (2018), ‘Mûsiki Terakkîye Mâni midir?’: Terakkî, Medeniyet ve Mûsiki Meselelerinin Garpçı Jön Türk Söyleminde Kurgulanışı, Şenel, O. (2019), “Doğu Asya’da Batı Müziği Hegemonyası: Japonya, Çin ve Kore’de Müzik Reformları.

ve Türk müziğinin bu amaçla düzenlemesi için Hindemith gibi ülkeye davet edilen Batılı müzisyenlerin bu düzenleme için halk müziğini işaret etmeleri sonucu modernizasyon çalışmalarının bu doğrultuda ilerlediğini belirtirler. İki araştırmacıya göre bu modernizasyon girişimlerinde müziğin teorik zemininden daha ziyade müziğin ideolojik temellerinin ön planda olmasının nedeni bu tür girişimlerin devletin desteğiyle yürütülerek icat edilmiş olan gelenekler olmasından kaynaklanmaktadır (s. 62-64).

Tanzimatla başlayan, Cumhuriyetin ilanı ile derinleşen modernizm fikrinin etkileri bu zaman zarfında belirginleşmiş ve belirli amaçlar doğrultusunda halk müziği üzerinde modernizasyon uygulamaları yapılmıştır. 20. Yüzyılın özellikle de sonuna doğru gelişen teknoloji ve kitle iletişim araçlarıyla da küreselleşen Türkiye’de de kültür daha özelinde halk müziği bu gelişmelere bağlı olarak çeşitli değişim ve dönüşümler yaşamıştır. Bu bağlamda geleneksel halk müziği unsurları ise ana oluşum yerlerinden çıkarak yeni bağlamlarla tanışmış ve bu bağlamlardaki yeni icra mekânlarında icra edilmeye başlanmıştır. Geleneksel bağlamdan uzaklaşma müziği daha fazla insana ulaştırma, kültürün devamlılığını sağlama imkânı tanırken küreselleşmenin etkileriyle de bir yandan da kitleleşen kültürler bu geleneksel yapılara olumsuz etkilerde de bulunabilmektedir.

Özetle Nurcan ve Canbey, Cumhuriyet’in milli musiki politikasını anlattıkları çalışmalarında da ifade ettikleri üzere; Türkiye Cumhuriyeti’nde modernleşme aracı olarak görülen müziğin Atatürk’ün Türk toplumunun ulusal müziğinin, Batılı ülkeler arasında kendi kimliğini koruyarak tüm çağdaşlığıyla var olabileceğini kanıtlayan bir tanıtım aracı olarak görülmesi üzerine ve Atatürk’ün bu düşüncesinin kültür devrimini oluşturan diğer dinamiklerle de uyumluluk göstermesi kaynaklı böyle bir politikanın tercih edildiğidir (2016, s. 77). O dönem Atatürk tarafından arzulanan şey; müziğin Türk öğeleri kullanılarak en çağdaş, en güncel, en evrensel formatta sunulması ve halkın da bu müziği algılayabilecek eğitim ve kültür seviyesine yükseltilmesidir. Nurcan ve Canbey, Atatürk’ün amaçladığı müzik devriminde, Cumhuriyet’in ilk yıllarında tek sesli halk türkülerinden çoksesli senfonik orkestra eserler üretileceği ve bu eserlerin de halk tarafından benimseneceğini ifade etmektedirler. Bu amaçlar doğrultusunda yozlaşmış müzik olarak görülen hali hazırda var olan müziğin yerine müzik devriminde ön görülen müzik olan halk ezgilerine yönelerek Avrupa’nın her yerinde kanıksanmış, yerleşmiş tekniklerle ve müzik kalıplarıyla işlenmesi planlanan

bu yapıya uygun müzik üretimleri yer alacaktı. Atatürk'ün bu söylemleri üzerine yapılması planlananlar, ulusal deyişleri (ulusal müzik fikirlerini) toplamak, bu derlenen müzikleri son müzik kurallarına göre işleyerek en çağdaş müziği elde etmektir (2016, s. 77-79). Cumhuriyet'in kültürel politikasının müzik devrimini oluşturan ilk hedef olan derlemeler için Mehmet ve Sezai Asaf kardeşlerin 1925 yılında sistematik bir şekilde çalışmalarını başlattığı bilinmektedir (Erkan, 2017, s. 34). Derleme çalışmalarına ilerleyen bölümlerde tekrar yer verilecektir. Türkiye'de halk müziğinin modernleşme sürecinde, modern hayatın dinamiklerinin hissedildiği kent yaşamına göçüyle ve kitle iletişim teknolojilerinin yaygınlığı ve medya araçlarıyla ilişkisi bağlamında yaşadığı dönüşümler sonraki bölümlerde detaylarıyla ele alınacaktır.

3.2 Yeni Sanat Dünyasını Anlamak Üzere Kullanılan Kavramlar

Bu bölümde, aşağıda maddeler halinde verilen “modernizmin etkileri” teorik ve kavramsal olarak açıklanacaktır. Teori ve kavramları daha anlaşılır kılmak üzere yeri geldiğinde Türk Halk müziğinden örneklere başvurulacaktır.

Ele alınacak kavramlar şunlardır:

- 1- Toplumun yaşamı açısından daralan zaman-uzam kavramı
- 2- Dünya ile bağlantı kurma
- 3- Post-modernizm /imge- hipergerçeklik
- 4- Yeni bir dünyaya geçiş

Antony Giddens modernleşme sonrası dönemi kuramsallaştırmada farklı birçok kavramın geliştirildiğini (Tüketim toplumu, Post-modern toplum, bilgi toplumu, sanayi sonrası toplum, kapitalizm toplumu vb.) ve bu kadar fazla kavramsallaştırma yerine modernliğin sonuçlarına bakılmasının faydalı olacağını, çünkü modernliğin sonuçlarının eskisinden daha fazla radikal hale geldiğini ve evrenselleşerek yeni bir döneme girmesinden kaynaklı her zamankinden daha fazla bu sonuçlara bakılması gerektiğini belirtmektedir (2010a, s. 10-11). Giddens, birçok toplumbilimcinin de ifadelendirdiği geleneksel-modern toplum ayrımına katılmakta fakat bu konuya da farklı bir bakış açısı getirmektedir. Modernliğin sonucunda ortaya çıkan yaşam tarzlarının insanları bütün geleneksel toplumsal düzenlerden öncesinde görülmedik şekilde söküp çıkardığını kabul ederek modernliğin bu denli etkili olmasını ise diğer değişim süreçlerinden daha yaygın ve yoğun olmasına bağlamaktadır (2010a, s. 12).

Yaygınlık düzlemi yönüyle bakıldığında küresel olarak toplumsal bağlantıların kurulmasındaki yaygınlığı işaret ederken, modernliğin yoğunluğunu da insanların yaşamlarının en özel ve kişisel alanlarını dahi değiştirmesi yönüyle etkili bulmaktadır. Modernizmin bu kadar etkili ve dönüştürücü bir süreç olduğunu kabule etse de modern- gelenek zıtlığına da karşı çıkmaktadır. Giddens bu konudaki görüşlerini; “geleneksel ile modernlik arasında süreklilikler vardır ve bunlar birbirinden tamamen ayrı parçalar değildir; geleneksel ve moderni çok genel bir biçimde karşılaştırmanın ne kadar yanıltıcı olduğu çok iyi bilinmektedir” (2010a, s. 12) şeklinde ifade etmektedir.

Buradan hareketle öncelikle, modern toplumsal kurumları geleneksel toplumsal kurum ve düzenlerden ayıran süreksizlikleri belirlemeyi uygun bulmaktadır. Bunlardan birine modern çağın harekete geçirdiği değişim hızını örnek verirken, bu durumun en büyük etkeninin teknoloji gibi görülse de asıl etkinin diğer bütün alanlara yayılan bir etkileşim olduğunu belirtir (2010a, s. 13-14). İkinci süreksizlik olarak “değişim alanını” işaret eden Giddens (2010a) dünyanın değişik alanlarının birbirleriyle kurdukları bağlantıların artışıyla toplumsal dönüşümlerin de bu oranda tüm dünya üzerinde yayılarak etkili olduğunu varsaymaktadır (s. 14). Giddens üçüncü süreksizlik olarak da “modern kurumların doğasının özünü” işaret eder. Burada Ulus- Devlet’lerin siyasal sistemlerini ve üretimlerin cansızlaştırılmış güç kaynaklarına büyük oranda bağımlı olmasını veyahut ürün ya da emeklerin meta haline getirilmesini modern kurumların doğasını oluşturan etmenler olarak görmektedir (2010a, 13-14).

Giddens modern toplum ve geleneksel toplumu açıklarken bu toplumların dinamiklerinden yararlanır bu dinamiklerin; zaman ve uzamın birbirinden ayrılması, toplumsal düzenlerin yerinden çıkarılması ve toplumsal etkileşimlerde bireylerin aynı zamanda da grupların eylemlerini etkileyen yapısıyla düşünsel tarafları olduğuna dikkat çekmektedir (2010a, s. 22). Giddens’in bu düzenleme süreci refleksivite bağlamına karşılık gelmektedir. Giddens ayrıca modernitenin dinamizmine şu şekilde açıklık getirmektedir:

Zaman ve mekânın ayrılması: Toplumsal ilişkilerin, küresel sistemler dahil, geniş zaman-mekân dilimlerinde yeniden bir araya gelmesinin önkoşulu. **Yerinden-çıkarıcı mekanizmalar:** Birlikte soyut sistemleri oluşturan sembolik işaretler ve uzmanlık sistemlerini içerir. Yerinden- çıkarıcı mekanizmalar etkileşimi belirli bir "yer" in kendine has özelliklerinden koparır. **Kurumsal refleksivite:** Bilginin toplumsal hayat koşullarının organizasyonu ve dönüşümünün kurucu unsuru olarak düzenli şekilde kullanılması (Giddens, 2010b, s. 36).

Giddens'in modernitenin refleksitivitesi olarak tanımladığı kurumsal refleksivite; toplumsal etkinliklerin ve doğayla kurulan maddi ilişkilerin çoğu yönüyle yeni bilgiler dahilinde sürekli olarak gözden geçirilmiş olmasıyla ilgilidir (Giddens,2010b, s. 36-37). Giddens gözden geçirilen ilişkilerin, eylemlerin bilgiler sayesinde düşünömsel olarak yeniden düzenlenmesi gerektiğini düşünmektedir. Zaman ve mekânın ayrılmasıyla ilintili bahsedilen dinamikte, modern öncesi toplumların zaman kavramının her zaman uzamla bağlantılı olduğu ve zamanı ölçmenin de mümkün olmadığı bu nedenle modernleşmeyle birlikte bu belirsizliğin ortadan kalkarak; zamanın standardize edildiğı böylece zaman ve uzam arasındaki bağın koptuğu belirtilmektedir (2010b, s. 36-38). İnsanlar zamanı organize edebildikçe uzam üzerinde var olan etkileri de artmaktadır. Bu şekilde geçmişte var olan aynı anda aynı yerde olma durumu da zorunluluk olmaktan çıkmaktadır. Zaman-mekân bağlantısının koparılması Thompson'a göre bazı sonuçlar doğurmuştur.

Bunlar:

Zaman ve mekânın kopması telekomünikasyonun gelişimiyle yakından ilişkili başka bir gelişmeye zemin hazırladı: Mekânsız eşzamanlılığın keşfi. İlk tarihsel dönemlerde eşzamanlılık -yani 'aynı zamanda" ortaya çıkan olayların- deneyiminin, eşzamanlı olayların birey tarafından tecrübe edileceğı özel bir lokalde ortaya çıktığı varsayıldı. Eşzamanlılık, lokallığı gerektirdi; 'aynı zaman', 'aynı yer' anlamına geldi. Ancak telekomünikasyonun yol açtığı zaman-mekân arasındaki sınırların erimesiyle birlikte eşzamanlılık deneyimi yerelliğin mekânsal koşullarından kurtuldu. Olaylar uzak bölgelerde meydana gelmesine karşın eşzamanlı olarak tecrübe edilebildi. Burada ve şimdi somutluğunun tersine, artık, özel bir bölgeye bağlı olmayan bir 'şimdi' duygusu ortaya çıktı. Eşzamanlılık mekânda genişletildi ve en nihayetinde küresel boyuta ulaştı (2008, s. 57).

Modern dönemde medyanın gelişimine paralel olarak kendilerine ait müzik geleneklerini sözlü kültür ortamından derleyerek söz harici (nota, mum plak, taş plak, kaset, fonograf, görüntü kaydı vd.) medya ortamlarına aktaran her topluluk ve devlet bu zaman-uzam bağlantısının kopması durumunu deneyimlemiştir. Türkiye özelinde bu medyatik dönüşüm ulus-devletleşme döneminin halka yönelmesi, halkta olan kültürel ifade biçimlerinin (türkü, masal, efsane, destan, atasözü gibi Halk Edebiyatı ürünleri...) yeni medya ortamlarına aktararak ulus bilincinin uyandırılması amacıyla halka başlıca radyo aracılığıyla yeniden servis edilmesi sürecinde yaşanmıştır. Bu süreçte Türkiye'nin çeşitli etkenlerle birbirinden farklılaşan yerel müzikleri yeni zaman ve uzamlarda dinleyiciye servis edilmiştir.⁶

⁶ Konu hakkında detaylı bilgi için bkz. Durgun Ş. (2018), Türkiye'de Devletçi Gelenek ve Müzik, Balkılıç Ö. (2009), Temiz ve Soylu Türküler Söyleyelim, Alpyıldız, E. (2018), Yurttan Sesler, Özdemir, N. (2021), Kültür Bilimi Araştırmaları.

Zaman-uzam farklılaşmasını dinleyici/seyircinin en az şekilde hissetmesi için Türkiye'nin ilk geniş çaplı yayın yapan radyosu olan Ankara Radyosu içerisinde yeni icra biçimlerinin keşfedildiğini görmek mümkündür. Bunlara, yöreden olmayan sanatçıların şive taklidi yapmasını, yöre müziğini icra eden enstrümanlarda “tavır” adı altında yöreyi yansıttığı düşünülen çalma biçimlerinin geliştirilmesini, bir yöreye ait eserlerin aslında radyonun bulunduğu şehirde yaşayan, o yörede doğmuş kişilerle ilişkilendirilerek mekân bağlamının yeniden sağlanmaya çalışılmasını örnek olarak vermek mümkündür. Televizyon yayınları gerçekleştirilmeye başlandığı zaman, gelecek bölümlerde görüleceği üzere, zaman ve uzamdaki kopmaların ayrıca dekorlar ve elbiselerle sağlanmaya çalışıldığına da şahit olunacaktır.

Giddens'in modernizmin dinamizmi olarak ifade ettiği bir diğer kavram ise yerinden çıkarmadır. Ona göre geleneklerin yerel bağlarının zayıflamasının nedeni “yerinden çıkarma” ile uyandırılan imgelerin değişik zaman ve uzamda yakalamaya elverişli olmasının bir sonucudur (2010a, s. 26-27). Yerel etkileşim bağlamlarından ayrılan toplumsal ilişkiler zaman ve uzamda dönüşüm geçirerek yeniden kurgulanır hale gelmektedir. Bauman'da mekânda var olan zaman ve uzamın anlamlarını; “Artık bir şey ifade etmeyen mesafelerle birbirinden ayrılmış yerellikler de anlamlarını yitirirler” (2012, s. 25) şeklinde ifade ederken, enformasyonların artık onları taşıyan bireylerden bağımsız olarak hareket edebildiğini ayrıca bunu yapmak içinde bedenlerin eskisi gibi yer değiştirmesine gerek kalmadan düzenlenmiş olan bir düzen dahilinde etkileşimlerin sürdürülebilirliğini vurgulamaktadır (2012, s. 25). Giddens ise yerinden çıkarma düzeneği olarak ifade ettiği simgesel işaretlerle bu işaretleri ellerinde bulunduran kişi veya grupların hiçbir karakteristik özelliğe bağlı kalmaksızın elden ele gezebilen araçlar halini aldığına dikkat çeken ifadeleriyle Bauman'la paralellik gösteren şekilde görüşleri belirginleşmektedir (2010a, s. 27). Thompson ise buna benzer bir yorumla;

On beşinci yüzyılın sonlarından günümüze kadar bir dizi medya kurumunun gelişimiyle birlikte üretim, depolama ve dağıtım süreçleri belirli yönlerde dönüşüm geçirdi. Bu süreçler modern dönemin özelliklerini oluşturan bir dizi kurumsal gelişmeler içinde taşındı. Bu gelişmeler nedeniyle sembolik biçimler görülmedik bir boyutta (yeniden) üretildi; pazarda alınıp satılabilen metalara dönüştürüldü, zaman ve mekânda yayılmış bireylere ulaştırıldı. Medyanın gelişimi, modern dünyadaki sembolik üretim ve değişimin doğasını çok esaslı ve geri döndürülemez bir şekilde dönüştürdü (2008, s. 25).

olarak ifade ettiği görüşleriyle modern dönemde sembolik olarak yeniden üretilen geleneksel öğeler işaret edilmektedir. Burada Giddens ve Thompson'un ifadelerinden, geleneksel halk müziğinin teknolojik gelişmelerle geleneksel bağlamından ayrılarak

(bağımsızlaşma), medya aracılığıyla farklı bağlamlarda yeniden bağlamsallaştırmaya açık hale gelmesi anlamlandırılabilir. Thompson, geleneğin yeniden bağlamsallaştırmasını “yeniden demirleme” olarak kavramsallaştırmıştır. Ong’da Thompson’a paralel bir görüşle, bağlamsızlaştırmanın sadece bir yerinden etme olarak görülmesinden ziyade yeniden bağlamsallaştırması yönüyle” yeniden demirleme” olarak görülebileceğini ifade etmektedir. Böyle bir durumda Dorson’ın, “Bağılamsalcılar için folklor ürünlerinde asıl önemli olan metin değil geleneğin icrâ edildiği ya da nakledildiği ortam ve zamanın şartlarıdır” (Dorson’dan akt. Alev, 2014, s. 5) şeklindeki açıklaması yeniden bağlamlarına kavuşturulan geleneklerin yeni bağlamlarıyla beraber anlamlandırılması gerekliliğine bir temel oluşturur. Ek olarak Dundes’da, bir halk anlatısının ele alınırken onu dokusunun, metnin ve çevre şartlarının (bağlam) göz ardı edilmeden tüm bunlarla beraber ele alınarak tahlil edilmesi gerektiğini düşünmektedir. Dundes burada dokuyla; anlatının ortaya çıktığı, icra edildiği yerdeki dil özelliklerini kastederken metin de ise kastedilenin halk anlatısı ürününün kendisi olduğunu işaret etmekte ve son olarak bağlamla kastettiği ise ürünün oluştuğu, icra edildiği sosyal çevrenin şartlarıdır. Çünkü Dundes’e göre bir halk anlatısı ancak bu unsurlar bir araya getirilerek en iyi şekilde ifade edilebilir (Dundes’dan akt. Alev, 2014, s. 5-6). Bu düşüncüyü destekler nitelikte bir görüş belirten Ersoy’da çalışmasında bu durumu;

Her fenomenin bir varlık alanı vardır ve hiçbir kültürel fenomen, doğasının gereği bu varlık alanının dışında tam olarak anlaşılamaz. Dolayısıyla bir kültürel fenomeni anlamlandırabilmek için diğer bağlamsallıklar gibi onun üretildiği, icra edildiği/sunulduğu ve tüketildiği bağlam olarak varlık alanı dikkate alınması gereken önemli bir dinamiktir (Ersoy, 2021, s. 318).

şeklinde ifade etmektedir. Yapılan bu açıklamalar yerel bağlamı dışında yeniden üretilen kültürel bir fenomeni araştırırken dikkat edilmesi gereken hususları ifade etmesiyle önemlidir. Sonuç olarak geleneğin dönüşümünde yerinden çıkarıcı etkideki temel etkenlerden biri olan medya, geleneğin aktarımında kendisine bağlantılı ve bazı noktalarda bağımlı hale getirirken aynı zamanda da gelenekler bu vasıta ile mekânlara olan bağımlılıklarından sıyrılmaya başlamıştır. Thompson’a (2008), göre bu durum, geleneklerin önce günlük yaşantının geçtiği mekânlarından edilerek sonrasında geleneğin aktarımı için ihtiyaç duyulan nesilden nesile aktarımların yerine dolayimli iletişim medyasına olan ihtiyacı daha da artırarak gelenekleri kısmen yersizleştirmiştir. Bu yersizleştirmenin ya da köksüzleştirilmenin Thompson’a göre önemli sonuçları vardır. Bunlar; geleneklerin sözlü aktarımın ve yüz yüze iletişim koşullarının empoze ettiği sınırlılıklardan sıyrılmasıyla sözlü aktarımdaki mekân ve zamanda var olan

kısıtlılığın ortadan kalkmasıdır. Gelenekler geçirdiği bu dönüşüm süreciyle canlılıklarını kaybetse de mekânsal birimlerle olan bağlantısını da tümüyle yok olmamaktadır. Aksine köksüzleşen, yerinden edilen geleneklerin yeni bağlamlara, yeniden demirlenmelerinin ön koşulu da buradan geçmektedir. Yüz yüze iletişimin sınırlarını aşan bu yeni iletişim süreci geleneklerin yerel sınırlarını aşan bölgesel birimlere yeniden bağlanmasına olanak vermektedir (s. 299). Thompson'ın geleneklerin yersizleşmesi üzerinden ifade ettiklerini Giddens (2010a), sınırları aşan evrenselleşmenin temeline oturttuğu zaman-uzam, yerinden çıkarma ve kurumsal refleksivite olarak ifade ettiği mekanizmaların bizzat küreselleştirici etkiye sahip olduklarını dile getirmektedir (2010a, s. 62). Bu nitelikler Giddens'a göre mekanizmaların içerisinde yer alan özellikle yerinden çıkarma ve düşünümSELLİK mekanizmalarında açıkça görülmektedir. Giddens küreselleşmeyi, bir yerde bulunma ve bulunmama arasında doğan ilişkide bireylerin kendisinden uzakta olan olayları yerel bağlamlarla iç içe geçen yeni yapılaşmalarla beraber deneyimleyebilmeleriyle ilintili olarak açıklarken modernitenin bu ilişkiler sonucunda küresel boyutta yayılmasını da bu etkileşimler arasında süregelen birden fazla bağlantıyla kavranabileceğini dile getirmektedir (2010a, s. 62-63).

Burada Giddens vasıtasıyla yapılan küreselleşme atfından hareketle küreselleşmeye yer verilecek olursa; küreselleşme tanımlamalarını kategorize eden Steger küreselleşmenin temel özelliklerinin belirlenmesi noktasında araştırmacıların hemfikir olduğu tanımlama ve açıklamaların dört grupta toplandığını ifade etmektedir. Bunlara şu şekilde yer vermektedir:

Geleneksel anlamda kültürel, siyasi ve coğrafi sınırları giderek aşan yeni toplumsal faaliyetlerin ve ağların 'yaratılması' ve mevcut olanların 'çoğaltılması'nı içermesi. İkinci vurgu yaptığı özellik, karşılıklı 'bağımlılık'ların genişliyor olması. Üçüncüsü toplumsal 'mübadelelerin yoğunlaşması' ve 'ivme kazanması' olarak verilirken sonuncusunda, karşılıklı toplumsal bağımlılıkların sadece maddi düzeyde değil, insan bilincinin öznel yüzeyini de etkilediği (Steger'dan akt. Gürkan, 2016, s. 1447).

Giddens'ın küreselleşmenin bağlantısallığına yaptığı göndermeyi daha fazla pekiştiren araç olarak medyayı işaret eden McLuhan'da "Global Köy" kitabında, insan yaşantısını çağlara ayıran sınıflandırmasıyla medya öncesi dönemde özellikle de basım çağında insanların bireyselleştiğini dile getirirken elektronik çağ da ise bu durumun değişip global bir köy haline geldiğini ifade etmektedir. Ayrıca insanların iletişimde bu araçlar sayesinde küresel anlamda aktif olduğunu ve özellikle televizyonun etkisiyle insanların bir araya gelirken aynı zamanda televizyonun insanları büyük bir

hızla birden fazla yere götürdüğünü de düşünmektedir (McLuhan, 2001). Postman ise McLuhan'ın küresel köy kavramını ele alarak, küreselleşmenin etkisiyle dünyanın hızla küresel bir köye dönüşeceği fikrini doğrularken bu küresel köyün kavalcısının da insanları uyutarak uyuşturmak için medya ve televizyondan faydalanacağını (2010, s. 19-20) dile getirmektedir. Bu araçların 20. Yüzyıldaki etkilerine müzik yapma ve dinleme pratiği üzerinden bakan Mimaroglu ise, bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

Bir günler Bach, Buxtehude'yi dinlemek amacıyla bir kentten öbürüne, hem de yürüyerek giderdi, günümüz bestecisi ise radyo ve TV programlarını izleyerek, müzik firmalarının kataloglarına başvurarak başka yerlerdeki, başka ülkelerdeki bestecilerin çalışmalarını takip edebilir. Müzik sanatı artık, her ilgili kişinin evinin, odasının içindedir. Hiçbir çağda müzik, yirminci yüzyıldaki kadar, yığnrlara ulaşabilme olanağına sahip değildir (1995, s. 119).

Mimaroglu'nun verdiği örnekte bu pratiklerin sayısız insanın çok zahmetsiz bir edim ile elde ettiği imkânlar anlatılmaktadır. Teknik iletişim araçları ve medyanın, iletişimin küreselleşmesini ve yoğunlaşmasını sağlaması hakkında görüşlerini bildirdiği oldukça geniş çalışmasında Thompson teknik medya araçlarının sabitleme, çoğaltma ve zaman- mekân ayrışması şeklinde özelliklerine yer vermektedir (2008, 42-43). Bunların yanı sıra bu araçların sembolik değişim süreçlerinde, sembolik biçimleri üretim bağlamlarından ayırarak farklı zaman ve mekânda konumlamasıyla da yeniden bağlamsallaştırıcı yönüyle küreselleştirici yanlarını vurgulamaktadır. İletişim biçimleri zaman ve mekânın ayrılmasını sağlarken bir ölçüde zamanda ve mekânda meydana gelen hareketi içermektedir. Thompson iletişim şekillerine gönderme yaptığı bu ayrışmanın en az olduğu iletişim şekli olarak yüz yüze iletişim şeklini işaret etmektedir (2008, s. 42-43). İletişim ortamlarının özelliklerine bakıldığında; bireylerin iletişim ortamlarını Thompson üç kategoride ele almaktadır. Bunlar: “yüz yüze etkileşim”, “dolayımlı etkileşim” ve “yarı dolayımlı etkileşim”dir (2008, s. 135).

Çizelge 3.1 Etkileşim tipleri (Thompson, 2008, s. 135)

Etkileşimsel Özellikler	Yüz Yüze Etkileşim	Dolayımlı Etkileşim	Yarı Dolayımlı Etkileşim
<i>Zaman- Mekân oluşumu</i>	Ortaklaşa biraradalık bağlamı; paylaşılan zamansal-mekânsal referans sistemi	Bağlamların ayrımı; zaman ve mekânda genişletilmiş mevcudiyet	Bağlamların ayrımı; zaman ve mekânda genişletilmiş mevcudiyet
<i>Sembolik İpuçları Sahası</i>	Sembolik ipuçlarının çokluğu	Sembolik ipuçlarının azlığı	Sembolik ipuçlarının azlığı
<i>Eylem Yönelimi</i>	Özgül ötekilere yönelim	Özgül ötekilere yönelim	Belirsiz potansiyel alımlayıcılar sahasına yönelim
<i>Söyleşmeli (Diyalojik) Tek Yönlü (Monolojik)</i>	Söyleşmeli	Söyleşmeli	Tek yönlü

Bu etkileşim türlerinden yüz yüze etkileşimin insanlık tarihi boyunca aktif olarak kullanıldığı bilinmektedir. Yüz yüze etkileşimde bireyler fiziksel bir mekânda bir araya gelmeye mecburdurlar. Sözlü kültüründe temelini oluşturan bu etkileşim biçimi geleneklerin varlıklarını devam ettirmelerinde etkilidir. Yüz yüze etkileşim insanların ortak bir mekânda, o anda orada hazır olmalarını gerektiren bir iletişim türüdür. Zaman ve mekânın paydaşlığı içerisinde iletişimi sürdüren kişilerin söyleşmeli olarak iki yönlü iletişimiyle ortaya çıkmaktadır. “Yüzyüze etkileşimin ek bir özelliği, katılımcıların iletileri aktarmak ve kendilerine aktarılanları yorumlamak için çoğul sembolik ipucu kullanmalarıdır. Bu etkileşim sözcükler, göz işaretleri ve jestlerle, kaş çatmaları ve gülümsemelerle, tonlama değişiklikleriyle tamamlanabilir” (Thompson, s. 131). Yüz yüze etkileşimin geleneklerin devamlılığında etkili olan ve sözlü kültürün devamlılığını sağlayan bir yapıda olduğu bilinmektedir. Geleneksel bir müzik olan halk müziğini Titon, “Genel olarak halk müziği, geleneksel ve sözlü olarak bir nesilden bir nesle aktarılan, yüz yüze iletişim ve sosyal etkileşimle sık sık uygulanan bölgeler ve etnik kökene bağlı müzik tarzlarından oluşur” (Titon’dan akt. Fidan, 2016, s. 1) şeklinde tanımlamasıyla halk müziğinin geleneksel yönünün yüz yüze iletişim ortamının bağlamında oluştuğuna da bir gönderme yapılabilir. Çünkü halk müziğinin gelenekselliği, yüz yüze iletişim formlarının doğasında yer bulabilen bir yapıdadır. Bu sebeple halk müziğinin icra edildiği ortam gelenekte sadece yüz yüze etkileşim ortamlarıdır. Gelenekte sözlü aktarım nesilden nesle, ağızdan ağıza usta-çırak eğitimiyle gerçekleşen bir aktarım süreciyle ve daha çok doğaçlamaya açık, herhangi bir kayıt olmadan yapılan icraları barındıran yapısıyla belirginleşmektedir. Yüz yüze etkileşim ortamında icra edilen aktarım süreci müziği icra eden kişinin yaşam süresiyle sınırlıdır. Bu yüzden ezber yeteneği ve bunu aktarmak müziğin devamlılığı açısından oldukça önemlidir. Giddens’in görüşlerinden hareketle, modernizmin bir dinamiği olarak nitelendirdiği yerinden çıkarmanın etkisiyle gelenekler geleneksel ortamlarındaki yerel bağlamlarından, bağlarından kopmaktadır. Bu etkilerin henüz varlığının hissedilmediği yüz yüze iletişimlerin olduğu toplumlardaki geleneksel müziklerin daha özelinde âşıklık geleneğinin icra ortamı, eğitim süreci, geleneğin kural ve kaideleri medya ile iletişimin olmadığı bu dönemlerde, medyatik dönemdeki âşıklık geleneğinden oldukça farklı yapıdadır. Zaten halihazırda âşıklık geleneği ifadesindeki geleneğe yapılan atıfta yüz yüze iletişimin aktif olduğu bir iletişim ortamına yapılan atfı barındırmaktadır. Çünkü geleneğin karakteri zaten yüz yüze iletişim ortamlarında gelişen bir yapıya sahiptir. Bu iletişim ortamında icracı yaptığı

müziğin dönütünü bizzat yüz yüze gördüğü dinleyicinin jest ve mimiğinden okuyabilir, dil ile telaffuza gerek duyulmadan işaretler yoluyla iletişim kurulabilir. Bu tür iletişim ortamındaki müzikte, icracı ve dinleyicinin aynı zamanı ve mekânı paylaştığı bir aradalığın olduğu ortak bağlamda görülmektedir. İcracı ve dinleyicinin iki taraflı enformasyonunu içermesi nedeniyle tepkiler ve iletişim söyleşmeli bir yapıdadır. Bunların yanı sıra yüz yüze iletişim ortamında bir müzik etkinliği için icracı ve dinleyicinin orada fiziksel olarak bulunması gerekliliğinde ötürü bireylerin bir mekândan diğerine fiziksel olarak hareket etme zorunluluğu bulunmaktadır. Bu nedenle yüz yüze iletişimin olduğu dönem içerisinde âşık icrasını yaptığı zaman ve mekânı paylaştığı insanlara müziğini duyurabilmektedir. Bu iletişim ortamında gerçekleşen âşıklık geleneği örneklerine gelecek bölümlerde detaylarıyla yer verilecektir.

Thompson bir diğer etkileşim ortamı olarak ifade ettiği ‘dolayımlı etkileşim’ ortamını ise; “mekân, zaman veya her ikisinin de bağlamından uzakta olan bireylere enformasyon veya sembolik içeriğin aktarılması imkânını sağlayan (kâğıt, elektrik telleri, elektromanyetik dalgaları gibi) teknik medyanın kullanımını içerir” (2008, s. 132) şeklinde tanımlamaktadır. Zaman ve mekân boyunca esneklik kazanan bu etkileşim türü yüz yüze etkileşime göre birçok açıdan farklılık kazanmaktadır. Bu durumlara Thompson; dolayımlı etkileşimde katılımcılarının ortak bir zamansal veya mekânsal referans sisteminde bulunma şartının bulunmadığını, bu yüzden de iletişim kurdukları kişilere karışıklığa mahal vermeyecek şekilde bir telefon konuşması vs. sırasında kendilerini, öncesinde tanıtması gerekliliğini vurgulamaktadır. Ayrıca dolayımlı etkileşimde iletişime geçen bireyler fiziksel olarak bir arada olmamalarından kaynaklanan birçok ipucundan yoksun kalmaktadır. Bu nedenle etkileşimde meydana gelen karışıklıkların önüne yüz yüze etkileşimlerde var olan jest-mimik vb. ipuçlarına benzer şekilde sesle ya da yazıyla oluşturdukları bu etkileşim ortamına özgü ipuçları kullanarak geçmektedirler (Thompson, 2008, s. 132-133). Dolayımlı etkileşim ortamları da yüz yüze etkileşim ortamlarının yanı sıra halk müziğinin icrasında karşımıza çıkan bir diğer etkileşim ortamıdır. Kitle iletişim araçları da bu icra ortamını besleyen araçlardır. Dolayımlı etkileşim ortamlarında müzik icraları yüz yüze iletişim ortamına benzer şekilde söyleşmeli bir iletişime sahipken bu etkileşim ortamındaki halk müziklerinin icra, aktarım ve tüketim örneklerine genellikle internet ortamında

rastlanmaktadır. Bu etkileşim süreciyle ilgili örneklere de ilgili bölümlerde yer verilecektir.

Son etkileşim türü olan ‘yarı dolayımlı etkileşim’ de ise dolayımlı etkileşimde olduğu gibi zaman ve mekânda enformasyonun yaygınlığı dikkat çekmektedir. Bu etkileşim türüne gazete, televizyon, radyo, kitap vb. gibi örnekler verilebilir. Thompson bu etkileşim türünü diğer iki etkileşim türünden bazı noktalarıyla ayırmaktadır. Bunlardan ilkinde; diğer etkileşim süreçlerine giren katılımcıların özgül ötekiler için ifade ve eylem ürettikleri ve özgül ötekilere yöneldiklerine dikkat çekilirken yarı dolayımlı etkileşimde ise sembolik biçimler belirsiz olan birden fazla hatta sayısız alıcı için üretilmekte ve yüz yüze etkileşimle karşılaştırıldığında bu etkileşim türünde sembolik ipuçlarında daralmalar görülmektedir. İkinci farklılıkta, diğer iki etkileşim türleri söyleşmeli iken bu etkileşim türünde iletişimin akış yönünün genel olarak tek-yönlü olmasıyla ilgili monolojik bir yapıya sahip olmasından kaynaklanan farklılıktır. Halk müziği özelinde düşünüldüğünde bu müzik türünün sözlü ortamın dışında medya araçları ile karşılaştığı ilk etkileşim ortamı olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır. Bu etkileşim ortamlarına fonograf, gramofon, plak, kaset, radyo ve televizyon yayınları örnek verilebilir. Bu medya araçları söyleşmesiz yani monolojik yapıları nedeniyle icracı ve dinleyicinin arasındaki ilişkide dinleyicinin sözlü kültür ortamında yüz yüze etkileşimin yaşandığı icralarda olduğu gibi icraya direk yön veremediği, tepkilerini icracıya ulaştıramadığı aynı zamanda icracının da dinleyicisinden dönüt alamadığı yarı dolayımlı etkileşim ortamlarını ifade etmektedir. Bu tür monolojik yarı dolayımlı aktarım ortamları geleneksel müziğin bağlamından ayrılarak kitle iletişim araçlarıyla yeni aktarım ortamına geçmesini sağlayan ilk ortam olması sebebiyle halk müziğinin dönüşümü açısından önemlidir. Bu konuyla ilgili örneklere çalışmanın bölümlerinde yer verilecektir.

Tomlinson Thompson’ın iletişim türleri ve ortamlarını yorumladığı çalışmasında bize de özet oluşturacak şekilde yüz yüze iletişimi; doğrudan iletişimin olduğu, iletişim şeklinin iki yönlü akış içeren diyalojik yapısı olarak ifade ederken, ikinci iletişim şeklini dolayımlanmış olan iletişim olarak ifade etmektedir. Bu iletişim türünde de birbirine mekânsal ya da zamansal olarak veyahut her ikisi açısından uzak olan bireylerin iletişimini destekleyen teknik bir aracın varlığına işaret etmektedir. Üçüncü iletişim türünü dolayımlanmış sözde etkileşim olarak ele alan Tomlinson bu iletişim türünde de kitle iletişim araçlarının içerdiği iletişimin etkinliğine dikkat çekerken

mekân ve zaman boyunca esnekliğin olduğu bu iletişim türünü diğer iki iletişim türünden ayırarak bu iletişimin monolojik olduğunu ve akışın tek yönden gelerek, kimliği belirsiz çeşitli alıcılarla iletişime geçildiğini ifade etmektedir (2013, s. 229-231).

Burası toparlanacak olursa; medya teknolojik gelişmelerle sözlü kültürün bir aktarım aracına dönüşmüş ve bu aktarım sözlü kültürün doğrudan ya da dolaylı olarak dönüşümüne neden olmuştur. Tomlinson teknolojinin hayatımızı nasıl değiştirdiği ile ilgilenirken zaman ve mekânın bağlanması etkili olan “dolayım” (aracılanma-mediazation) kavramını ele almaktadır (2013, s. 220). Bu kavram özellikle çalışmanın geleneksel müziklerin medyadaki dolayımını anlamlandırmak adına örneklem olarak tercih edilen Mahzuni Şerif’in eserlerinin medyada var olan görünümünü ifade etmede önemli bir kavram olması kaynaklı sonraki bölümlerde ayrıca ele alınacaktır. Modernizmin etkileriyle oluşan yeni sanat ortamında geleneksel kültürlerin, iletişimin küreselleştiğini, yeni iletişim ortamlarını, zaman ve uzamın birbirinden ayrıldığı ifade edildikten sonra Giddens’in modernizmin sonuçları olarak ifade ettiği bu süreçleri de içerisinde barındıran fakat yeni sanat dünyasını anlamlandırabilmek adına ayrıca yer verilmesi uygun görülen post-modernizm kavramına yer verilecektir.

Geleneksel kültürel öğelerin dönüşümleri açısından medyayı işaret eden Fiske (1997, s. 34) küresel kültürün yayılmasını sağlayan araç olarak gördüğü televizyonun bir saat izlenmesi sonucu sanayileşmemiş toplumlardaki insanların neredeyse tüm hayatı boyunca görebildiğinden daha fazla imgeyle karşılaşma olanağına dikkat çekmektedir (Fiske’den akt. Topçu, 2017, s. 80). Fiske’in bu ifadelerinde işaret edilen imgelerle en fazla karşılaştığımız dönem post-modern dönemdir. Giddens’in modernizmin sonuçları olarak ele aldığı post-modern dönemi Bauman da katı modernitenin akışkan hali olarak nitelendirmektedir. Bauman akışkan modernite olarak ifade ettiği post-modern kültürün; yasaklardan ziyade tekliflerden, kurallardan ziyade önermelerden oluştuğunu işaret eder. Bourdieu’ya da gönderme yapan Bauman günümüzdeki kültürün ayartma ve baştan çıkarma yoluyla çekici hale geldiğini, yeni görevler yerine de yeni istek ve ihtiyaçların üretilmesi sonucu adım adım ve sürekli artan bir değişimin yaşandığı bir kültür ortamı olarak ifade eder (2015, s. 15). Post-modernizm tanımlamalarıyla bilinen bir diğer araştırmacı Lyotard (2013) “Post-modern Durum” olarak 1979’da yazdığı kitabında bu dönemi Giddens’a yakın bir görüşle modernizmden ayrı bir süreç olarak görmek yerine modern dönemin ulaştığı nihai

aşama olarak nitelendirmiştir. Laughey ise post-modernizmi; “Modernizmin tersine bütün popüler ürünlere kucak açarken, 1940-50’lerde medya güdümlü tüketici kültürünün peşi sıra ortaya çıkan gösterişli imgeler, içerikten öte üslup, dayanıklılıktan öte tek kullanımlık ve geçmiş gelenekten öte de bugün ile ilgilenir” (2010, s. 96-97) şeklinde ifadelendirmiştir. Bu tanımlamaların yanı sıra modernizm fikrinde etkili olan bütünün önemi post-modern dönemde dönüşmüş; bütünden ziyade parçaların birbirine saygılı ve müdahalesiz bir şekilde var olmasının önemsendiği bir hale gelmiştir. Modern dönemde önemli kılınan ulus, ideoloji, sınıf gibi bütünü işaret eden olgular yerini bu dönemle daha küçük gruplara hatta bireye bırakmıştır. Post-modern dönemde modern döneme karşı getirilen bazı eleştiriler sonucu insanlar modern dönemde kaybolduğu düşünülen hakikatin yerini gerçeğin temsili olan çeşitli görsellere hapsolmuş ve zihninde yarattığı imgeler vasıtasıyla değerlendirmeye başlamıştır.

Post-modernizmin eleştirisini yapan bir araştırmacı olarak Baudrillard post-modernizmi temelde bir dönem ya da süreçten ziyade hiçbir şey olarak görmektedir. Bu kadar sert bir eleştiri yapma gerekliliğini ise post-modern dönemde bireylerin önce bireyselleştirilip daha sonra tepkisiz kitleler haline getirilmesi ikilemine karşı yapmaktadır. Ayrıca Baudrillard “Simülakrlar ve Simülasyon” (2011) kitabında bu konuyla ilgili bireylerin bu dönemde yapay olan gerçekliklerin yani hipergerçekliklerin insan hayatına girmesinin sebebi olarak yine bu dönemi görmekte ve post-modern dönemi bu anlamda eleştirmektedir. İnsanların modern dönemin aksine bu dönemde kutuplaşmaların olmaması kaynaklı birbiri içinde eriyerek kaybolmaları sonucunda kaçınılmaz simülasyon evreninde oluşan simülasyonlarda, yaşantılarını sürdürebildiklerini ifade etmektedir. Baudrillard’a göre; “Gerçek ya da hakikate özgü perspektifle bir ilişkimizin kalmadığını gösteren bu farklı bir uzama geçiş olayıyla birlikte, tüm gönderen sistemlerinin tasfiye edildiği bir simülasyon çağına girilmiştir” (2011, s. 15). Baudrillard post-modern dönemi “hiper gerçeklik” çağı olarak görerek post-modern döneme eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmış ve günümüzde medya kültürüyle hemhal olmuş toplumlarında özgül gerçeklik temsillerinin yerlerini gerçek dünya simülasyonlarının aldığı iddiasını ortaya atmıştır. Baudrillard medya aracılığıyla sunulan gerçekliklerin gerçeğin sahtesi olan simülasyonlardan ibaret olduğunu ve bu simülasyonlarla da istenilen algı biçimlerinin oluşturulmaya çalışıldığını ifade etmektedir. Baudrillard ağlar sayesinde geleneksel sosyal ilişkilerinden uzaklaşan insanların kitleler halinde kitle iletişim araçlarıyla

oluşturulan tüketim kültürünün bir parçası haline gelerek bu ortamın yeni gerçeği olan hipergerçekliklerin ortaya çıkarıldığını belirtir. Baudrillard'ın bahsedilen hipergerçek anlatısı bir örnekle açıklanacak olursa; Geleneksel müziğin imgelerle donatılmış bir televizyon programı olan “Anadolu’nun Dilinden-Telinden” programında stüdyonun geleneksel ortamı andırması adına bazı hipergerçekliklerin üretilmeye çalışıldığı örneği verilebilir. Stüdyonun icra ortamını sözlü kültürün geleneksel etkileşim ortamına benzetmek amacıyla geleneksel bazı imgeler stüdyoya yerleştirilmiştir. Burada amaç; televizyon izleyici/dinleyicisine bu ortamın geleneksel yönünü vurgulayarak stüdyo ortamında gerçekliğin üretildiği hipergerçek simülasyonlarla izleyicilerde gerçeğe yönelik bazı duygulanımlar oluşmasının istenmesidir.



Şekil 3.1 Medya TV’nin 22/07/2001 tarihli programından bir kesit ⁷

Bu örnekte de görüldüğü üzere geleneksel anlatıların yerel mekân ve zaman örgüsünden uzakta günlük hipergerçek deneyimlere adapte edilmesi için kullanılan en önemli bileşenler imgelerdir. İmgeler yerine geçtiği gerçeklerden daha çekici durumda olup gerçekliği örtecek kadar gerçek kabul edilir hale gelmiştir. İmge post-modern dönemin medya kültürünün belki de en önemli özelliğidir. Çünkü bu dönemde görsel imgeler her yerdedir. Bu konuyu Laughey, “McLuhan’a göre basılı kitap nasıl modernite aracıysa, imge özellikle de görsel imge kesinlikle post-modernitenin aracıdır” (2010, s. 97) şeklinde açıklamaktadır. Enformasyon döneminin medya araçları insanları cezbedecek derecede çokça imgeyi barındırmaktadır. Yazılı ve görsel medyanın kullanımıyla imgeler iletişim ortamlarında iyice belirginleşmiş özellikle

⁷ Hipergerçekliğin oluşturulmaya çalışıldığı programın detaylı bilgisi için bkz. (Çağdaş, 2021).

internet dönemiyle sosyal medya platformlarında da imgeler gerçeklikleri bağlarından kopartarak; sanal gerçekliklerle insanları sanal dünyayla baş başa bırakmışlardır. Laughey (2010) Amerikalı tarihçi Daniel J. Boorstin'in imge ile ilgili görüşlerini şu şekilde aktarır; Boorstin günümüz çoklu ortam kanalları yoluyla üretim ve dağıtımının son derece kolay olduğunu ifade ettiği imgelerin insanların dünyanın gerçekliğine dair bakış açılarını tümüyle değiştirdiğini varsaymaktadır. Boorstin'in imgeye şöhretleri artırdığı yönüyle yaklaştığı ifadeleri de önemlidir. Özellikle internet döneminde üretici ve tüketicinin silikleştiği bir sanal ortamda insanların bu imgeleri kullanımına dair anlamlar ürettiğinden Boorstin'in geçmişin muhteşem başarılarla imza atan gerçek kahramanlarının yerlerini yeniden üretilmiş, imge temelli ve belirli bir yetenekten ya da vasıftan yoksun sahte şöhretli yıldızların alacağı görüşü oldukça önemlidir. Ayrıca Laughey bu konuda Andy Warhol'un da görüşlerine yer vererek imge güdümlü ortamlarda, "herkesin 15 dakika ünlü olacağı" (2010, s. 97-98) görüşüyle bu ortamlarda ortaya çıkan yapay ve sahte ünlülüklere de dikkat çekmektedir. Walter Benjamin mekanik üretim çağında yeniden üretilen sanatları yorumladığı eserinde yeniden üretilen ve çoğaltılan eserlerin genelde biriciklik ve buradalık'larını kaybettiklerinden bahsetmektedir. "Yeniden üretilen sanat ne kadar da kusursuz yaratılsa, yorumlansa dahi kaybettiği öge sanat eserinin zaman ve uzam içindeki buradalığıdır" (2015, s. 13) sözleriyle Benjamin bu durumu sanat yapıtının biricikliğinin, geleneksel bağlamla iç içe oluşuyla özdeş olduğu ifadesiyle de onun bağlamından uzaklaştıkça biricikliğini yitirdiğine atıfta bulunur. Örnek olarak da ses kayıt cihazlarına değinen Benjamin fonograf ya da plak sayesinde bir koro şarkısının ya da sanatçının kendi mahallinde değil de insanların evlerinin oturma odasında dinliyor olunmasının sanat yapıtındaki o biriciklik ve buradalığını yitirmesine (s. 18-19) sebep olduğunu belirtir. Post-modern dönemin belirleyici özelliklerinden imge ve hipergerçeklikler geçmişteki bir olgunun yeniden üretim aşamalarını ve üretilenleri değerlendirme noktasını açıklaması bağlamında önemlidir.

Post-modern dönemin bir başka belirleyici özelliği de metinlerarasılık'tır. Laughey bu kavramı Fredric Jameson'ın yorumladığı haliyle, post-modern dönemde metinlerarasılığın medya kültüründe modern döneme kıyasla kutsanmasıyla post-modern dönemden ayrıldığını vurgulamaktadır. Çünkü post-modern medya metinleri tipik olarak diğer metinlerin bileşenlerini (sahne, karakter, anlatım, ses, dekor vb.) kullanmaktadır (2010, s. 99). Bu nedenle metinlerarasılık post-modern dönemde

oldukça önemlidir. Metinlerarasılığın en çok kullanımına uygun ortamlar teknolojinin çokça kullanıldığı internet ortamlarıdır. İnternetin sunduğu küresel ağ donanımıyla sayısız kişiye ulaşma imkânı bulan metinler bu bağlamda rahatça kişiden kişiye ulaşılabilir ve farklı biçimlerle eklemlenerek yeni versiyonlar elde edilebilmektedir. Post-modern dönemin sanat anlayışında da metinlerarasılığın yöntem ve teknikleri oldukça sık kullanılmaktadır. Bu dönemin sanat anlayışının neredeyse tümünde alıntılara ve tekrarlara sık sık başvurulmaktadır. Post-modern sanat anlayışı içerisinde üretilen sanat yapıtlarında eski eserler kullanılmaktadır. Bu durum da eserleri metinlerarası hale getirmektedir. Yücel post-modern dönemdeki sanat anlayışının değerlendirmesini yaptığı çalışmasında, post-modern dönemin sanat anlayışında başkasına ait olan çeşitli yöntemlerin, eserlerin alıntılanması yoluyla zincirleme şekilde çeşitli yöntemlerle birbirleri içine geçen karışık yapıların oluşturulduğunu belirtir. Ayrıca bu dönemde önceki dönemler sık sık hatırlatılırken, orijinalliğin de çok fazla önemsenmemekte olduğunu ifade eder. (2019, s. 4). Yücel post-modern dönemde eser üreticilerinin özgün çalışmadan ziyade karmaşık olmayan, bilindik ve anlaşılması kolay eserler ortaya koymaya odaklandıklarını, bu sanat anlayışını benimseyen sanatçıların önceki dönemin alıntı ve göndermelerini içeren eserler üretmesiyle de yeni olanı üretmenin neredeyse mümkün olmadığını ifade eder (2019, s. 5).

Laughey'e göre Jameson post-modern dönemin sanat anlayışındaki metinlerarasılık kavramında, en çok parodi ile benzek (pastiche) arasındaki ayrıma gönderme yapar ve parodinin post-modernizme özgü bir özellik olmadığını vurgular. Çünkü geçmişte de birçok medya metninde parodi ve taklitlerinin kullanıldığı ancak post-modern dönemin en belirleyici özelliği olarak benzeğin (pastiche) parodi gibi geçmişte de kullanılan bir yöntem olmaması kaynaklı bu dönemin sanat anlayışında pastişe daha fazla vurgu yapılması gerektiğini ifade eder (2010, s. 99).

Parodi ve pastiş konusunda Yücel'de, pastiş'in (öykünme); sanatın çoğu biçiminde karşılık bularak, çoğunlukla bir biçimin taklidine gönderme yapıldığını ifade eder. Burada bahsi geçen biçem eserlerin biçemlerinin değiştirilmesi sonucunda oluşturulan yeni eserlerden ziyade öykünülecek eserlerin belirli bölümlerinin taklit edilmesidir. Bu yöntemi kullanmanın amaçları arasında taklit etmenin yanı sıra ustaya saygı, güncelleme, anımsatma gibi hedeflerde yer almaktadır (2019, s. 4-5). Önal'a göre Pastiş (öykünme) yöntemi ise şu şekilde ifade edilmektedir:

Bir başka sanatçının biçimini kendi biçimiymiş gibi benimseyerek, alıcı üzerinde oluşturmak istediği etkiye göre kendi yapıtına sokarak ya da özgün yapıtın içeriğini kendi yapıtına uyarlayarak yeni bir yapıt ortaya çıkararak; bir sanatçıya özgü, bir sanatçıyı betimleyen özellikler yinelenmekte ve taklit edilmektedir. Dolayısı ile bir yapıtın biçimi ya da anlatım biçimi taklit edilmektedir (2016, s. 13).

Jameson ise, benzeklerin (pastiche) post-modern çağda üretilen her şeyin temelini oluşturuyor olması kaynaklı söylenilecek, oynanacak, gösterilecek ya da yapılacak yeni hiçbir şeyin olmadığı anlamına geldiği fikrini savunmaktadır. Jameson'a göre bireysel üslup bu dönemde yok olmuştur (Jameson'dan akt. Laughey, 2010, s. 99-100). Jameson, post-modernizm kitabında ölü üslupların taklitlerinin ve temelde geçmişe başvurma'nın da kültür üreticileri tarafından desteklendiğini belirtmektedir (1994, s. 76-78). Laughey post-modern zamandaki bu özgünlük yitimini kültür endüstrisinin kâr elde etme güdüsüyle desteklediğini belirten ifadeleri Jameson'ı destekler niteliktedir. Ayrıca tüketici gücünün bilincinde olan endüstrinin izlerkitlenin talepleri doğrultusunda özgün çalışmalar yaparak gerekli koşulların sağlandığını belirten Laughey bu konuda verdiği müzik listelerinde üretilenlerin salt müzik türlerinden ziyade birden fazla kişinin beğenisine hitap edecek eserlerin listelere yerleştirilmiş olması örneğine bu konuyu açıklamak üzere yer vermiştir (2010, s. 100). Bu şekilde bireysel üslubun neredeyse yok olduğu genelde önceki eserlerin taklitlerinin yer aldığı bir sanat anlayışı döneminde yeni eserlerden ziyade eski metinlerin yeniden üretimleri tüketici ile buluşturulmaktadır.

Metinlerarasılık kavramını müzik üzerinden açıklayan Aktulum ise çeşitli sebeplerle müziklerin farklı sanatsal içeriklerle veya farklı müziklerle kurduğu bağlantı ve alıntıları müziklerarasılık olarak tanımlamaktadır. Aktulum post-modern dönemin müziğini ifade ederken bu tür müziklerin; değişik kültür, gelenek ve dönemlerden aktarılarak kendi içinde erittiği çeşitli gönderge, unsurlar ve alıntılarla örülü olduğunu ifade etmektedir (2017, s. 278). Müzik ve post-modernizm ilişkisinde Aktulum'un bu ifadelerine ek olarak bu ilişki detaylandırılacak olursa; Derek B. Scott'un (2006) "Post-modernizm ve Müzik" çalışmasındaki görüşlerine yer verilebilir. Scott, post-modern dönemde modern dönemin elitist müzik tavrıyla ortaya çıkan aşağı sanat fikrinin etkisini yitirdiğini, modern dönemdeki katılığın ve sınırsallıkların bu dönemde kırılması sonucu bestecilerin de eserlerini üretirken daha esnek davranarak farklı birçok tarzı bir araya getirebildiğini ifade etmektedir. Ayrıca Scott, bu dönem müziklerinde genellikle eski müzik türlerinin, eserlerinin kullanılan yeni versiyonların ortaya çıktığını belirtmektedir (2006, s. 159-161). Post-modern dönem müziğinde

yerel ve eski olan müzik türleri yeni müziklerin içerisine taşınarak eklektik yapılarla yeni eserlerin üretildiği ve genel hatlarıyla tekrarlama, kolaj, alıntı ve eklektik yapılarıyla dikkat çeken bir yapıdadır. Bu tür yapıları en az iki müziksel yapının bir araya gelerek oluşturduğu müzikler olarak “müziklerarasılık” (2017, s. 11) kavramıyla açıklayan Aktulum’un bu kavramı parodi, pastiş gibi yöntemleri de barındırması kaynaklı post-modern dönem müziklerini açıklamada oldukça önemli bir kavramdır. Aktulum bu kavramı: “Bir sanatçının yapıtlarını yineleyen sanatçılar alıntı, taklit, yineleme, ödünçleme vb. işlemlerle eski bir sanatçının yapıtlarını yeni bir kılığı sokarlar; onu kendi güncellerine taşır, yeni bir bağlama uyarlarlar. Metinlerarasılık, müziksel bir mirasın yeni biçimlere sokularak güncellenmesine olanak sağlar” (Aktulum, 2017, s. 57) şeklinde ifade etmektedir. Bu alıntılar Aktulum; “geçmiş şimdide taşıyan, unutulmaya yüz tutan unsurları unutulmaktan kurtaran etkili yollardan birisi” (2017, s. 43) olarak ifade ederken bu anlamıyla alıntılar daima bir yinelemeyi içerdiği görülmektedir. Çünkü Aktulum müzikte hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın başka yapıtlardan alınarak kullanılan her unsurun bir yineleme pratiği olduğunu vurgulamaktadır. Yineleme kavramının müziksel biçimlerle yakından bağıntılı olması kaynaklı önemli olduğunu dile getiren Aktulum yinelemeyi müziksel bir biçim olarak ifade ederken onu “bir şarkının, parçanın özgün bir şarkıdan, parçadan yola çıkılarak üretilen yeni bir versiyonuna karşılık gelir. Önceki yapıt güncelle taşınırken uğradığı biçimsel ve anlamsal dönüşümler gözlenir” (2017, s. 50) şeklinde ifade etmektedir. Kısacası yineleme daha önce icra edilen bir eseri yeniden icra etmeyi tanımlamaktadır. Müziksel alıntılar birçok yöntemle yapılabilir bunlar: “renk katma, pastiş, pot-pourri, kolaj, aşırma, aranjman, varyasyon, parodi vb. yöntemlerdir” (2017, s. 43). Aktulum bu tür yöntemlerle yapılan alıntı ya da yinelemeler üzerinden müziklerarasılığı, müziklerin ilk bağlamından alınarak onları çeşitli yöntemlerle yeni bağlamlarda yeniden kullanılan örneklemeler üzerine dayandırmaktadır (2017, s. 118). Bu ifade post-modern müziklerin çeşitli yöntemlerle (öykünme, taklit, ödünçleme vb.) geleneksel müziklerden faydalanmalarının sonucunda geleneksel müziklerin, yerel bağlamlarından ayrılarak; yeni bağlamlarda yeniden bağlamlandırılmasını anlamlandırmak açısından önemlidir.

Aktulum bağlamından ayrılan, alıntılanan yeni eserlerin eski eserler üzerinde metin ve müziklerarasılıkla bazı dönüştürümlerin yaşandığını belirtir. Bu dönüştürümler: “biçimsel dönüştürümler” ve “anlamsal (ya da izleksel) dönüştürümler” olarak

adlandırılır. Aktulum, biçimsel dönüştürümlerde anlamın sadece raslantısal olarak incelenirken anlamsal dönüştürümde bu rastlantısallığın bilinçli bir değiştirim şeklinde karşımıza çıktığını ifade eder (Aktulum,'dan akt. Tekin & Ataseven, 2021, s. 1041). Tümüyle bir dönüştürme işlemi olan transkripsiyon'un (uyarlayış) bilinen iki özel kullanımı olduğunu dile getiren Aktulum (2017), bunları indirgeme ve orkestrasyon olarak ifade etmektedir. İndirgeme'de bir orkestradan tek bir enstrümana geçiş söz konusuysen orkestrasyon'da ise tek enstrümandan birden fazla enstrümana geçişi temsil ettiğini belirtmektedir. Burada bestesi daha önce yapılmış eserlerin aranjman denilen orkestrasyonlu dönüştürme işlemleriyle melodinin biçiminin korunarak çeşitli enstrümanlara dağıtılarak yeniden düzenlenmesini ifade etmektedir (s. 74). İlerleyen bölümlerde verilen örneklerde ifade edilen alıntılama ve dönüştürme yöntemlerinden birçoğunun uygulandığı görülmektedir.

Aktulum anlamsal dönüştürümler içinde; alıntı, gönderme, gönderge, yansılama, öykünme vb. aracılığıyla diğer sanatsal biçimlerin şarkı sözlerinde kullanılmasıyla müziğin yalnızca sessel bir yapılanma değil aynı zamanda anlatsal özellikli sanatsal bir biçim olduğu görüşündedir (2017, s. 133). Aktulum'a göre: "Müziksel göndermeler hiçbir zaman masum değildir hem merkezden uzak hem de merkezci bir deviniye katılırlar: Bir yanda metin belli bir dönemden etkilenir ve belli bir dünyaya kültürel gönderme yapar, öte yandan anıştırmaları metnin güvenilirliğini ve tutarlılığını güçlendirmeye olanak sağlar" (2017, s. 207). Aktulum aynı zamanda müziklerarasılıkla birlikte eski kayıtlardan alıntılanan ses kayıtlarının yeniden üretme sürecine sokulduğunda, eserin ana bağlamından çıkartılarak yeni bir eserin özgün anlamını oluşturma sürecine hizmet ederken eserlerle yeni anlamların yaratılabildiğini de vurgulamaktadır (2017, s. 82-83). Müziksel alıntıların yapıldığı göndermelerde Aktulum'a göre; "değişik müzik teknikleri, uygulamalar ve enstrümanlar kullanılarak farklı etkiler yaratılmak istenir; eski bir müzik, tümüyle güncellenir" (2017, s. 55) ifadeleri de eski bir eserin yinelenmiş, alıntılanmış versiyonunu dinleyen dinleyicide yaratılmak istenilen anlama yönelik bazı düzenlemelerin yer aldığını belirtmesiyle bu açıklamalar oldukça önemlidir. Aktulum'un alıntılanan eserlerin sadece sessel olarak bir dönüşüm geçirmediğini anlam olarak da dönüşüme girdiği ifadeleri geleneksel müziğin dolayımını açıklamaya yeltenilen bu çalışma için dolayım giren örnekleri anlamlandırma noktasında oldukça faydalı olan açıklamalardandır.

Bu duruma Türk Halk müziğinden bir örnek verilecek olursa; Anadolu pop-rock üzerinden verdiği örnekleriyle Camgöz; “Kara Tren” türküsünün Alpay’ın sesinden Doruk Onatkut’un “cha cha” ritmiyle düzenlemesi sonucu izlerkitleye ulaşarak beğeni topladığını belirtir. TRT THM repertuarında Muzaffer Sarısözen tarafından derlenerek yer alan “Çadır Altı Minare” türküsünün ise 1960’lı yıllarda Mavi Işıklar grubu tarafından çok sesli bir şekilde “twist” ritmiyle seslendirilmesiyle bugün bilinen ismiyle “Helvacı Helva” şarkısı halini aldığını ayrıca “Arpa Buğday Daneler” türküsünün ise 1968 yılında Haramiler grubu tarafından “swing” sound’u ile seslendirilen türküleri belirtmesiyle (2019, s. 152) Camgöz post-modern dönemde alıntı yöntemleriyle oluşturulan müzikleri örneklendirmektedir. Halk müziği eserlerinin melodik yapılarına müdahale edilmeden Batı popüler müziklerinde var olan ritim, armoni, çalgı gibi unsurlarla birlikte yeniden üretilen türkülerin metinlerarasılık ya da müziklerarasılık yaklaşımıyla örtüştüğü bu gibi örneklerle daha iyi ifade edilmektedir (Camgöz, 2019, s. 152). Ayrıca Camgöz, kullanılan enstrümanların ise halk müziğinin sazları yerine gitar, org, bas gitar, bateri gibi enstrümanların kullanıldığını belirtmektedir (2019, s. 152). Çınar’ın müzik ve metinlerarasılık bağlamında Barış Manço’nun müziğini değerlendirdiği çalışmasında;

Gelenekteki herhangi bir motifi alarak kendi anlatısına farklı bir ifade boyutunu kazandırdığı, bir diğer ifadeyle eklektik temayı sergilediği; Ölüm Allah’ın Emri, Süleyman, İşte Hendek İşte Deve şarkı örneklerinde; saksafon, bateri, elektro gitar enstrümanları; davul, zurna, bağlama, mey enstrümanlarıyla pekişirken; müziklerarasılık, geleneksel motif ile özdeşleşen karakteristik synthesizer tonu ile sağlanmakta ya da gelenekte görülmeyen bir tempo ile uyumlanmaktadır. Ayrıca, bu müzikal temleri, kimi zaman aranağme, kimi zaman geçişler, köprüler olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla farklı türlere ait müzikal unsurlar iç içe kullanılarak yeniyi ortaya koymanın hedeflemektedir (Çınar, 2021, s. 1042).

şeklinde ifade ettiklerinden hareketle Manço’nun müziğinde görünüm kazanan müziklerarası kullanımları örneklendirilmiştir. Bu konuya bu bölüm için verilebilecek örneklerle son olarak müziklerarasılığın pastiş yöntemiyle yapılan ustaya saygı albümlerinin de olduğu belirtilerek sonraki bölümlerde örneklerin çoğaltılacağı ifade edilebilir.⁸

⁸ Ahmet Kaya’ya Saygı Albümü Bir Eksikiz (2014), Neşet Ertaş Saygı Albümü (2015), Mahzuni’ye Saygı Albümü (2017), Zekai Tunca 50.yıl Ustaya Saygı (2020), Bergen Saygı Albümü (2022), İbrahim Erkal Saygı Albümü (2023),

3.3 Medyatik Çağa Geçiş, Medyatik Kùltürler ve Medya Dolayımı

Hiçbir unsurun bulunduğu bağlamdaki koşullardan bağımsız düşünölemeyeceğinden ötürü yaşanan toplumsal dönüşümlerin tümünün birbiriyle bağıntılı bir şekilde dönüşüm yaşadığı bilinmektedir. Modernizmin ve onun doğurduğu sonuçlarla dünyada var olan dönüşümlerin ele alındığı bir önceki bölümde medyaya atıfta bulunularak modernizmin en önemli imgesi olarak kitle iletişim araçlarından sık sık bahsedilmişti. Modernizmle yeri geldiğinde birbirinden oldukça farklı, zıt iki kavram olarak geleneksellikten bahsedildiğini bazen de birbiriyle bağlantılı ve iç içe geçmiş birbirini dönüştüren iki kavram olarak ifade edildiği de belirtildi. Modern öncesi geleneksel yaşam tarzlarının baskın olduğu yaşamlarda modernizm etkileriyle (kentleşme, sanayileşme, teknolojik gelişmeler vb.) dönüşen birden fazla unsur bulunmaktadır. Zaman-uzam kavramlarındaki dönüşüm, kitle iletişim araçlarının etkisiyle dönüşen etkileşim türleri etkileşimlerin sınırları aşan yapısıyla küreselleşen dünya gibi etkenlerle geleneksel unsurların dönüştüğüne dair bazı açıklamalara önceki bölümde yer verildi. Bu bölümde ise tüm bunlarla iç içe olan modernizmin önemli bileşeni olarak medyanın iletişim araçlarıyla gelenekleri nasıl bağlamsızlaştırdığı ve bu durumun medya araçlarıyla dolayımlanan gelenekler için hangi sonuçlara sebep olduğu gibi konular açıklanarak konu sözlü kùltürün ürünü olan âşıklık geleneğinin medyatikleşme sürecine doğru evrilerek ilgili bölümlerde yer verilecektir. Eserlerin üretildiği şekilden farklı bir bağlamda, aynı veyahut farklı biçem ya da anlamıyla yeniden bağlamsallaştırılması noktasında bu aradaki süreci ifade eden kavram geleneğin dolayımlanması kavramıdır. Dolayısıyla âşıklık geleneğinin medyatikleşme sürecini Âşık Mahzuni Şerif örneklemini üzerinden verirken Mahzuni Şerif'in sözlü, yazılı ve elektronik kùltür ortamlarında eser vermiş bir âşık olarak medyatik görünümlere sahip olmasıyla onun eserlerinin geleneksel ve yeni medya dönemlerindeki görünümlerine dolayım kavramı çerçevesinden bakılacaktır.

Hangi toplumda olursak olalım insanların toplumsal yaşamdaki ilk dinamiğinin iletişim olduğu aşıkardır. Bu iletişim ister jest mimikler, isterse dil kullanımı veyahut günümüz teknolojisiyle enformasyon araçları üzerinden gerçekleşsin insanlar bir şekilde içerik alışverişinde bulunurlar. Ancak medyanın gelişerek, insan hayatına dahil oluşuyla bu içerik üretimi veya alışverişi önceki duruma kıyasla büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşümün basitçe enformasyon araçları sayesinde uzaktaki kişilerle ilişki ve iletişim kurmaktan ibaret olmadığını ifade eden Thompson bu durumu “daha

genel olarak medya, insanların normalde günlük pratik yaşam bağlamlarında kazanamayacakları bir deneyim sahası sunmaktadır. Tarihsel bir çerçevede değerlendirilirse, bu olgunun önemi anlaşılabilir” (2008, s. 340) ifadeleriyle medya araçlarının sunduğu geniş deneyim yelpazesıyla medyanın sadece iletişim kurmakla bağıntılı basit bir olgu olmadığı şeklinde açıklamaktadır. İletişimi her geçen gün daha fazla etkileyen kitle iletişim araçları, insanların sosyalleşme araçlarını da dijitalleştirmeyi başararak kültür ile iç içe bir hal almakta ve bu şekilde insanların hayatlarında da etkin bir konuma yerleşerek bunun sonucunda gündelik hayatı dijitalleştirmektedir.

Kültürün aktarımı ister sözlü kültürdeki haliyle kuşaklar boyu süregelen çeşitli aktarım yöntemleriyle olsun ister medya teknolojileri aracılığıyla zamansal ve mekânsal boyutta geniş aralıklarda gerçekleşsin, kültürel bellek aktarımı bu çeşitli ortamların kendine has özellikleri içerisinde dönemin olanaklarıyla sağlanmaktadır. Medyatik çağdaki kültürel bellek aktarımı ise medya araçlarıyla dolaşıma giren geleneksel kültürel formların medya araçlarındaki dolayımı sayesinde bireylerin yaşamları içerisinde gerek dolayımlanan yeni formuyla gerekse nostaljik yönüyle bir şekilde yerini almakta ve sürekliliğini çağın olanakları çerçevesinde sürdürebilmektedir.

Sözlü kültürün yüzyıllardır süre gelen bir geleneği olan âşıklık geleneği de çağa ayak uydurarak gelişen teknolojik araçlarla olan etkileşimiyle sözlü kültür ortamında yüz yüze gerçekleşen aktarımlarını, yazılı ve elektronik kültür ortamlarında da bu kültürün aktarım araçları vasıtasıyla gerçekleştirmektedir. Âşıklık geleneğinin bu kültür ortamlarına aktarımlarında gerçekleşen sadece müziğin aktarımı olmamıştır. Kültürler kendi özgül süreçlerinin dolayımı ile farklı biçimlerde yapılsa da medyanın sürekli ve güçlü etkisi sebebiyle medya, kültürü bir dönüşüme sokarak bu ilişkinin sonucunda yeni bir kültür ortamı oluşturmaktadır. Yazılı ve/ya elektronik medya zamanla sözlü kültürün aktarım aracı haline gelirken bu aktarımı etkisiz bir süreç şeklinde gerçekleştirmemektedir. Sözlü kültürdeki müziğin aktarımına ek olarak yeni kültür ortamlarındaki değişen toplum yapısıyla beraber müziğin sözlü kültür bağlamındaki anlamı, icra alanı, alıcı konumundaki kişi ya da toplumların algılama biçimleri de dönüşmüştür.

Kitle iletişim araçları toplumsal dönüşümleri olanaklı kılmasıyla bu anlamda sözlü kültürün değişim ve dönüşümüne doğrudan ya da dolaylı olarak sebep olmaktadır. Kültürün medyalaşması veyahut, kültürün medyatikleşmesi olarak aktarılacak bu sürecin halk müziğindeki durumu müzik endüstrisi ve medya araçlarının âşıklık

gelenegiyle ilişkisinin anlatıldığı ilgili bölümde detaylarıyla verileceği üzere burada sözlü kültürün medyatikleşmesini ifade etmek adına kısaca Ünlü'nün (2016) kitabında yer verilen birkaç bilgi aktararak konu akışı desteklenecektir. Sözlü kültürün ürünlerinin medyatikleşmesini ilk olarak derleme çalışmaları sırasında notaya alınması yoluyla kaydedildiğini belirten Ünlü, kaydedilen eserlerin sözlü kültürde var olan eser ve üreticisinin birlikteliğinin bağımsızlaştığı ilk süreç olarak bu konuya dikkat çekmektedir. Dolayısıyla sözlü kültürde eser ve icracısı birlikteliği şartı artık teknolojik araçlar vasıtasıyla kaydedilen sesin sahibinden bağımsızlaşarak farklı bağlamlara ulaştırılabilmesiyle ortadan kalkmıştır. Sonuçta teknoloji ve kitle iletişim araçlarıyla bağlamsızlaştırılan eserlerle icracı, dinleyici ve müziğin yapısı dahil tüm bu süreçler taşındığı yeni bağlamına göre düzenlenerek bu bağlam içerisinde yeni anlam ve biçimlerine bürünmektedir. Geleneksel müziğe ait unsurların farklı bağlamlarda yeniden bağlamsallaştırılması geleneğin dolayımlandığını işaret etmektedir.

Bu nedenle bu bölümde müziğin dolayımlanarak deneyimlenen yeni bağlamlarını anlamlandırmak üzere öncelikle medyatikleşen kültürler ve dolayım kavramı açıklanacaktır. Benjamin Kramer, medya dolayımı üzerine yazdığı çalışmasında müziğin medya araçlarıyla etkileşimi sonrasında medyalaşma sürecinin sonucu olarak; yeni kurumsal biçimlerin oluştuğunu, bu kurumsallaşmaların ve de medya aracılığıyla artan aracılı deneyimlerin sonucunda ise müziğin ve kültürel anlamların dolaşımlarının artarak bir medya dolayımının yaşandığını belirtmektedir. Müziğin medyasyonunu, medya aracılığıyla yeniden üretilen müziklerin yeniden üretilmesini, dönüşümünü veya yeniliğini içeren durumları kavrama üzerine yorumlanabilmesi açısından faydalanabilecek bir kavram olarak ifade etmektedir (2011, s. 471-474). Kramer'ın müziğin dolayımı üzerinden ifade ettikleri çalışmanın bu bölümünün yazılma amacına hizmet etmektedir. Müziğin medyadaki dolayımının ifade edileceği bu başlıkta öncelikle dolayım (mediation) kavramı açıklanacaktır.

Medya dolaşım yoluyla yerel bir kültürel olayı dahi küreselleştirici hale getirebilmekte zaman ve mekânın sıkışmasını ortadan kaldırarak da kültürel deneyimleri yersiz-yurtsuzlaştırmaktadır. Medya araçlarındaki teknolojik, örgütsel gelişmelerin geleneksel kültüre en önemli etkisi dolayımlamadır. Bilgi, enformasyon, iletişim, gösteri çağı gibi çeşitli tanımlamalarla nitelendirilen içinde bulunduğumuz çağda,

kültürün bu süreçlerden etkilendiği sonuçlar için kültürün “medyatikleşmesi” kavramı kullanılmaktadır.

Medya kültürlerine kültürün medyatikleşmesi olarak iletişim araçlarını tek tek aşan bir yaklaşım üzerinden değerlendiren, medyatikleşen dünyaları toplumsal yapısalcılık, sembolik etkileşimcilik, iletişimsel dolayımın ve daha birçok farklı açıdan açıklayan Hepp’in görüşleri bu konuya ayrı bir pencere sunmaktadır. Hepp (2015), medya kültürünü açıklarken, medya iletişiminin giderek artan biçimde her zaman ve her yerde olduğunu, farklı yollardan çeşitli medyalar eliyle şekillendirildiğini; dahası gerçekliği inşa ettiğini bilmemiz gerektiğini vurgular. Hepp’e göre medya kültürleri medyatikleşme kültürleridir. Ayrıca çalışmasında sık sık görüşlerine yer verdiği Thompson’ın “kültürün dolayımın”⁹ tanımlamasıyla aynı perspektifi benimsedikleri noktalardan biri; medya-kültür ilişkisinde dijital medyanın yayılmaya başlamasıyla ortaya çıkan kısa vadeli bir şeyin aksine çok daha uzun vadeli bir süreç olduğu görüşleridir. Bu süreçte sadece medyada meydana gelen bir değişimden ziyade medyadaki değişimin; beraberinde etkileşimde olduğu iletişimi ve aynı zamanda kültürü de değişime sokmuş olma durumudur. Kültür ve geleneğin dönüşümünden sonra aktarım ve etkileşimini devam ettirebilmesi ise dolayımın ile mümkündür (2015, s. 63-66). Groth dolayımın ihtiyacı duyulmasının sebebinin; “paydaşlar arasında aşılması, yok edilmesi veya çözülmesi istenen zihinsel veya fiziksel bir mesafe veya farklılık, bir uzaklık veya bir gerilimdir. Diğer yandan bütün bu farklılıklara rağmen dolayımın ile belli noktalarda birleşim yeteneği, yani bir tür kesişme ve uyumdur” (Groth’dan akt. Hepp, 2015, s. 69) şeklinde ifade etmektedir. Geleneğin medya yoluyla dolayımın olarak tekrar gün yüzüne çıkması bazı araştırmacılar tarafından geleneğin altını oyduğu, geleneği yerinden ettiği düşünülmektedir. Fakat Thompson bu durumu “geleneğin medyatikleşmesi” olarak; “medya ile dolayımın giren geleneklerin ortaya çıktıkları yerlerden başka yerlere iletilir hale gelmesi durumudur” şeklinde açıklamaktadır. (Thompson’dan akt. Hepp, 2015, s. 65). Geleneğin medyatikleşmesini geleneğin yok olması olarak görmeyen Thompson bu durumu aksine medyanın geleneği yok etmek yerine geleneğin bazı unutulmaya yön tutmuş yönlerini dolayımın sokarak yeni ortamlarında

⁹ Hepp’in yaptığı alıntılar Thompson’ın Serdar Öztürk tarafından çevirisi yapılan Medya ve Modernite (2008) kitabının Almanca versiyonudur.

yeniden canlandırılmasına olanak verdiğini dile getirmektedir. Bunu şu ifadelerle açıklamaktadır:

Geleneğin sembolik içeriği yavaş yavaş yeni iletişim medyasına dahil olduğunda, geleneğin bizatihi kendisi dönüşüme uğradı. Geleneğin dolayımlanması, geleneğe yeni bir yaşam bahsetti: Gelenek, yüz yüze etkileşimin kısıtlılıklarından giderek kurtuldu ve yeni özellikler kazandı. Gelenek ritüellikten uzaklaştı, günlük yaşamın pratik bağlamlarındaki köklerini kaybetti. Ancak geleneklerin köklerinden uzaklaşması, yaşamlarını sona erdirmeyi; tersine, gelenekleri yeni bağlamlarında genişleten ve yeniden canlandıran ve de yüz yüze etkileşimin sınırlarını aşan mekânsal birimlere yeniden demirleyen bir ortam hazırladı (2008, s. 274-275).

Gelenek medya ile etkileşime girdikten sonra geleneğin oluşumu ve yayılması yüz yüze etkileşim ortamlarında olmayan bazı iletişim faktörlerine bağımlı hale gelmiştir. Bu durumun yol açtığı bazı sonuçlar vardır. Geleneklerin dolayımlanması Thompson’a göre; gelenekte var olan onaylanma ihtiyacını giderek azaltmıştır. Medya ürünlerinin sembolik içeriklerinin sabitlenmesi (kitaplar, filmler vb.) yeniden onaylanma gibi ihtiyaçları azaltan zamansal olarak bir sürekliliği sağlamaktadır. Bu nedenle bazıları geleneğin ritüel yanlarındaki azalmayı geleneğin çöküşü olarak değerlendirirse de Thompson bu durumu “geleneğin zamandaki sürekliliğinin ritüelleşmiş yeniden onaya daha az bağımlı hale geldiğini gösterir. Gelenek, gerçekte, giderek ritüelsizleşmektedir” (2008, s. 296) şeklinde açıklayarak ritüellerde meydana gelen azalmanın geleneğin çöküşünü işaret etmediğini belirtmektedir. Burada Nora’nın hafıza mekânları olarak da ifade ettiği ritüellere bağımlı ortamlar Demir tarafından; “Nora’nın hafıza ortamları dediği şey aslında ritüellere ve inançlara dayalı doğal icra bağlamlarıdır. Doğal icra bağlamları ortadan kalkınca ritüellere gerek kalmadığıdır” (Nora’dan akt. 2012, s. 186) şeklindeki aktarımında ritüellerin azalmasını geleneğin çöküşü şeklinde ifade edenler için Thompson’a benzer bir perspektifle yaklaşan Nora’da ritüellerin azalmasının geleneklerin yok olmasıyla alakalı bir durum olmadığına dikkat çeker.

Geleneklerin medya ile olan bağlantısında ortaya çıkan bir diğer sonuç, geleneğin yayılmasının dolayımli iletişim formlarına bağımlı hale gelmesiyle insanlar günlük yaşamda etkileştiği insanlardan ayrılmaktadır. Yani gelenek aktarımı kişisizleşmektedir. Thompson’a göre; “geleneğin kişisizleşmesi tek biçimli ve çelişkisiz bir süreç değildir. Elektronik medyanın ve özellikle televizyonun gelişmesiyle birlikte geleneksel otorite ile bu otoriteyi yayan bireyler arasındaki bağlantının canlanması için koşullar yaratılmaktadır” (2008, s. 297). Bir diğer sonucu olarak da medya ile bağlantısıyla gelenekler önceleri bir köklülüğe sahipken, medya etkileşimiyle birlikte yüz yüze etkileşimin belli mekânlara bağlılığı zayıflayarak

gelenekler yerinden edilmesidir. Thompson bu yerinden edilmeyi: “Gelenekler dolayımlı iletişim biçimlerine giderek daha fazla bağımlı hale geldiklerinde yavaş yavaş ve kısmen yersizleştirildiler” (s, 299) şeklinde ifade etmektedir. Bu duruma geleneklerin yok olması anlamıyla değil yüz yüze etkileşimin sınırlarını aşarak yeniden bağlamsallaştırma ile yeni yerlerinde deneyimlenme fırsatı olarak bakmak daha anlamlı olacaktır. Bunun örneklerini çalışmanın ilerleyen bölümlerinde yer verilecektir.

Medya araçları dolayımладыğı deneyimlerle hem kişilerin görüş ve değerlerini dönüştürür hem de dolayım giren ögeler üzerinde dönüşümlere sebep olur. Medya dolayımладыğı deneyimlerde zaman algısını etkileyerek geçmiş, şimdi, gelecek arasında bağlantılar kurmaktadır. “İnsanların zamanın geçişini nasıl deneyimlediklerini, geçmişin bazı yönlerini nasıl hatırladıklarını (ya da unuttuklarını), bugünü nasıl yorumladıklarını, yaşadıklarını ve geleceği nasıl hayal ettiklerini şekillendirir” (Mankekar, 2008, s. 148). Böylece insanlar medya vasıtasıyla geçmiş-şimdi-geleceğe ilişkin anlamlar üretir ve bu anlamları kültürel anlamda da biçimlendirir. Medya araçlarıyla dolayımlanan kültüre ait kolektif kodlar dolayımlandıkça ister geleneksel ortamından kopmuş olsun isterse halen aynı yerel ortamı paylaşsın etkileşimin devam ettiği bu bütünde parça olan her bir bireyin algı ve anlamlarını biçimlendirmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla paylaşılan fakat bizzat bireyler tarafından deneyimlenmeyen kültürel ögeler geçmişte görülmemiş şekliyle dolaşıma girerek kişilerin görüş ve değerlerine etkide bulunarak onları şekillendirmektedir.

Geleneksel medya veyahut yeni medya insanların bireysel ve toplumsal anlam kümelerini şekillendirirken bu durum insanlar arasında belirli bir akışa geçmektedir. Mankekar, kitle iletişim araçlarının, zaman ve uzam içinde dolaşabiliyor olması kaynaklı sürekli bir akış halinde olduğu ve bu akışın bir hareketliliği doğurduğunu belirtmektedir. Mankekar’a göre bu hareketlilik hali kitle iletişim araçlarının kendine özgüdür. Sonuçta medyanın toplumsal önem kazanması da bu dolaşım yoluyla olmaktadır (2008, s. 147). Mankekar bu hareketlilik ile ilgili önermeyi kabul etse de akış kavramını yanıltıcı olabileceğini de ifade etmektedir. Çünkü ona göre ulusötesi kitle iletişim araçları dünyanın bir kısmından diğerine kesintisiz olarak akmamaktadır. “Medya trafiğini bir kültürden diğerine mekanik 'akışlar' olarak kavramsallaştırmak yerine, medyayı dünya çapında birçok yerden ortaya çıkan, onlarla birleşen ve hatta onları atlayan engebeli ve düzensiz yörünge açısından analiz etmenin daha doğru

görünmekte” (Mankekar, 2008, s. 147-148) olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca Mankekar medyanın bariz fakat az teorize edilmiş iki yönü hakkında, medyanın hareketlilik içinde ve hareketlilik yoluyla var olduğu ve medyanın çalışmasının yalnızca mekânda değil aynı derecede önemli olarak zamanda da ortaya çıktığını bu konuyla ilgili de medyanın kültürel çalışmasını incelerken yalnızca mekânsal boyutlarının değil zamansal boyutlarının da izinin sürülmesi gerekliliğini vurgulamaktadır (2008, s. 147). Sonuç olarak zamansal ve mekânsal hareketlilik halindeki medya birey ve topluluklar arasında harekete geçerek anlamsal akışların düzenlenmesini sağlayarak bu anlamsal akış hareketlilikleri medya araçlarıyla tekrar dolayımına girmesini sağlayan bir döngü oluşturmaktadır. Aynı zamanda medya üzerinden bireylere ulaşan veriler bireylerin yorumlayıcı topluluklar halini alarak bu metinleri anlamalarında etkili olmaktadır. Bununla ilgili Şahin şunları dile getirmektedir:

Gerek geleneksel medya biçimleri gerekse yeni medya (new media/digital media) biçimleri yoluyla müziksel kültürel birimler, ortak anlam kümeleri yaratan insan grupları arasında akışa geçer. Dolayısıyla fanzin, müzik dergisi, radyo, plak gibi dijital öncesi medya biçimleri gibi hatta kimi teorisyenlere göre daha da geniş bir etkiyle internet ve sosyal medya, yorumlayıcı toplulukların ve bireysel anlam dünyalarının şekillenmesinde rol oynarken, yerel müziksel birimlerin coğrafi yerle ve belirli bir yere ait olmayla ilişkili olan bağlarını da ortadan kaldırır (Şahin, 2020, s. 15-16).

Şahin’in yukarıdaki paragrafta da ifade ettiği üzere yorumlayıcı topluluk kavramı müziği tüketenlerin alımlama sürecine dair göndermeleri de içermesi açısından önemlidir. Bu duruma gelecek bölümlerde yer verilecek olup burada medya ve iletişim araçlarıyla dolayımına sokulan metinlerin birey ve toplulukların anlam dünyalarını şekillendirdiği ve metinlerin dolayımına girdikten sonra üretiminde var olan hallerinden çok daha farklı şekillerde okunabileceği, anlamlandırılabilirliğinin vurgulanması yeterli olacaktır.

Medyanın kültürleri ve gelenekleri etkileyerek belirli dönüşümlere sebep olduğunun ifadelendirilmesine ek olarak geleneklerin dolayımlandığında belirli biçim ve anlam dönüşümüne uğrasa da bu dolayımlanmaların geleneğin çöküşüne, yok oluşuna karşılık gelmediği de bilinmektedir. Son olarak geleneklerin dolayımlandığında nasıl görünümde elde edebildiğini ‘dolaylı deneyim’ tanımlaması üzerinden ifade edilebilir. Bu konuda Giddens (2010b) dolaylı deneyimin iki özelliğinden bahseder. Bunlardan ilki kolaj etkisidir. Kolaj etkisi; “yan yana aynı sayfada sunulan farklı "hikâyeler" yerin gücünün büyük ölçüde kaybolduğu bir dönüştürülmüş zamansal mekânsal ortamın önemli tipik düzenlemelerinin ifadesidir” (2010b, s. 43). Modern çağda dolaylı

deneyimin ikinci karakteristik özelliği; “uzaktaki olayların gündelik bilince nüfuzudur. Haberlerde aktarılan olayların çoğu bireyler tarafından dışsal ve uzak bir şey olarak hissedilse de çoğu kez benzer biçimde gündelik etkinliğe rutin bir biçimde dahil olurlar” (2010b, s. 44) şeklinde ifade edilmektedir. Bu durum dolaylı deneyimlerin yarattığı tanıdık hissetme durumudur. Bu yüzden medya insanlara medya yoluyla deneyimledikleri unsurlarda içerden, yakın, aşına hissini tamamıyla hissettirmek istemektedir.

Medya yoluyla dolayımlanan deneyimlerin normal deneyimlerden ayırt edici yanlarını konu edinen Thompson, modern yaşamda medya araçlarının bireylere normal günlük yaşamlarında kazanamayacakları oranda farklı deneyim sahaları sunduğunu ve bireylerin farklı yaşam deneyimlerini sürekli birbiriyle kaynaştırdığını, bu nedenle bu tür deneyimlerin oldukça farklı deneyimler olduğuna işaret eder (2008, s. 340-342). Thompson bu deneyimleri ifade ederken Dilthey’in günlük yaşamda tecrübe ettiğimiz deneyimlere gönderme yapmak için kullandığı ‘canlı deneyim’ kavramını kullanmayı uygun görmüştür. İki deneyimin varlığından bahseden Thompson canlı deneyimi;

Gündelik yaşamının zamansal akışında edinilen bir deneyim olduğunu ve genellikle ani, devamlı, açık bir eylemden önce yer alması anlamında ön-düşünsel yapısının varlığını işaret etmektedir. Thompson’a göre canlı deneyim, gündelik yaşamlarının pratik bağlamlarında edinmemiz anlamında ayrıca konumlanmış bir tecrübedir. Bu deneyimin içeriğini dolduran; gündelik yaşamlarının pratik eylemleri ve yüz yüze etkileşim bağlamlarında başkalarıyla olan karşılaşmalardır (2008, s. 342-343).

şeklinde ifade ederken, canlı deneyimi bu anlamda 'dolayımlanmış deneyim' olarak tanımladığı deneyimden ayırt etmektedir. Dolayımly ya da yarı dolayımly deneyimin ise canlı deneyimden birkaç noktada ayırt edilebileceğini belirtir. Yazar bu durumu dört başlık altında ele almaktadır. Bunlar:

- Dolayımlanmış deneyimde bireylerin günlük yaşam pratiklerinde kendilerinden mekânsal ya da zamansal olarak uzakta olan olayları medya yoluyla tecrübe etmesi.
- Dolayımlanmış deneyimin olayın gerçekte ortaya çıktığı bağlamdan farklı bir bağlamda deneyimleniyor olması.
- Dolayımlanmış deneyimin ‘ilintili yapısı’.
- Dolayımlanmış deneyimdeki ‘mekânsızlaştırılmış ortaklaşalık’ tır (Thompson, 2008, s. 344-346).

Bunlardan ilki; bireylerin günlük yaşam pratiklerinde kendilerinden mekânsal ya da zamansal olarak uzakta olan olayları medya yoluyla tecrübe etmesiyle öncesinde bir

olayı deneyimlemek için var olan zaman ve mekân sınırsallığını dönüştürmüş olmasıdır. Bu deneyim daha çok kişilerin gündelik hayatlarında doğrudan karşılaşmaları muhtemel olmayan deneyimler olduğunu ifade eden Thompson bu nedenle deneyimlenen olayların kişilerin eylemleriyle etkilenmelerinin söz konusu olmadığını dile getirmektedir (s. 344).

Bu deneyimin ikinci yönü; dolayımlanmış deneyimin olayın gerçekte ortaya çıktığı bağlamdan farklı bir bağlamda deneyimleniyor olmasıdır. Hatta Thompson bu deneyimin daima yeniden bağlamsallaştırıcı yönüne şu şekilde vurgu yapmaktadır:

Uzak yerlerde gerçekleşen ve medya ürünlerinin alımlanması ve de işlenmesi sayesinde gündelik pratik yaşam bağamlarına yeniden iliştirilen bir deneyim olan dolayımlanmış deneyimin yeniden bağlamsallaştırılma özelliği, onun şok edici ve şaşırtıcı gücü ve de büyüünün kaynağını oluşturmaktadır. Büyüsü: Medya, bireylerin zamansal-mekansal yaşam bağamlarını değiştirmeksizin onların görece kolay yeni ve oldukça farklı deneyim alanlarına girmelerini sağlar. Deneyim alanları zaman-mekân bağamlarıyla sınırlanmamakla birlikte bir bakıma bu bağamların üzerine eklenir; öyle ki bir kişi gündelik pratik yaşam bağlamını değiştirmeksizin bunlar arasında gezinebilmektedir (Thompson, 2008, s. 344).

Dolayımlanmış deneyimin üçüncü yönü ise benlikle ‘ilintili yapısı’yla ilgilidir. Thompson bu yönü canlı deneyim üzerinden baktığında canlı deneyimin devamlı surette zaman-mekân patikalarında hareket ettiğinden bu deneyimin sürekli olduğu ve bir ölçüde kaçınılmaz olduğunun açıklığına değinir. Thompson canlı deneyimin benlikle ilintisini de;

Canlı deneyimin benlikle büyük ve doğrudan ilintisinin olduğu şüphesizdir çünkü benlik projesi bu deneyim sayesinde oluşturulur ve zamanla yeniden biçimlendirilir. Dolayımlanmış deneyim durumunda ilinti yapısı biraz farklıdır. Dolayımlanmış deneyim genellikle mekânsal (ve belki de zamansal) açıdan uzaktaki olayları kapsadığı ve bunları deneyimleyen bireylere kolayca yansıyamayacağı için benlikle oldukça zayıf, geçici ve seçici bir ilişkiyi yürütmesi muhtemeldir. Dolayımlanmış deneyim sürekli bir akışta değil, daha ziyade benlikle değişen düzeylerde ilintisi olan deneyimlerin süresiz bir dizisidir (2008, s. 345-346).

şeklinde dile getirmektedir. Canlı deneyim ve dolayımli deneyimi ayıran noktaların sonuncusu da ‘mekânsızlaştırılmış ortaklaşalık’ tır. Canlı deneyimde paylaşımların ortak bir lokalde bulunması ve yaşamın ortak koşullarının varlığı önemlidir. Bu ortaklaşalıkta bireylerin pratik yaşam bağamlarının aynı veya benzer olması gerçeği temellendirilmiştir. Thompson dolayımli deneyimde ortaklaşalık için paylaşılan bir mekân zorunluluğunun bulunmadığını ifade eder. Ona göre, insanlar ortak yaşam bağamlarına sahip olmasalar da medya sayesinde benzer deneyimleri yaşama fırsatı bulabilmektedir (s. 348).¹⁰ Ayrıca medya bireylere uzak yerlerdeki olayları dolayımli etkileşim yoluyla deneyimlemesine olanak tanıyarak, insanların kendi yaşam

¹⁰ Detaylı bilgi için bkz. Thompson, J.B. (2008), **Medya ve Modernite**, çev. Serdar Öztürk, 1. Bsk. Kırmızı Yayınları, s.348-349, İstanbul.

tarzlarının dışında alternatif yaşam tarzları sunarak hayal etme kapasitelerini de etkilemektedir. Dolayımlanmış deneyimlerin bu özelliklerinden yola çıkılarak hem zaman ve mekân olarak uzakta olan gündelik yaşam bağlamımızı değiştirmeksizin deneyimleyebildiğimiz hem de bu deneyim yaşandığında olaya eylemlerimizle müdahale ederek değiştiremediğimiz dolaylı deneyim örnekleri olarak âşıklık geleneğiyle ilgili birkaç örneğe yer verilebilir: televizyon döneminde icrası kaydedilmiş bir âşık atışmasını insanlar medya yoluyla şu an bulundukları bağlamda açarak izleyebiliyor olmaları bu duruma bir örnek oluşturabilir. Zaman ve mekân olarak uzaktaki âşıkların atışmasını izleyerek bu icrayı dolaylı yoldan deneyimlerken atışmaya müdahale edilememesi âşıklarla diyalog kurulamaması bu deneyimleri dolaylı deneyim haline getiren edimlerdir. Dolayımli deneyimlerin canlı deneyimleri andırması açısından hipergerçekliklerin inşa edilirken imgelerin kullanıldığı hipergerçek ve imgenin anlatıldığı bölümde örnekleriyle ifade edilmişti Aşağıda verilen görsellerde ise gelenekteki ortamı dolayımli yoldan deneyimleyecek olan izleyiciye canlı deneyimi andırmak amacıyla bazı hipergerçeklikler yaratılmaya çalışıldığı görülmektedir.



Şekil 3.2 TRT Arşivinden Bir Kayıt



Şekil 3.3 Âşıklar meclisi programından bir görsel

Âşıklık geleneğinin sözlü kültür ortamı dışında yeni kültür ortamı olan televizyondaki bir yayınından örnek olarak verilen yukarıdaki görsellerde yayıncıların amaçladığı, izleyici/dinleyicilere hem geleneksel bağlamı tanıtmak hem de geleneksel icra ortamının icrasına alışkın ya da hakîm olan dinleyiciler içinde duygusal yakınlık ve göz aşinalığı yaratmak istenmektedir. Bu amaçlarla görseli paylaşılan TRT’de yapılmış âşıklık geleneği icracılarına yer verilen iki farklı programdan; birinde âşık

atışması sözlü kültürdeki gibi halka açık bir mekân olarak tercih edilen köy meydanına benzer bir yerde dolayımınmaya çalışılmış, bir diğer görseldeki programda ise stüdyo, geleneksel icra ortamlarını andıracak şekilde imgelerle donatılmıştır. Bu iki programda da amaçlanan insanların zamansal veya mekânsal anlamda uzakta olan dolayımlı deneyimi canlı bir deneyimmiş hissi ile deneyimlemelerini sağlamaktır.

Geleneklerin medyadaki görünümünün ifade edilmesinde yardımcı olan kavram olarak yer verdiğimiz dolayım kavramına ek olarak çalışmada Müziklerarasılık, kodlama/kodaçımı, medyalararasılık gibi kavramlarla âşıklık geleneğinin medyadaki görünümü açıklanmaya çalışılacaktır. Buradan hareketle Aktulum'un medyada var olan görünümü anlamlandırmada faydalandığını kavramlardan biri olarak medyalararasılığı şu şekilde ifade etmektedir; medyalararasılık ya da S. Lacasse'in yer verdiği şekliyle medyasalaşıklıkla, Gignoux'un göstergelerarasılığı ya da kimilerince genelleyici bir tanımlamayla sanatlararasılık olarak adlandırılan çeşitli tanımlamaları olduğu ifade edilebilir (Aktulum, 2017, s. 98). Medyalarasılıkla, birbirinden farklı medyaların aralarında bulunan etkileşimi ve bu etkileşimin sonuçlarının belirlenmeye çalışıldığını ifade eden Aktulum'un bu kavramı ilerleyen bölümlerde ifade edilecek olan Jenkins'in medya yakınsaması kavramıyla benzer şeyleri işaret ettiği ifade edilmelidir.

3.3.1 Geleneksel Medya ve Yeni Medya

Bu başlığın açılmasının temel sebeplerinden biri kültürel bir fenomen olarak âşıklık geleneğinin dönüşümü noktasında etkili olan kitle iletişim araçlarına dair tanımlayıcı kavram ve yaklaşımların ele alınmak istenmesidir. Modernleşme sürecinin toplumsal bağlamda tanıtım aracı olarak önem arz eden medya araçları; modernizm unsurlarının yayılmasında etkili iken bir diğer yandan kültürel formların bu araçlar üzerinden etkileşime ve dolaşıma girmesi kaynaklı kültürleri de medyatikleştirmektedir. Medya bu başlık altında geleneksel ve yeni medya olarak açıklanacak olup bir diğer ilgili bölüm olarak müzik endüstrisi ve kitle iletişim araçlarının bağlantısının açıklanacağı bölümde bu araçların özellikleri, tarihsel süreçleri verilerek âşıklık geleneği ile ilişkisellikleri ele alınacaktır.

Âşıklık geleneğinin dönüşümlerinin ifade edilmeye çalışıldığı bu çalışmada medyanın ön plana çıkması durumu McLuhan'ın olaylara kültür aracılığıyla

bakılırken medya araçlarının göz ardı edilmemesi gerektiği görüşünü aktaran Postman'ın vurguladığı şu sözlerle anlam kazanmaktadır:

McLuhan'ın olaylara bir kültür aracılığıyla bakmanın en açık yolunun o kültürün konuşma araçlarını gözlemek olduğu öğretilisine bağlılığımı hep korumuşumdur (Postman, 2010, s. 17).

Bir kültürel fenomen olarak âşıklık geleneğinin dönüşümünü medya araçları üzerinden incelemek üzere, iletişimin dönüşümü ve medya araçlarının etkileri üzerinden insanları uygarlıklara bölerek ifadelendiren Poe'nun görüşleriyle başlanacak olursa; Marshall Poe iletişim tarihi üzerine yazdığı çalışmasında medya etkilerini uygarlık tarihi boyunca ele alarak ve medyanın gelişimini şu şekilde sıralamaktadır: “Homo loquens: Konuşma çağında insanlık”, “Homo scriptor: El yazmaları çağında insanlık”, “Homo lector: Matbaa çağında insanlık”, “Homo videns: Görsel-İşitsel iletişim çağında insanlık”, son olarak “Homo somnians: İnternet çağında insanlık” (Poe, 2019, s. 419). Homo loquens konuşma çağı, insanların hem kendisiyle konuştuğu hem de birbirleriyle yüz yüze iletişim kurdukları bir dönemdir. Homo scriptor çağında ise bu konuşulanlar yazıya aktarılmaktadır. Homo lector matbaa çağında da yazıda sabitlenenlerin ve yazıya aktarılanların okunduğu dönemdir. Homo videns çağında ise telefon, radyo, televizyonun insan hayatına girişiyle iletişimde yeni bir dönemin doğduğu ve bu dönemde insanların yüz yüze iletişim yanı sıra telefonda iletişim kurarak radyoda farklı dünyaları dinleyip, televizyonda yine farklı dünyaları izleyebildikleri bir çağdır. Poe son olarak Homo somnians internet çağını da internetin sanal gerçekliklerinin insanların hayatında diğer görsel-işitsel iletişim araçlarının sunduklarının ötesinde bir yere yerleştiği çağ olarak ifade etmektedir. İnsanların doğalarının merak ve bilmecelemlerle dolu olması kaynaklı internetin insanın doğasındaki tüm merak ve ilgilerini kısa bir araştırma sonrası cevaplandırarak açıklığa ve kapsama sahip olduğunu dile getirmekte ve insanların araştırmaları dışında bilgilere bile bağlantıdan bağlantıya geçerek ulaşabilmeleri nedeniyle bu çağın diğer çağlara göre insan iletişimini farklı bir boyuta taşıdığını ifade etmektedir.

Medya araçlarının insan yaşamını farklı uygarlık boyutlarına dönüştüren etkili araçlar olduğunu öne süren Poe'nun görüşlerine ek olarak, medya araçlarından ve medyanın etkilerinden övgüyle bahseden araştırmacıların yanı sıra medya araçlarına eleştirel bakış açısı getiren araştırmacılar da bulunmaktadır. Olumlu ifadeler genellikle gelişen medya araçlarının yüz yüze etkileşim ortamlarındaki zaman ve mekân sınırlılıklarını ortadan kaldırarak etkileşimlere yüz yüze toplumun çok daha ötesinde bir boyut kazandırdığıyla ilgilidir.

İnsanların medya araçlarını olumsuz yönde deneyimledikleri görüşünden hareketle bu araçları eleştirenlere ise örnek olarak da Postman'ın öldüren eğlence olarak gördüğü televizyonla ilgili kaleme aldığı kitabında George Orwell ve Aldous Huxley'in yer verdiği görüşleri olabilir. Postman'ın bu görüşlere örnek olarak yer verdiği ifadeler şu şekildedir: Orwell'in 1984 adlı eserinde medya araçlarının aktifleşmesiyle birlikte kitapların yasaklanacağından ötürü korku duyduğunu bu anlamda medya araçlarını tehlikeli bulduğunu belirttiği bir görüşü aynı zamanda Huxley'in Orwell'dan farklı olarak kitapları okuyacak insan kalmayacağı için böyle bir yasaklanmaya da doğal olarak gerek duyulmayacağı görüşleridir. Yani Postman'ın vurguladığı Orwell'in enformasyonsuz kalmaktan korkarken Huxley'in insanları enformasyona boğmalarından korktuklarıdır. Orwell insanların acı çekerek denetlendiğini ve insanların nefret ettikleri şeylerin mahvetmesinden korkarken, Huxley insanların hazza boğularak denetlendiklerini işaret ederek insanları sevdikleri şeylerin mahvedeceğinden endişelenmekte olduklarıdır. Sonuç olarak her iki görüşte de enformasyon araçları eleştirilmeye değer görülen araçlar olmuşlardır. Postman ise tam olarak Huxley'in enformasyon araçlarıyla ilgili görüşlerinde haklı olduğu düşüncesiyle kitabını yazdığını belirtir (2010, s. 7-8). Ayrıca bir başka çalışma olarak Utma'nın çalışmasında Huxley'in görüşleri;

Huxley'in de (1990, s.180) ifade ettiği gibi, dünya hakkında bütün bildiklerimiz veya bildiğimizi sandıklarımız bize gazete, radyo, televizyon, internet gibi kitle iletişim araçlarından aktarılmakta ve benimsetilmeye çalışılmaktadır. Bu araçlar vasıtasıyla bir dünya imajı çizilmekte, ardından çizilen bu imaj hakkında ne düşünülmesi gerektiği kitlelere aktarılmaktadır (2020, s. 47).

şeklinde ifade edilirken yine medya araçları bazı yönleriyle eleştirilmektedir. Bu görüşlere ek olarak medya araçlarını sadece birer iletişim aracı olarak gören görüşlerde mevcuttur, bunlardan bir tanesi Barbier vd. çalışmalarında (2001, s. 7) “Medya, endüstri devrimi sonrasında teknolojinin büyük ölçüde gelişmesiyle insanların hali hazırda kullandığı yazılı, sözlü ve görsel içeriklerin kitle iletişim araçlarına taşınmasıyla insanlar arasındaki iletişimi farklı bir boyuta taşıyan kavramı tarif eder” (Barbier vd. akt. Altan, 2020, s. 5) şeklindeki medyanın iletişimsel yönüne dikkat çeken bir tanımlama yapılırken aynı çalışmada bir de medyanın diğer kültür ortamlarından daha farklı olarak mesafe gözetmeksizin sağladığı aktarıma dikkat çekilen bir tanımlama yapılmaktadır. Bu tanımlama “Medyanın daha geniş anlamı ise, iletilerin ve bilgilerin mesafe gözetmeksizin bir topluma aktarılması, saklanması ve gündelik eylemlerin tekrar ele alınması gibi işlevleri hepsini ya da bir kısmını

kapsayan iletişim sistemlerinin tamamına denir” (Barbier vd. akt. Altan, 2020, s. 5) şeklindedir. Buna benzer ifade ile medyayı tanımlayan bir başka çalışmada Kocadaş şunları dile getirir:

Medya, kültürün ulusal ve uluslararası düzeyde bireylere ulaştırılması noktasında önemli bir görev üslenmektedir. Diğer taraftan medya (yazılı basın, radyo, televizyon, internet vb. gibi), özellikle toplumsal hayatta bireylerin çeşitli sosyal ihtiyaçlarını gidermek için sık sık başvurdukları önemli bir kaynaktır. Bireyler bu kaynağı bilgi edinme, eğlenme, haber alma maksadıyla kullanırken, medya da topluma ve dolayısıyla bireylere karşı sorumluluklarını, doğru ve tarafsız olarak bilgilendirme, eğitim, eğlendirme ve sosyalleştirme vb. gibi fonksiyonları yerine getirerek yapar (Kocadaş, 2005, s. 2).

Sonuç olarak ifade edilenlerden hareketle, medya araçları ve insanların etkileşimleri sürekli bir döngüde birbirlerini dönüştürmektedir. İnsan yaşamında meydana gelen koşullar medya araçlarının dönüştürürken, gelişen enformasyon araçları da insanları ve beraberinde kültürü dönüştürmüştür. İletişimde atlatılan boyutlar doğrultusunda kategorize edilmiş bir çalışmada Topçu (2017); medya araçlarının gelişiminde basılı olarak yazının icadıyla matbaayı işaret ederken bu medya aracının kullanımı doğrultusunda ortaya çıkan ve kitlelere ulaşan dergi, gazete ve kitap vb. araçların bu medya döneminin araçları olduğunu medyadaki teknik ilerlemelerin işitsel medyayı ortaya çıkararak bu dönemde etkin olarak kullanılan radyoyu işitselliğin yanı sıra görsellikle birleşen medya aracı olarak televizyonu ve son medya aracı olarak da yeni medya ifadesiyle karşımıza çıkan interneti ifade etmektedir (s. 41-42). Bu sınıflandırmadan hareketle geleneksel ve yeni medyanın özelliklerine kısaca yer verilerek bu medyaların araçlarıyla ilgili detaylı bilgilere bir sonraki bölümde yer verilecektir.

3.3.1.1 Geleneksel Medya

Medya araçları sınıflandırmasında yeni medya olarak ifade edilen internet dönemine kadar yer alan yazılı- basılı medya, radyo kullanımıyla birlikte işitsel medya ve televizyonun kullanımıyla beraber işitsel-görsel medya araçlarının tümü geleneksel medya araçları olarak ifade edilmektedir. Olayların görsel ve işitsel araçlarla topluma ulaştırıldığı kitle iletişim araçlarının aktif olduğu medya dönemine geleneksel medya adı verildiğini dile getiren Çakır bu araçları; “Gazeteler, dergiler, radyolar ve televizyonlar, bunların hepsi de tekil ürün ya da programların kitle halindeki kullanıcılara dağıtıldığı birden-çoğa (one-to-many) biçiminde çalışan iletişim ortamlarıdır” (2007, s. 125) şeklinde ifade etmektedir.

Geleneksel medya araçları alıcıyı edilgen konuma koyarken bir yerden çıkan iletiler sayısız tüketiciye tek bir kaynaktan ulaştırılmaktadır. Bu medya türleri monopolistic medya olarak da ifade edilen tekyönlü medya araçlarıdır. Geleneksel medyaların bu tür özelliklerini Çerezcioğlu, “monopolistik medyanın temel karakteristiği tek bir kaynaktan gönderilen iletişim mesajının geniş ölçekli bir izlerkitleye ulaştırılmasına dayanır olması” (2011, s. 123) şeklinde açıklamaktadır. Geleneksel medyanın bu yapısıyla bağıntılı olarak tüketicilerin edilgen konumdaki görünüşleri üzerinden akademik alanda da çalışmalar yapılmış ve bu çalışmalar farklı yaklaşım ve kuramlarla ifade edilmiştir (Etki paradigması, Uyanar-tepki modeli, Sihirli mermi, Şırınga kuramı vb.). Literatürde yer alan kuram ve yaklaşımlardan tüketeni edilgen resmederek yapılan çalışmalar genellikle geleneksel medya dönemi tüketici kitlesini ifade etmek için yapılmış çalışmalardır. Çünkü geleneksel medya döneminde var olan araçların genellikle monopolistik yapıları gereği dönütün pek bir öneminin olmadığı tek kaynaktan sayısız alıcıya ulaşan iletilerin kitleleri etkileri altına aldığı ve bu bağlamda da edilgenleştirdiği varsayılmaktadır. Medyanın geleneksel medya dönemindeki tek yönlü ilişkisi nedeniyle iletiyi göndermeyi hedeflediği kitle ile kurduğu ilişkisinde geribildirim olarak alıcıların tepkilerini ölçmesi pek mümkün değildir. Dolayısıyla geleneksel medya araçları birden çoğa mantığıyla tek bir kaynaktan çıkan iletiyi sayısız alıcıya ileten, daha çok onlardan dönüt almaktan ziyade onları iletileriyle yönlendirmeyi ve şekillendirmeyi amaçlayan medya araçları olduğu söylenilebilir. Geleneksel medya araçlarının insan davranışlarını etkileme noktasında önemli araçlar olduğuyla ilgili bir başka görüş Altan’ın çalışmasında yer almaktadır:

Medyanın en temel özelliği topluma bilgi taşıyarak aydınlanmasını sağlamaktır. Medya mecrası bu aydınlatma işlevini “haber, röportaj, araştırma- inceleme yazısı, köşe yazıları, fotoğraf, karikatür” gibi öğeleri kullanarak gerçekleştirir. Böylelikle bu tür kitle iletişim araçları, kişilerin alacakları kararlar ve davranışları konusunda etkide bulunarak onları yönlendirmede hayati bir öneme sahiptir (Altan, 2020, s. 5).

Altan’ın bu ifadeleri medya araçlarının bireylerin kararları ve davranışlarını etkiliyor olmasıyla ilgili açıklamaları içermektedir. Geleneksel medyanın yapısı bu minvalde olup bu medya döneminin daha anlaşılır hale gelmesi yeni medya olarak ifade edilen internet döneminin medya yapısının anlaşılmasıyla mümkün hale gelebilir. Geleneksel medya araçlarının özelliklerini bir sonraki bölümde açıklayacağımız için burada geleneksel medya döneminin özelliklerinin monopolistik yapısı ve tüketici kitle üzerindeki etkin konumunun bilinmesi yeterli olacaktır. Geleneksel medyanın tanımlaması üzerine yapılmış çalışmaların çoğunluğunda hemen hemen aynı ifadelerle

karşılaşılmış olup yapılan çalışmalar onun daha çok yeni medya olarak ifade edilen internet ve bilgisayar teknolojisiyle olan farklılıkları, geleneksel medya araçlarının özellikleri, geleneksel medya araçlarının toplum üzerindeki etkileri vb. konularda yoğunlaşmıştır.

3.3.1.2 Yeni Medya

İletişim teknolojilerindeki hızlı ilerleme medya literatürüne de yeni kavramların girmesine neden olmuş ve her yeni kitle iletişim aracı kültürel, ekonomik, sosyolojik değişim ve dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. Yeni medya olarak ifade edilen medya ise bilgisayar ve geleneksel medya teknolojilerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Aydoğdu yeni medya kavramını; “Gelişen WEB, bilgisayar ve mobil teknolojisiyle beraber ortaya çıkan ve kullanıcıların zaman, mekân kavramlarından bağımsız olarak interaktif bir şekilde etkileşimde bulundukları sanal ortam” şeklinde tanımlamaktadır (Aydoğdu, 2022, s. 12). Bir başka tanımlama yeni medyanın aracı olan internetin; kullanıcılarını hem üretici hem de tüketici konumuna getirdiğini ve yeni medyanın birçok özelliğiyle diğer medya araçlarını geride bıraktığını, özellikle interaktif özelliği ile diğer medyalarından ayrıldığını (Öztürk, 2016, s. 297) belirtir. Yeni medya ile ilgili yapılan bu tanımlamalarda ilk olarak interaktif olması dikkat çeken özelliklerden biridir. Yeni medyanın interaktif olması demek geleneksel medya araçlarındaki gibi bir yerden çıkan iletilerin edilgen tüketenler tarafından alınılmasından ziyade birbirini karşılıklı olarak etkileyen yapılaşmayı ifade etmektedir. Bu interaktif olma hali beraberinde tüketicilerin istediği an üretici halinde bu medyada yer alabildiği anlamına da gelmektedir. Bu özelliğiyle yeni medya araçları geleneksel medya dönemindeki araçlardan farklılaşmaktadır. Ayrıca geleneksel medya denilen radyo, televizyon vb. araçlarda genelde ses, görüntü ve yazının farklı ortamlarda olduğu görülmektedir. Buna karşın yeni medya birden fazla olgu ve teknolojiyi içinde barındıran yapıdadır. Bu yapısı gereği yeni medyanın açıklanması ve tanımlanmasının zor olduğunu ifade eden Manovich (2001) yeni medya kavramını teknolojik gelişmelerle paralel bir şekilde sürekli olarak gelişim gösterdiğini bu nedenle yeni medyayı kavramsal bir şekilde açıklamanın ya da yeni medya için kesin bir tanımlamanın yaratmanın zor olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca temelinde internet ve bilgisayar olan yeni medyanın genel olarak bilgi ve eğlence odaklı işlemekte

olduğunu da eklemektedir (Manovich'den akt. Yanık 2016, s. 898). Yeni medyanın özelliklerini açıklarken Lister ve diğerlerinin; (2003, s. 9) görüşlerine yer veren Dilmen, yeni medyanın özelliklerini; “bilinen tüm farklı ortamları bir araya toplamaktadır. Bu durum ise yeni medyanın “multimedya” ya da “çoklu ortam” donanımına sahip olması kaynaklıdır. “Çoklu ortam özelliği metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi ortamlarının birliktelikleri ile meydana gelmektedir” (2007, s. 115) şeklinde ele almaktadır. Bunlar, geleneksel medyada olmayan özelliklerdir. Ayrıca Van Dijk yeni medya tanımlamasında yer verdiği yeni medyada etkili olan yapısal değişikliklerden en önemlisinin telekomünikasyonun gelişmesiyle birlikte artan veri etkileşimleriyle yeni ve eski medyanın birleşmesi olduğunu ifade eder. Bu dönüşümle bağlantılı olarak bir diğer değişimin ise yeni medya türlerinin çift yönde gerçekleşen iletişim biçimlerine olanak tanınmasıyla diğer medya dönemlerinden farklı olduğuna dikkat çekerek bu medya dönemiyle birlikte toplumların sanayileşme ve kitle kültürü çağından etkileşimliliğin ve bireyselliğin hakîm olduğu bir çağa götürmesi şeklinde tanımlamaktadır (Van Dijk'den akt. Stevenson, 2015, s. 298). Yeni medyaya geçiş sürecinde internetin ve iletişim teknolojilerinin gelişmesinin etkisinin oldukça fazla olduğunu dile getiren Altan, bilgisayar teknolojisinin gelişiminin beraberinde iletişim araçlarının niteliklerini dönüştürmesi ve internetin de bu nitelikleri halka ulaştırması noktasında internet ve bilgisayar teknolojisinin önemli olduğunu vurgularken yeni medyanın gelişmesini de etkilemiş olmasıyla bu teknolojik gelişmelere dikkat çekmektedir (Altan, 2020, s. 15). Castells, yeni medyanın interaktif bir yapıya sahip olan ağlarla bütünleşerek yaşam bulmasıyla yeni iletişim araçlarının ilk kez yazılı, görsel ve sesli olarak aynı sistem içerisinde toplamış olduğunu ifade eder. Ayrıca yeni medya dönemiyle ilgili, bu dönemde teknolojinin bir multi-medya oluşturduğunu ve sonrasında merkezsiz, çok yönlü olan yeni bir medyanın ortaya çıktığını belirtir (2008, s. 140-142). Yeni medyanın özelliklerine yer veren çalışmada Rogers bu medyanın özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır: Etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamanlı olmama. Etkileşimsellik özelliğinde yeni medyanın kullanıcıları önceki medya dönemlerinde görülmemiş şekilde interaktif olarak iletişime dahil olabilmektedir. Rogers'ın kitlesizleştirme özelliğinde işaret ettiği, geleneksel medya dönemindeki araçlarla sağlanan etkileşimlerde tek kaynaktan birden fazla alıcıya ulaşan enformasyon şeklinin yerini, bireysel olarak bilgiye ulaşabilmenin almış olmasıdır. Zamansızlık özelliği ise buna benzer şekilde bu durumu destekler niteliktedir (Rogers'dan akt. Aydın Öztürk ve Karahasanoğlu 2015, s. 795). Rogers'ın

görüşlerini aktaran çalışmada bu sınıflandırmanın yanı sıra yeni medyanın hipermetinselliği ve multimedya biçimselliğinin de olduğu ifade edilmektedir (s. 795). Aydın Öztürk ve Karahasanoğlu, yeni medyanın kullanıcılarına içerik oluşturma, arama ve paylaşma gibi imkânlar tanımasıyla kullanıcının iletişimde aktif katılımını desteklediği için etkileşimsellik özelliğinin önemini ayrıca vurgulanmaktadır (2015, s. 795). Bu özellik öncesinde belirtildiği gibi geleneksel medya araçlarında bulunmayan bir özellik olmasıyla yeni medya ve geleneksel medyayı birbirinden ayıran önemli bir özelliktir. Hipermetinselliği ise “bir metnin farklı metinlere aynı anda bağlantı verebilmesi ile açıklanır. Örneğin bir müzik web sitesinde ekranda müzisyenin adı, şarkı sözleri, klipi ya da ses dosyası için link gibi pek çok sayıda metin bir araya gelerek, hipermetinsel bir yapı oluşturmaktadır” (Aydın Öztürk ve Karahasanoğlu, 2015, s. 796) şeklinde ifade eden Aydın Öztürk ve Karahasanoğlu, son olarak multimedya biçimselliğini de web sitelerinde bulunan farklı öğelerin yeni medyada bir arada verilebilmesi olarak açıklamaktadırlar (2015, s. 796).

Yeni medyanın verilen bu özelliklerine ek olarak Manovich’in (2001) “sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kültürel kod çevrimi” (Manovich’den akt. Başlar, 2013, s. 825) olarak açıkladığı özelliklerin detaylarıyla ilgili şu ifadelerle yer verilebilir:

Sayısal temsil tüm yeni medya ürünlerinin sayısal kodlardan oluşması anlamına gelmektedir. Bu belli algoritmalarla görüntüden sesin çıkarılabilmesi, kontrastın değiştirilmesi gibi imkanlara olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla medya artık programlanabilir hale gelmiştir. Manovich bu özellikleri sosyolojik açıdan analiz ederek yeni medyanın endüstri ötesi toplumla paralel özelliklere sahip olduğunu düşünmektedir. İki oluşum da fabrika sistemine ve mantığına; standartlaşma ve yeniden üretim gibi özelliklere sahiptir. Yeni medyanın modülerlik özelliği bağımsız parçalardan oluşması anlamına gelmektedir. Örneğin internet pek çok web sayfasından; bunlar da fotoğraf, video, metin ve sekmeler gibi başka unsurlardan meydana gelmektedir. Otomasyon özelliği yeni medyada pek çok işlemin otomatik olarak gerçekleşmesine gönderme yapmaktadır. Medya veri tabanları, aynı verilerden üretilen farklı arayüzler, menü temelli etkileşim, hiper medya, web sitelerinin periyodik güncellenmeleri değişkenlik prensibine örnek olarak gösterilebilir. Manovich’in son prensibi kültürel kod ise çevrimi ise; kültürel ürünlerin dijitalleşmesine gönderme yapan prensiptir (Manovich’den akt. Başlar, 2013, s.825)

Altan Manovich’in “Yeni medya nedir?” sorusunu, popüler medya kapsamında çokça tartışılan kategorileri listeleyerek cevaplayarak başlayabileceğimizi söyler” (Manovich’ten akt. Altan, 2020, s. 15) bu kategorileri ise; “internet, web siteleri, bilgisayar oyunları, CD-ROM ve DVD ve sanal gerçeklik” olarak ifade ederken Manovich’in yeni medyanın sadece bunlardan oluşmadığını bunun yanı sıra; “dijital video ile çekilip bilgisayar yoluyla düzeltilen TV programları veya 3D animasyonlar ve dijital derlemeyle oluşturulmuş uzun metraj filmler” (Altan, 2020, s. 15) gibi daha

birçok içeriğe sahip olduğunu belirtmektedir. Baudrillard ise yeni medyanın özelliklerini onun en önemli bileşeni olarak internet dönemine getirdiği eleştirilerle ifade etmektedir. Baudrillard, bu dönemle birlikte internetin hayatın ve hayatın suretlerinin iç içe geçtiğini ifade ederek, artık bu ikisinin arasında bir farkın olmadığını dile getirmektedir. Baudrillard'ın da ifade ettiği gibi internetle birlikte insanların ulaşmak istenilen veriye çok hızlı ulaşmakta olduğu ve bu verileri sayısız kere çoğaltılabildiği söylenilebilir. İnternetin özellikleri bir sonraki bölümde anlatılacağından burada yeni medyanın en önemli bileşeni olduğunun bilinmesi yeterlidir.

Teknolojik gelişmeler insanlar arasındaki etkileşimi yüz yüze etkileşim ortamının zaman ve mekân sınırsallığını ortadan kaldırarak etkileşimleri küresel hale getirmektedirler. İnternet ise kendinden önceki kitle iletişim araçlarının etkileşimler üzerinde yarattığı küreselliği daha önce görülmemiş şekilde hızlandırmakta ve beraberinde etkileşime giren birey ve toplumları dönüştürmektedir. İnternetin küreselliği vasıtasıyla gönderenden çıkan bir içerik milyonlarca kişiye ulaşarak bu kişilerinde birbirleriyle etkileşim kurmalarını olanaklı hale getirmektedir. Önceki kültür dönemlerinde bu durum yaşansa dahi internet döneminde küreselliğin geldiği bu aşamaya hiçbir zaman ulaşmamıştır. İnternetin bu noktaya ulaşmasında daha öncede ifade edildiği gibi en büyük etken diğer medya araçlarının özelliklerini bünyesinde çoklu ortam özelliğiyle toparlamış olmasından kaynaklanmaktadır.

Sonuç olarak, yeni medya hem toplumsallaşma süreçlerinde kendi formları gereği yeni bir toplumsallaşmayı doğuran, geleneksel medyada var olan yayıncılık anlayışını değil katılımcılık anlayışını benimseyen ve kendine özgü birçok yapıyı barındırmasıyla geleneksel medya araçlarından farklılaşan bir medya dönemidir.

4. MÜZİK ENDÜSTRİSİ VE MÜZİĞİN YENİ MECRALARI

Bu başlığa kadar âşıklık geleneğinin dönüşümü ile ilişkilendirilen modernleşme, sanayileşme, kentleşme, post-modern dönem ve teknolojinin gelişmesiyle bağlantılı olarak gelişen medya ile ilgili açıklamalara yer verilmiş olup bu başlık altında ise müziğin sektörleşerek ekonomik bir boyut kazandığı müzik endüstrisi kavramına yer verilecektir. Türkiye’de müzik endüstrisiyle bağlantılı şekilde üretilen ürünlerin kitle iletişim araçlarıyla, tanıtım amacıyla ilişkileneceği sonucu ortaya çıkan bu ortaklık kaynaklı bu başlık altında müziğin endüstrileşmesiyle beraber bu araçların gelişimi aynı zamanda kayıt teknolojisinin gelişimi ve âşıklık geleneğiyle olan ilişkisellikleri konu edinilecektir. Müziğin sektörleşmesi müziği ekonomik yönüyle belirginleştirirken aynı zamanda müziğin üretim-dağıtım-tüketim süreçlerini etkileyerek bu süreçlerin dönüşümüne neden olan önemli bir etkidir. Dolayısıyla müzik endüstrisi, âşıklık geleneğinin dönüşümüne neden olan bir etken olarak bağlantılı olduğu kayıt teknolojisi ve medya bağlamında değerlendirilecek olup bu minvalde âşıklık geleneğinin doğasında meydana gelen dönüşümler ele alınacaktır.

Müzik endüstrisinin âşıklık geleneğini yerel bağlamından koparması onun gelenekteki yüz yüze icra ortamını ve birçok unsurunu dönüştürerek âşığın dinleyicisinin kendisini kaset, plak, radyo, televizyon gibi dolaylı (aracılı) yollarla dinleyebildiği yeni bağlamlarına bağlamsallaştıran bir etkidir. Bu sebeple âşıklık geleneğinin sözlü kültür ortamında var olan kural kaide ve icra ortamlarının dönüşümlerine sebebiyet veren etkenlerden biri olarak kayıt teknolojisi araçları olarak (fonograf, gramofon, plak, kaset, vb.) ve bir diğer unsur olarak geleneksel ve yeni medyanın araçları (radyo, televizyon, internet) açıklanarak bu yolla âşıklık geleneğinin dönüşümleri ifade edilecektir.

Bu konu çok geniş bir çerçeve ve tarihsel sürece sahip olduğundan öncelikle bir şema oluşturularak başlanılacaktır. Öncelikle, bu bölümde ele alınacak olan hiçbir sürecin birbiriyle bağımsız olduğu düşünülmemelidir. Müzik endüstrisi, kapitalist ekonomik sistemin uzantısı olan kültür endüstrisinin bir kolu halinde üretim ve tüketim pazarında yer alırken, müzik endüstrisinin tanıtım ve aktarımını da medya araçları üstlenmektedir. Bu bölüm de bu bağlantısallık içerisinde ele alınacak olup bu bağlantıyı Gruson şöyle dile getirir;

Müzik ve medya endüstrisi, 'bir mal ve hizmeti üretmenin toplumsallaşmış bilgisini ifade eden teknolojinin' yan unsurları olarak yapımı gerçekleşen ses cihazları ile tesis edilmiş, bilginin okur-yazar olmayan kitleye nakli ile dinleme pratiklerinin değişmesi gibi sosyo-kültürel bir yapı sergilemiştir. Ulusal ve uluslararası medya ekonomi politikası doğrultusunda bilgi ve teknolojiye dayalı üretim her coğrafyada çeşitlilik sergilerken dijital ses dağıtımının kolaylığı müzik ve medya ürünlerinin kültür metası olarak küresel boyuttaki naklini, dinleyicilerin ise tüketici olarak yeni sosyal rolünü hazırlamıştır (Gruson, 2017, s. 219).

Kapitalist düzen içerisinde müzik en kullanışlı kültürel ürün olarak belirginleşerek; müzik endüstrinin bir kaynağı haline geldiğinde alınıp satılmasına odaklanılan bir meta halini almaktadır. Altan, müziğin alınıp satılabilen bir meta haline gelmesiyle ilgili kayıt teknolojisinin gelişmesini ve bunun sonuçlarından biri olarak müziğin konser salonlarının dışına çıkartılarak çoğaltılması yoluyla yayılmasını işaret etmektedir (2020, s. 54-55).

Bu konuda Attali müziğin 19. yüzyılda açık pazar haline dönüşerek endüstriyel kapitalizmin metası haline geldiğini ve daha o tarihlerde dahi müziğin yarattığı etkinin ekonomistler tarafından dikkat çektiğini ifade etmesiyle müziğin endüstri tekelleri tarafından önemli bir kaynak olduğuna dikkat çekmektedir (2014, s. 79). Müzik artık Attali'nin de işaret ettiği yıllardan (19. Yüzyıl) sonra iyiden iyiye maddi geliri hesaplanan meta halini almıştır. Endüstri için ekonomik kalkınmanın en önemli bileşeni de üretimleri olabildiğince fazla kişiye ulaştırmaktır. Burada da devreye medyanın reklam gücü girmektedir. Dolayısıyla kayıt teknolojisiyle gelişimi ivme kazanan müzik endüstrisi tanıtım ve reklam desteğini de medyanın kitle iletişim araçlarından alarak bu şekilde gelişim göstermiş ve halen göstermeye devam etmektedir.

Kültür endüstrisi bu çalışmanın ana bağlamı olan âşıklık geleneğinin dönüşümünü etkileyen bir unsur olmasına karşın çok geniş bir çerçevede anlatılması konuyu dikkat çektiği noktadan uzaklaştırarak okuyucuyu farklı noktalara çekebileceğinden konunun bütünlük sağlaması açısından kısa bir şekilde ifade edilerek, âşıklık geleneğinin dönüşümündeki vurgulanmak istenen ekonomik boyut müziğin sektörleşmesi üzerinden anlatılacaktır.¹¹ Belirtilen çerçevede kültür endüstrisi kısaca; sanayi devrimiyle birlikte endüstrileşen kapitalizmin bir uzantısı olarak zamanla toplumların kültürlerine de sirayet eden bir yapıya bürünmesiyle kültür endüstrisi adını almıştır. Temelde kapitalizmin tüm mantığının işlerlik kazandığı kültür endüstrisi kültürel ürün ve öğelerin standartlaşmasının önünü açarak ve hatta onları şeyleştirerek edilgen hale

¹¹ Kültür endüstrisi ve âşıklık geleneği ilişkisi için detaylı bir çalışma olarak bkz. Fidan, S. (2016), Âşıklık Geleneği ve Medya Endüstrisi İlişkisi, Özdemir N. (2021), Kültür Bilimi Araştırmaları.

getirdiği tüketiciye ulaştırarak, metalaşan kültürel ürünleri kâr amaçlı pazara sunmasıyla bilinmektedir. Özellikle Frankfurt Okulu düşünürlerinden Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisinin kültürel öğelere zarar verdiği düşüncesiyle bu kavramı eleştirel bir bakış açısı geliştirmişlerdir. Adorno, popüler müzikleri konu edindiği bir çalışmada genel olarak bu eleştirel yaklaşımı sürdürmüş ve kültür endüstrisinin kültürü olarak gördüğü popüler kültüre ve onun ürünü olarak ifade ettiği popüler müziklere karşı eleştirel yaklaşmıştır (Adorno ve Horkheimer 2014; Adorno 2007). Adorno'nun eleştirileri daha çok kültürel ürünlerin şeyleştirilerek meta haline getirildiği ve tıpkı fabrikalarda üretilerek tüketiciye sunulan fabrikasyon ürünler gibi standart şekilde üretilen kültürel ürünlerin tüketicisiyle buluştuğuyla ilgili konuları müzik üzerinden yorumlayarak popüler müziklerinde kültürel ürünler gibi bu amaçla üretilmesi ve tüketilmesi noktasında eleştirmektedir. Adorno'nun popüler müziklerin üretim ve tüketim sürecine getirdiği bu eleştirilere âşıklık geleneği üzerinden bakıldığında bu durumun âşıkların eser üretimlerinde bir standartlaşmadan ziyade örneklerine çalışmanın ilerleyen bölümlerinde yer verileceği üzere daha çok ekonomik kalkınma anlamında endüstrinin nimetlerinden yararlanma ve (tanıtım/reklam, aktarım, maddi destek vb.) bu sektörde var olmayla ilgili ilişkide oldukları görülmektedir.

Müzik endüstrisi iki açıdan gelişim sağlamaktadır. Bunlar: “kayıtlı müzik sektörü” ve “medya endüstrisi”dir. Üretim faaliyetlerinin gerçekleştiği kayıtlı müzik sektörünün (fonograf, gramofon-plak, pikap, kaset, CD, Bilgisayar ve dijital içerikler) yanı sıra müzik endüstrisinde sesin kaydedilerek paketlenmesi sonucu aktarım, dağıtım ve tanıtım aşamasını sağlayan medya araçları (radyo, televizyon, internet) bu endüstriyi oluşturan ve geliştiren araçlar olarak belirginlik kazanmaktadır. Ayrıca medya araçlarının bireyler ve toplumlar arasındaki iletişimi düzenlediği, dönüştürdüğü daha önceki bölümlerde ifade edildiği üzere medya araçlarının açıklandığı ilgili bölümlerde ise bu araçların dönüştürdüğü etkileşim ortamlarıyla ilgili örneklerle de yer verilecektir. Thompson'ın (2008) bireylerin fiziksel olarak aynı mekânı paylaşmadıkları, birbirlerine tepki veremedikleri ancak ürettikleri sembolik biçimleri alımlamalarını sağlayan araçlarla etkileşime geçerek aralarında bağların oluşabileceğini ifade ettiği etkileşim ortamlarını olanaklı kılan araçlar olarak yarı dolayımli etkileşim ortamlarının araçları açıklanacaktır. Bu araçlar; radyo, televizyon, gramofon, plak, kaset vb. tek kanaldan birden fazla belirsiz alıcıya ulaşan monolojik iletişim şeklini oluşturan

medya araçlarıdır. Ayrıca yarı dolayimli etkileşim ortamını oluşturan araçlara ek olarak söyleşmeli etkileşimleri olanaklı kılan ve bu araçlarla etkileşime giren katılımcıların özgül ötekiler için ifade ve eylem ürettiği dolayimli etkileşim ortamları olarak internet de açıklanacaktır. Tüm bu araçlar medya araçlarının özellikleri ve tarihsel süreçleriyle birlikte müzik endüstrisiyle olan tanıtım, aktarım ve yaratım süreçlerindeki ilişkisellikleri üzerinden verilerek bu araçların yarattığı yeni etkileşim ortamlarında âşıklık geleneğinin hem âşıklar hem de dinleyicileri için neleri değiştirdiği ve dönüştürdüğüne yer verilecektir.

4.1 Plak ve Kaset Devri

Kayıtlı müzik sektörü ortaya çıkmadan evvel dinleyici ve sanatçı aynı zaman ve mekânda buluşarak bu ilişkiyi sürdürürken, müziğin kaydedilmesi sonucu kaydedilen müziğin tekrar dinlenebilmesi dinleyiciye farklı bir deneyim sunmaktadır. Müziğin kayıt altına alınması onun doğal icra ortamından uzaklaşarak endüstrinin bir parçası haline gelmesine ve metalaşmasına sebep olsa da bu durumun müziğin icrası ve tüketimi açısından yarattığı olumlu anlamdaki dönüşümler göz ardı edilmemelidir. Müzik endüstrisi teknolojik gelişmelerin paralelinde sürekli olarak gelişme göstermektedir.

Müziğin endüstrileşmesi yaprak nota basımcılığına kadar geriye gitse de müziğin bir endüstri haline gelmesi için kayıt teknolojileri ve özellikle kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve müzik sektöründe kullanılması gerekmiştir. Müziğin reklam aracı olarak kullanılması ve kitlesel olarak dağıtımı için kayıt endüstrisinin oluşması oldukça önemli olmuştur (Tschmuck'dan akt. Aydın Öztürk, 2015, s. 13). Teknolojik gelişmelerin ses kayıtlarını, dolayısıyla da müzik endüstrisini yakından ilgilendirdiğini belirten Işıksan, kayıtlı müzik sektörünün fonografla başladığını işaret ederek, fonografin ilk versiyonlarında kayıt alınırken önüne yerleştirilen bir huni yardımıyla titreşimlerin diyafram ve iğneyle mekanik bir şekilde silindiri çizmesi sonucu ses kayıtlarının alınabildiğini ifade etmektedir. Ayrıca alınan ilk kayıtların “tek kaynak- tek kayıt” şeklinde olduğu bilinirken zamanla fonograf kayıtlarının “çok kaynak- çok kayıt” imkânı sunan versiyonlarının gelişmesiyle kentlerdeki ses kayıt stüdyolarının yaygınlaştığını da belirtmektedir (2013, s. 104). Fonografla ilgili teorik bilgiler veren Ünlü'nün çalışmasında; 1877'de Edison tarafından icat edilen ilk fonografin yaklaşık

iki dakika kayıt aldığı ve iş yerlerinde sekretere gerek duyulmaksızın haberleşme için, görme engellilere sesli kitap imkânını tanınması sebebiyle kullanıldığı ayrıca güzel konuşma hitabetin öğrenilmesinde eğitim yönüyle kullanılıyor olması ve müzik kaydı alabilme özelliğiyle de müzik kayıtları için kullanıldığını ifade etmektedir (2016, s. 27). Kayıtların çoğaltılarak kopyalarının üretilmesi ise 1892 yılında gerçekleştirilmiştir. İlk ticari silindirler ise ‘insanların satın alıp götürecekleri’ silindir adıyla 1892’de piyasaya sunulduğunu ve fonografin ses ve müzik kayıtları için bir başlangıcı ifade ettiğini belirtmektedir (Ünlü, 2016, s. 34-35). Ayrıca müziğin de üreteninden bağımsız yer değiştirmesinin ilk belirginlik kazandığı dönem fonografin icadıyla gerçekleşmiştir. Fonografin Osmanlı’ya geldiği tarih net olmamakla birlikte belgelerde 1895 yılında İstanbul’a geldiği ortak görüşü bulunmaktadır (Ünlü, 2016, s. 84). Osmanlıya gelen şirket (Gramophone Company) işin ticari boyutunun farkındalığı ile yerel pazarlara da yönelerek şube açmıştır (Ünlü, 2016, s. 43). İstanbul o dönemde farklı etnik grupları barındırması ve bu grupların zengin müzik birikimleriyle ses kayıtlarının yapılması açısından en uygun şehirlerden biridir. Fonografin kolay kayıt alabilme özelliği ile evlerde dahi kayıt yapılabilirdi ancak kopyalama olanağının kısıtlı olması nedeniyle de dünyada benzeri bir durumla Osmanlı’da da yaygınlaşmadığından yerini gramofona bıraktığı bilinmektedir (Ünlü, 2016, s. 117-118). Emile Berliner fonograf teknolojisini ileriye taşıyarak kayıt yapabilen yeni bir kayıt sistemi geliştirmiş, gelişen bu yeni teknoloji gramofon adıyla 1901 yılında henüz deneme sürecinde olmasına rağmen çoktan fonografin gerileme sürecini başlatmış ve 1902’de gramofon makinesiyle plaklar piyasaya sunulmuştur. İlk ev tipi Concertophone (konsertofon) 1906’da Amerikan piyasasında satılmaya başlandığında gramofonun iş yerlerinde kullanılan fonografin aksine daha geniş bir pazar olan evlerde kullanılmasıyla tüketici açısından daha fazla ilgiyle karşılanmıştır. Ayrıca sanatçıların seslerini kaydederek saklamanın cazibesini ve de sınırsız sayıda çoğaltılabilme imkânı tanınmasıyla da gramofon bir adım öne çıkmıştır (Ünlü, 2016, s. 38-39).¹² Gramofonun müzik endüstrisi için ilk önemli ticari başarı örneğini oluşturduğunu dile getiren Aydın Öztürk, bu ifadelerini gramofonun daha ilk kayıt almaya başladığı yıllarda dahi binlerce gramofon ve kaydın satılmasından kaynaklanan bir çözümleme olduğunu ifade etmektedir. Bunun yanı sıra kayıt

¹² Detaylı bilgi için bkz. Ünlü C. (2016), *Git Zaman Gel Zaman Fonograf-Gramofon-Taş Plak*, İstanbul: Pan Yayıncılık.

endüstrisinin müzik endüstrisinin temelini oluşturduğuna dair açıklamaları da bulunmaktadır (Aydın Öztürk, 2015, s. 51).

Gramofon teknolojisi kayıt endüstrisi ve müzik endüstrisinin hem ekonomik yükselişini hem de coğrafi yayılımını hızlandırmış olmasıyla büyük gelişmelerin yaşandığı bir dönem olarak belirginleşmiştir. Işıkhan ise fonografla başlayan tek kayıttan sonra orkestra kayıtlarının da alındığı çoklu kayıtlara geçilen dönemin gramofon dönemiyle doruğa ulaştığını ve ses kayıt stüdyolarında bu sürecin uzun bir süre devam ettiğini belirtmektedir. Bu stüdyolarda alınan orkestra kayıtları hakkında da bir büyük huni bir de küçük hunili gramofon tarafından alınan kayıtların olabildiğince bütün orkestrayı içine alacak şekilde düzenlenerek “çok büyük hunili bir gramofon ve yer-yer orkestra çalgı gruplarına dağıtılan ilkine göre daha küçük hunili diğer gramofonlarla aynı anda kayıt başlar. Ardından kayıtlı plaklar son bir gramofona tekrar çalınarak süreç tamamlanır” (Işıkhan, 2013, s. 104) şeklinde ifade ettiği yöntemle alınan kayıtların ilk olarak Amerika ve Almanya’da faaliyete geçtiği ve ilk Türkçe plak kayıtların Almanya’da The Gramophone Ltd. şirketi tarafından yapıldığı bilinmektedir. Ünlü ise çalışmasında, Türkiye’deki bu yöntemle alınan kayıtların sahibinin Orfeon Record şirketi olduğunu bundan yaklaşık 10 yıl sonra açılan ilk Türk plak fabrikasıyla, Yeşilköy’de 1929’da açılan ikinci plak fabrikası olan Sahibinin Sesi firmasıyla plak şirketlerinin Türkiye’de de işlev kazandığını belirtmektedir (Ünlü, 2016, s. 50). Ünlü, ilk gramofon kayıtlarının İstanbul’da fonograftan kayıt almaya alışkın olan o dönemin fasılcıları olarak bilinen gayrimüslim sanatçılar tarafından alındığını belirtir. Ayrıca dinen caiz olmadığı görüşüyle çoğu kişi tarafından reddedilen bu aletle Müslüman kadınlarından da o dönem ses kaydı alınamadığı bilgisini de ifade etmektedir. Ayrıca o dönem alınan kayıtlara örnek olarak Emile Berliner tarafından kurulan Gramophone Company şirketinin 1905 yılında İstanbul’da ‘Konstantinople’ isimli Türkçe plak kaydında saray bandosu Muzika-yı Hümayun’a ait kayıtlar da bulunmaktadır (2016, s. 136-147). Anadolu’da alınan ses kayıtlarına bakıldığında ise bunların genellikle derleme çalışmaları esnasında yapıldığı bilinmektedir. Derleme çalışmalarının yapılma sebebi Cumhuriyet yönetiminin başlıca hedefleri arasında yer alan “Ulusal bir musiki yaratma” düşüncesi olmuştur. Çobanoğlu’nun; gramofon aracılığıyla âşık tarzı mahsullerin kaydedilmesine dair herhangi bir bilginin ancak yerli plak sanayinin kurulduktan sonra 1932’li yıllarda kayıt girişimlerinin başlamış olabileceğine dair görüşleri bulunmaktadır (1996, s. 219). Bu konuda Işıkhan da,

İstanbul merkezli başlayan müzik kayıtlarının, sonrasında ‘ulusal bir müzik yaratmak’ düşüncesiyle alınan devlet desteğiyle beraber müzik bilimci ve eğitimcilerinin Anadolu’nun çeşitli bölgelerine yayılarak bu kayıt alma yöntemiyle derleme yaptıklarını belirtmektedir. Anadolu’daki ilk kayıtlar için 1926 tarihli derleme çalışmasının yöneticiliğini İstanbul Üniversitesi Devlet Konservatuvarı Müdürü Yusuf Ziya Bey’in yaptığı derleme heyetinin Anadolu’yu dolaşarak çalgı ve vokal kayıtlarına başladığını daha sonraki yıllarda ise Mahmut Ragıp (Gazimihal), Bela Bartok, Alman Arkeolog Felix Von Luschan gibi bilim adamlarının, bu derleme çalışmalarına devam ettiklerini de ifade etmektedir (2013, s. 105).

Müzik endüstrisinin geleneksel müzikle ve daha özelinde âşıklık geleneğiyle ilişkisi de tam olarak bu dönemlerde başlamıştır. Yapılan derleme kayıtlarının öncesinde âşık tarzına ait ürünlere yer verilmemesinin nedenini ekonomik kaygıları nedeniyle endüstri tekellerinin tercihinine bağlayan Özdemir, sektörün öncüleri tarafından tüketim pazarının göz önünde bulundurularak, öncelikle kentli sözlü kültür aktörlerine yer verildiğini ve burada sanattan önce ticari kaygıların güdüldüğünü ve âşıklık geleneğinin bu anlamda değerlendirilebilmesi için de ses kayıtlarını çalan araçların ve radyonun yerelde yaygınlaşmasının gerektiğini ifade etmektedir. Kültür endüstrisinin temel mantığının kâr üzerine kurulu olduğunu belirten Özdemir’e göre âşıkların bu endüstri içinde yer alabilmesinin yolu birincil sözlü kültür tüketicilerinin ikincil sözlü kültür tüketicilerine dönüşmesiyle ancak mümkün olmuştur (2011, s. 40-41).

Kâr elde etme amacı güden endüstri tekellerinin tüketiciyle tam anlamıyla buluşması ve bir endüstri haline gelmesi de ikinci dünya savaşı sonrasında yani 1950-60’lı yıllarla birlikte gerçekleşebilmiştir. Bu dönemlerde hem sosyal hayatta farklılaşan etkenler hem de endüstrinin cihazlarını değiştirerek bir öncekinden daha kullanışlı hale getirmesi gibi etkenler tüketimi endüstri tekellerinin lehine çevirerek endüstrinin bu yıllardan sonra gelişmesine ve tüketimin artmasına neden olmuştur. Bu dönemde geleneksel müzik icracılarına da endüstrinin kapıları açılmıştır. Bu gelişmeleri sağlayan etkenlerden biri olarak müzik endüstrisinin kayıt cihazlarını güncelleyerek daha kullanışlı hale getirmesine bir örnek gramofonda kullanılan taş plakların geliştirilerek 45’lik ve 33’lük plaklara evrilmesi işaret edilebilir. Bu konuyla ilgili görüşlerini Işıkhan da ”önceleri mekanik, sonraları giderek elektriksiz imkânlarla ancak büyük denebilecek boyutlarıyla varlığını sürdüren gramofon, özellikle transistörün keşfiyle birlikte bir taraftan boyutsal olarak küçülürken, diğer taraftan

yerini pikap kavramına bırakmaya başlar” (Işıksan, 2013, s. 105) şeklinde ifade etmektedir. Çobanoğlu’da aynı dönemleri işaret ederek bu durumu: “Müzik icralarının kaydedilerek dondurulup paketlenmesini (mediated performances) içeren uygulamalara geçmek 1950-60’lı yıllara gelindiğinde karşımıza plak ve pikapların kullanımıyla çıkmaktadır” (1996, s. 219) şeklinde ifade eder. Âşıklık geleneği öncülerinin müzik sektörüne dahil olduğu yılları Fidan, “Âşıklık geleneği ürünlerinde pikaplar ve 45’lik plaklarla birlikte yoğun bir şekilde nicel artış sağlanmıştır. Bu durum elbette tek sebebe bağlı açıklanamaz. Sosyo-kültürel ve teknolojik yaşamdaki değişimler, 1960’larla birlikte müzik endüstrisi içinde âşıkların kendilerini göstermelerini sağlamıştır” (2021, s. 193) şeklinde yer vermektedir. 45’lik plakların 78’lik taş plakların kullanımının önüne geçmesiyle ilgili olarak; gramofonun sesi ve müziği kaydetmesinin beraberinde tüketicisine dinleme özelliğini de sunmuş olmasıyla tüketici için oldukça cezbedici bir hal aldığı söylenebilir. Gramofon sayesinde evlerinde istedikleri müzikleri dinleyebilen insanların bir de gramofonun boyutsal olarak küçülen, tanışabilir haliyle tanışmalarıyla ev dışında da dinleme olanağı yakalamalarıyla daha kullanışlı ve zahmetsiz oluşu tüketim anlamında endüstriyi de desteklemiştir. Tüketici formunu da düzenleyen bu yenilik hakkında Bağcan şunları dile getirmektedir:

Plak ve pikaplarla birlikte müzik stoklanabilir, arşivlenebilir, bireysel tercihlere göre sınıflandırılabilir hale gelmeye başlamıştır. Bireysel tercihlere göre tüketicinin müziği sınıflandırılabilmesi, ileride kitle iletişim araçları yayıncılığında tüketicinin feed back üretebilecek bir altyapı sahibi olmasını da sağlamaktadır. Zamanla tüketicinin bu sınıflama tecrübesinden faydalanmakta olan liste programları ve çeşitli tercihlere uygun olarak yayın yapan radyo ve televizyon istasyonları ortaya çıkmıştır. Birey, artık her düzeyde üreticilerinden (eser sahibi, icracı, yapımcı, dağıtımcıdan vb.) bağımsızlaşarak, metalaşmış müziği/plağı satın alarak sektörde belirleyici olmuş ve kapitalist zincirin ucuna tüketici konumunda eklenmiştir (Bağcan, 2007, s. 82).

Gramofonun taşınabilir zahmetsiz halini ifade eden Altan’da Müzik kutularının (Juke Box) ve taşıt plaklarının insanların müziği istedikleri yerde tekrar tekrar dinleyebilmesini sağlaması açısından önemli olduğunu (2020, s. 60) dile getirmiş ayrıca Ünlü’de Juke-box’larla ilgili, bunların 45’lik plaklarla çalıştığını ve neredeyse seksen yüz tane melodiyi çalabildiğini belirtmektedir. Taş plakların ağırlığına ve kırılğan yapısına tepki olarak üretildiği düşünülen 45’lik plakların pille çalışan piknik tarzı olanlarının da kullanım açısından insanların o dönem fazlasıyla dikkatini çektiği bilinmektedir. Ayrıca dönemin bar, cafe, kantin gibi mekânların gözbebeği olan Amerikan kültürünü simgeleyen bu müzikli kutuların İstanbul’un belli başlı lokallerinde de baş köşeye yerleşmiştir. O dönemin 45’lik plak üreten firmaları:

Melodi- Turgut ve Kayıhan Çağlayan, Discofon, İzzet Şefizade gibi yaklaşık yirmi firma bulunmaktadır (Ünlü, 2016, s. 442-444). 50’li yıllardan sonra müzik endüstrisinde yerli sermaye ile kurulan ilk prodüksiyon ve plak şirketi olarak 1955 yılında Mihran Gürciyan ve Agop Ürgüpoğlu’nun kurduğu “Grafson”u işaret eden Taşbaşı, 1962 yılında İzzet Şefizade adlı bir iş adamının kurduğu “Diskofon” isimli yapım firmasıyla plakçılara stüdyolarını tahsis etmesi gibi gelişmelerin Türkiye’de müziğin endüstri haline gelmesini hızlandıran adımlar olduğunu belirtmektedir (2004, s. 73-74). Endüstrinin kayıt cihazları üzerindeki bu teknolojik yenilemeleri tüketicilerin de gramofonu kullanma oranlarına olumlu anlamda etki etmiş ve kâr marjı yükselen plak sektörü için birden fazla yeni firmanın açılmasına da olanak tanımıştır.

Bu döneme kadar müzik sektöründe ekonomik getirilerinin az olacağı kaygısıyla yer verilmeyen âşıklık geleneği öncüleri yapım şirketlerinin çoğalarak endüstrileşmenin tam anlamıyla sağlandığı bu yıllardan sonra müzik endüstrisinde yer almaya başlamışlardır. Âşıkların seslerinin kayıt altına alınması ezgilerini kendilerinden bağımsızlaştırırken aynı zamanda eserlerine sonsuz bir özgürlük alanı sunarak onları kalıcı hale getirmiştir. Bu konuda Özdemir’in çalışmasından bir örneğe yer verecek olursak; Neşet Ertaş’ın babasından geleneğin eğitim sistemi yoluyla öğrendiği “Neden garip garip ötersin bülbül” adlı bozlağının kayda alınması sonucu yıllarca yaşamasına ve yayılmasına olanak sağlandığı ve bugün dahi 21.asrın meraklı gençleri tarafından antika pazarlarından toplanarak yeniden dinlenmeye başladığının hatta bazı gençlerin kendi müziklerini yaratırken bu plaklardan yararlandıkları şeklindeki bu örneği Özdemir, geleneğin geleceği beslemesi veya yeni geleneklere kaynaklık etmesi olarak değerlendirmektedir (2021, s. 541-542). Bu örnekte görüldüğü üzere kayda alınarak geleceğe aktarılan eserlerin kaydedilmesini sağlayan bu sektörün kültürel mirasın hem korunması hem de yaşatılmasında önemli bir yeri bulunmaktadır.

Kayıtlı müzik endüstrisinin ve teknolojik gelişmelerin ışığında ilerleme kaydedilerek farklılaşan dinleme pratikleri doğrultusunda geleneksel müziğin öncüleri artık hem kırdan kente göçle hem de kentin modern kayıt cihazlarıyla, tanışmak durumunda kalmıştır. Önceleri geleneksel bağlamından koparak yerinden çıkan bu geleneksel öğeler zamanla yeni icra ortamlarında yeni dinleyici kitlesine yeniden bağlamsallaşır duruma gelmiştir. Gerçekleşen bu durum Giddens’in geleneklerin yerel bağlarının zayıflamasının nedeni olarak işaret ettiği modernizmin dinamiğinin “yerinden çıkarma” ile uyandırılan imgelerin değişik zaman ve uzamda yakalamaya elverişli

olmasının bir sonucudur (2010a, s. 26-27). Yerel etkileşim bağlamlarından ayrılan toplumsal ilişkiler zaman ve uzamda dönüşüm geçirerek yeniden kurgulanır hale gelmektedir. Giddens'la paralel bir görüşle Thompson, zamansal veya mekânsal olarak uzaktaki insanların bu teknolojik araçların sağladığı iletişim ortamı sayesinde iletişime geçerek yüz yüze toplumun bu iki düzlemde sunduğu sınırsallıktan kurtulduğunu; teknolojik araçlarla zamanın ve mekânın yeniden düzenlenmesinin önünün açıldığını belirtir (2008, s.25). Giddens ve Thompson'ın zamanı ve mekânı yeniden düzenlenen geleneksel müzikler için artık bu sınırsallıkların olmadığı, dinleyicisiyle farklı zaman diliminde fakat eşzamanlı olarak dinlenebilir haldeki eserlerin yeni kültür ortamlarında mekân ve zaman boyunca genişletilerek küresel bir hal aldığı gibi düşünceleri örtüşmektedir. Kayıt altına alınmış olan geleneksel müziklerin yüz yüze toplumda bahsi geçen sınırsallıkların ötesine geçerek küreselleşerek dünyanın öbür ucuna ulaşmaya hazır hale gelen ve yeniden kurgulanabilir formatlar olmasının önünün açılarak onların birer meta haline geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu yeni kültür ortamı geleneksel ortamından bağlamsızlaştırdığı geleneklerin yeniden bağlamsallaştırılmalarını da mümkün kılmıştır. Sonuç olarak gramofon plak ve pikaplar genel olarak müzik endüstrisinin daha fazla popülerlik kazanmasının önünü açmış ve tüketici için de müzik dinleme anlamında farklılık yaratmıştır. Kayıtlı müzik sektörü için oldukça önemli olan gramofon, kendisinden sonra gelen yeni bir teknolojik kayıt aracı olan kasete zamanla yerini bırakmıştır.

4.1.1 Kaset

Kaset döneminin gelişimiyle ilgili bilgiler, Aydın Öztürk (2015) ve Altan'ın (2020) çalışmalarından özetle aktarılacaktır. Kaset furyası 1962 yılında Hollanda menşeli Philips şirketinin kompakt (sıkıştırılmış) kaseti üretmesiyle başlamıştır. Kaset kelimesi Fransızca bir kelimedir ve “küçük kutu” anlamına gelmektedir. Kaset, müzik endüstrisinde tüm dinamikleri yeniden kurgulayan bir unsur olmuştur. Taşınan plakçalar pikaplar üretildiklerinde çok büyük ilgiyle karşılanmıştı fakat yeni üretilen kasetler taşınabilen plaklara göre oldukça hafif ve ucuz olmasından ötürü daha fazla ilgi görmüş ve 70'li yıllarda ise tüm dünyada insanların evinin, arabasının bir parçası haline gelmiştir. Yeni üretilen kasetler müzik endüstrisini oldukça tedirgin etmiştir.

Bunun sebebi; insanların plak kayıtlarını aktarmak için kullanacağını düşündükleri kasetlerin aynı zamanda kullanıcılara kaydetme yetkisi de vermiş olmasıyla orijinal plak, kaset vs. kayıtlarını kendilerinin kaydederek hatta bu kayıtları başkalarıyla paylaşarak endüstrinin işleyişine engel olacaklarını ve satışların düşeceğini düşünmelerinden kaynaklanmaktadır. Endüstrinin endişeleri kısmen gerçekleşse de bu durum kaset satışlarını düşürmemiştir. Kasetin ileri geri sarılabılme özelliği kaseti kendinden önceki müzik teknolojilerinden ayıran özelliklerinden bir tanesi olmuştur. Kayıt alabilme özelliğinden dolayı müzik üretimini tüketicinin evine kadar taşımış olmasıyla endüstriyi tedirgin eden kaset teknolojisi kayıt yapma özgürlüğü sunmasıyla bağımsız şirketlerin önünü açtığı gibi birde korsan müziğin yaygınlaşmasıyla bu tür ortaya çıkan müzikler neredeyse bir sektör halini almıştır. Bu durumun endüstriyi tedirgin etmenin yanı sıra sanatçılar için telif problemlerini de beraberinde getirmiştir. Özellikle de 1979 yılında Sony firmasının ürettiği taşınabilir formattaki kasetçalar adı sonradan “walkmann” olacak olan Soundabout’lar müzik endüstrisinde büyük bir dönüşüme sebep olmuştur. Attali, walkman hakkında 1950’li yılların sonunda pilli portatif pikapların tüketici için çok dikkat çektiğini ayrıca kaset ve mini kasetlerin radyoda duyulan müzikleri kaydederek nerede olursa olsun dinlenebilir ve yeniden dinlenebilir olmasıyla insanların bu müzik dinleme aracıyla kabalıkların ortasında tam bir yalnızlık içinde müziklerini dinlediklerini dile getirmektedir. Ona göre müzik artık sosyalleşme aracı değil, yan yana duran içeyönelliklerin habercisidir (Attali, 2014, s. 128). Aydın Öztürk ve Altan’ın görüşlerinden devam ederek; Walkman teknolojisinin kaset satışlarını olumlu etkilemiş olmasının yanı sıra müzisyen ve dinleyicisi içinde bir dönüşümün habercisi olduğu söylenilebilir. Çünkü artık müziği toplu alanlarda dinleme sınırlılığını ortadan kalkmasını olanaklı kılan taşınabilir walkman sayesinde bireyler kendilerinin tercih ettiği müzikleri bulundukları ortamdan bağımsız şekilde kendileri dinleyebilir hale gelmişlerdir. Bu durumun bir sonucu olarak da müzisyenler kendi dinleyici kitlesinin dinlediği tarzda müzik yapmaya odaklanmışlardır. Bu yönleriyle walkman bireylerin kendi müziklerini yanlarında taşıyarak istedikleri yerde o müzikleri dinleyebilmelerinin yanı sıra bireysel müzik dinleme olanağı sunmasıyla da diğer müzik dinleme araçlarından ayrılmaktadır (Aydın Öztürk, 2015 Altan, 2020).¹³

¹³ Kaset teknolojisinin gelişimi için bkz. Altan A. (2020), Yeni Medyada Müziğin Küreselleşmesi: Üretici ve Tüketici Analizi, Aydın Öztürk, T. (2015), Müzik İcracılarının Kültür Endüstrisi ve Dinleyici Beklentileri Arasında Yeni Medya Bağlamında Uyum Stratejileri.

1970’lerde kaset ve kasetçaların ortaya çıkmasıyla üretim ve tüketim biçimleri değişmiş artık kasetçalarlar, günlük hayatın ve otomobillerin vazgeçilmezleri arasına girmiştir. Özellikle 1980’lerle de yaşanan gelişmelerle müzik endüstrisinden artık tam anlamıyla bir endüstri olarak söz etmek mümkün hale gelmiştir (Taşbaşı, 2004, s. 74-75). Taşbaşı, 1980 öncesi Türkiye’deki yapım şirketlerinin endüstrinin birer parçası olmaktan ziyade esnaf gibi çalıştıklarını ifade etmektedir. Taşbaşı’nın 1980 yılını işaret etmesi tesadüfî değildir çünkü bu dönemde yaşama geçirilen kültürel, siyasal ve ekonomik projelerin bu tür yapılanmalar üzerine etkisi büyüktür. Dönemin başbakanı Özal’ın serbest piyasacı uygulamalarıyla ithal ikameci politikalar reddedilerek, tüketime odaklanılan bir ekonomik politikanın öngörülmesiyle; tüketimi destekleyen politikalara birde teknoloji transferleri eklendikten sonra müzik endüstrisi bu dönemde gelişme göstermiştir (2004, s. 76). Özdemir’de, Taşbaşı ile aynı yıllara işaret ederek; Türkiye’de müziğin özerk bir kültür endüstrisi olarak sektörleşmesinin 1980’li yıllarda gerçekleştiğini ve yakın dönemde ise CD ve DVD’lerin müzik sektörünün başlıca ürünleri olarak piyasaya sürüldüğünü belirtir (2013, s. 57).

Kaset ve kasetçiliğin geleneksel müziğe yansması hakkında ilk gelişmelerin yaşanan dış göçlerin sonucunda gerçekleştiğini ifade eden Çobanoğlu; 1960’lı yıllarda Batı Avrupa ülkelerine yaşanan dış göçün, bu yıllardan sonra âşıklık geleneğinin elektronik kültür ortamına geçişi açısından çok önemli bir katalizör rolü gördüğünü belirtmektedir. Ona göre bu göç hem göç eden insanların hem de Türkiye’de kalan ailelerinin de içinde yer aldığı çok geniş bir sosyal harekettir (1996, s. 220). Çobanoğlu, yaşanan göç hareketiyle beraber âşıklık geleneğinin de bu göçten etkilenmelerinin; göç eden insanların yurdu ziyaretleri sırasında kanuni ya da kaçak yolla ülkeye soktukları transistörlü radyo, pikap ve kasetçaların ülkemizde kullanımını yaygınlaştırarak iç pazarın büyümesine yol açmaları yoluyla gerçekleştiğini belirterek bu teknolojilerin ülkemizde kullanımıyla âşıkların da bu şekilde endüstride daha fazla yer aldıklarını da eklemektedir (1996, s. 220). Kayıtlı müzik sektörü âşıklık geleneğine yeni bir yaşam alanı sunmanın yanı sıra bu müzik kültürüne de ekonomik bir boyut kazandırmış ve onları birer endüstriyel meta haline getirmiştir. Özdemir, kayıtlı müzik sektörünün geleneksel müziklerin ekonomik boyutlarını belirginleştirdiğinden bahsetmektedir (2021, s. 423). Özdemir’in bu açıklamaları, kayıtlı müzik sektörünün geleneksel müziği de sektörün bir parçası haline getirmesini vurgulamaktadır. Müzik sektörü ilk zamanlardan itibaren

geleneksel müziklerden faydalanmış ve 1970'lerle yaygınlaşan kaset kayıt teknolojisiyle de bu durum hız kazanmıştır. Âşıklar da kasetin yurdun her yerine kolay ulaşabilir olmasının yanı sıra ucuz ve kullanımın pratikliğinden faydalanmış; deyiş, duyuş ve düşüncülerini halka kolayca ulaştırabilmiştir. Fidan'a göre müzik endüstrisiyle âşıklık geleneğinin ilişkisinin en çok hissedildiği alan da kaset ve kasetçilik dönemidir."45'lik plaklarla, pikaplarla ve radyo yayınlarıyla teknolojinin eklemlendiği gelenekte 1970 sonrasında gerek piyasaya sürülen kasetlerin gerekse kitleselleşmeyen 'özel doldurma kasetler'in geleneğe farklı yönlerden etkileri görülmektedir" (Fidan, 2016, s. 17-18).

Yazılı kültür ortamından elektronik kültür ortamına geçişi âşığın gözünden aktaran Çobanoğlu şunları dile getirmektedir:

Bundan ancak 30 sene önce falan öyle askerde ölen kalan birine veya hanımına veyahut bir depreme bir âşık destan yazıyor ve bunu bastırıp 400-500 tane destan alıp şehirlerde, yolların kenarında, trenlerde veya otobüslerde çağırır, söyler, satardı. Şimdi o türler kalktı, yani şimdi onun yerini kasetler aldı. Eskiden plaklar vardı. Şimdi destanlar kasetlerle satılıyor.

(Âşık Murat Çobanoğlu)

1964'lerde falan ben destancılığı bıraktım. Ondan sonra işte dernek kurduk konserlere gitmeğe başladık, radyoda program aldık, kaset doldurduk. Dört tane kasetimi Almanya'da doldurdum. Türkiye'de plaklar doldurdum.

(Âşık Hüseyin Çırakman) (1996, s. 222).

Çobanoğlu, kasetlerin kendinden önceki plak-pikaplara göre kolay taşınması içine çokça sayıda kaydı sığdırmasıyla yazılı kültür ortamı destancılığının neredeyse sona ermiş olduğunu ve dönemin âşıklarının da eserlerini İstanbul'daki stüdyolara gidip kaydettirerek piyasaya sunmaya başladıklarını ifade eder. Ayrıca stüdyo ortamında; "halk hikâyeleri"nden, usta malı türküler, destanlar, yeni yaratılan eserler ve hatta âşık atışmalarına kadar çeşitli âşık tarzı mahsuller yer almaktadır" (Çobanoğlu, 1996, s. 223).

Kaset döneminde eğitim sisteminin usta-çırak geleneğinde farklılaşmalar yaşandığını belirten Çobanoğlu, geleneği öğrenmek isteyen meraklıların gelenekte var olan usta-çırak temelli bir ustaya kapılanmanın etkin olduğu eğitim sisteminin yerine kentlerde saz veya bağlama kurslarında geleneği öğrenmekte olduklarını ifade etmesinin yanı sıra geleneği bu yolla öğrenemeyenlerin de o dönemler kaset dinleyerek, âşıkların usta malı şiirlerini taklit etme yoluyla kendi yaptıkları denemeleri kasetlere kaydedip; usta âşıklara dinleterek eleştiri ve tavsiyelerini dinlemekten geçen bir örtülü eğitim süreci yaşadıklarını dile getirmektedir (1999). Kasetler aynı zamanda kayıt almaya da imkân

tanınmasıyla amatör kayıtların olanaklı hale gelmesiyle ilgili Özcan şu ifadelerle yer verir:

Herhangi bir plak veya kaset çıkaramamış pek çok gelenek ustasının bu şekilde yapılmış amatör kayıtları bulunmaktadır. Örneğin Muharrem Ertaş sağlığında herhangi bir plak veya kaset çıkaramamıştır, buna karşılık kendisinden yapılan ve bir süre sonra kaynağı belirsizleşen çeşitli kayıtlar daha sonra bir araya getirilip farklı kaset firmaları tarafından kaset olarak piyasaya sürülmüştür (Özcan'dan akt. Özdemir, 2021, s. 543).

Özdemir'e göre, plak ve kaset çıkarmak geleneğin birçok unsurunun (doğaçlama, dudakdeğmez, muamma çözme vb.) önüne geçerek kent ortamının rekabet unsuru haline gelerek âşıkların kendini ispat etme yolu haline getirdikleri bir araç olmuştur. Özdemir gelenekte var olan geleneksel eğitim ve âşık olmanın gerektirdiği bazı ispat yöntemlerinin yerini kayıtlı müzik piyasasının üstlendiğini belirtmektedir (Özdemir, 2021, s. 544). Kasetlerin âşıklık geleneği için farklılaştırdığı bir diğer nokta âşıkların eserlerinin yapısında ve muhtevasında meydana gelen bazı değişikliklerdir. Bu konuda destanların yapısında meydana gelen değişim için Çobanoğlu, gelenekteki destanların oldukça uzun olduğunu ifade ederek destanlara kaset teknolojisi döneminde bazen hiç yer verilmediğini yer verildiğinde de beş kıtının altına düşerek kayda alındığını ifade etmektedir. Kasetlere okunanların çoğunun da ağıt edasında olması kaynaklı bu tür eserlere destan yerine ağıt denildiğini belirtir. Uzunluğu dolayısıyla çok fazla yer bulamayan destanların bir kaseti baştan sona kadar dolduracak hacimde olması sebebiyle, bunun yeknesaklık yaratacağından ötürü tüketicilerin ilgisini çekmeyeceğinden bahsetmektedir (Çobanoğlu'ndan akt. Boyraz, 2001, s. 4).

Kaset dönemiyle âşıklık geleneğinin yaşadığı dönüşümü olumlu ve olumsuz yönleriyle ifade eden Yardımcı, adını dahi duymamızın olanaklı olmadığı çoğu âşığı kasetler aracılığıyla dinleyerek tanıdığımızı bu yönüyle âşıkların hak ettiği yerlere ulaşabildiğini, kasetlerin bu anlamda gelenek için avantajlı bir araç olduğunu düşünmektedir. Ayrıca bu tür müzik dinleme araçlarının âşığın jest ve mimiklerine dayalı ortaya koyduğu deyiş vb. icralardaki görsellikleri, âşığın kitlesine ulaştırılamaması kaynaklı icralarda âşıkların doğallığının ve içtenliğin bozularak, geleneğin eksik aktarılmasıyla ilgili de eleştirmektedir (Yardımcı, 2003, s. 14).

Adının dahi duyulamayacağı âşıkların adından kasetlerin dinlenilerek haberdar olunmasıyla ilgili Çobanoğlu'nun (1999) çalışmasından bir örneğe yer verilecek olursa; Çukurovalı âşık olan Arzu Bacı'nın evde kendi kendine öğrendiği sazıyla doldurduğu kaset kayıtlarının yakın aile dostları tarafından dinlenip çoğaltılarak dinlenildiğini hatta Arzu Bacı'nın kayıtlarının bu şekilde yayılarak Âşık Hacı

Karakılçık'ın dinlemesiyle ilk sahne teklifini alması örneği kaset teknolojisinin amatör kayıtlara olanak tanıyan yapısıyla âşıkların kendilerini tanıtmaya, duyurmaya imkân sağlayan araçlar olması kaynaklı ve kayıtlı müzik teknolojilerinin eğitim sisteminin değiştiğini aktarması yönüyle kıymetlidir. Sonuç olarak kaset teknolojisinin geleneğin dönüşümünde yarattığı olumsuz yanları göz ardı edilmeyerek yapılacak bir yorumla kaset teknolojisinin de dahil olduğu kayıtlı müzik sektörü âşıklık geleneğinin belleğini hem ulusal hem de küresel anlamda yayarak bu geleneğin sayısız kişiye ulaştırılmasını olanaklı hale getirdiği söylenilebilir.

4.2 Radyo ve Televizyon

Müzik endüstrisinin gelişmesini destekleyen bir etkende medyadır. Medya ve küresel müzik akışının finansal alanları arasında oldukça güçlü bir bağ bulunmaktadır. Medya müzik endüstrisinin ürünlerinin kitlesel olarak dolaşımını ve aynı zamanda tanıtımını sağlayan en önemli araç olarak müziğin finans alanıyla yani müzik endüstrisiyle oldukça ilişkilidir (Gürkan, 2016, s. 1454). Müzik endüstrisiyle yakından ilişkili olan medya araçlarının kullanım, tüketim ve akış anlamında birbirinden ayrıldığı ve bu araçların kavramsallaştırılmasında kullanılan iki temel kategori bulunmaktadır. Çerezcioğlu bunları, tek yönlü (monopolistic) ve ademi-merkeziyetçi medya (de-centralization) olarak ifade etmektedir. Tek yönlü medyayı tek bir kaynaktan (radyo, televizyon, sinema) gönderilen iletilerin geniş ölçekli olan izlerkitleye ulaştırılmasını içeren medya araçları olarak ifade ederken ademi-merkeziyetçi medya kategorisini ise medyanın tek tek iletişim metinlerinin (kaset, cd, müzik videosu vb.) satın alınmasıyla bireylerin bu metinleri istedikleri yer ve zamanda kişisel olarak tüketilebildikleri araçlar olarak tanımlamaktadır (2011, s. 123).

Medya araçlarının tanıtım kaynağı olmasıyla ilgili Attali, kaydedilen seslerin saklanması ve çoğaltılmasının mümkün olduğu teknolojiyle beraber radyo frekanslarının etkisiyle de ulus aşırı iletimlerin sağlanarak müziğin her yerde dinlenebilir hale geldiğini, aynı zamanda radyo ve televizyonun plak endüstrisinin tanıtımını yapmasıyla da plak ve yayın endüstrisine ait ürünlerin tüketiciyle buluşturularak onları satmak adına bu ürünlerle iç içe geçtiğini belirtmektedir. Bununla ilgili radyo ve televizyon programcılarının müzik parçalarını çok sayıda yayınladıkları zamanlarda ortaya çıkan durumlara verdiği bir örneğinde; 1999'da en çok satmış olan

yüz şarkının, radyoda toplam yarım milyon kez yayınlandığını işaret etmektedir (2014, s. 127). Attali'nin verdiği bu örnek en çok satışı yapılan parçaların o dönem radyoda en fazla dinleyiciye sunulan parçalar olmasıyla medyanın tanıtım ve aktarım gücüne dikkat çekmesi yönüyle önemlidir. Bir önceki bölümde anlatılan müzik endüstrisinin diğer bir ayağı olan kayıt teknolojisi gibi medyada teknolojik gelişmelerle ortaya çıkmış olsa da burada medyanın kitle iletişimine yönelik onun aktarım ve tanıtım özelliğine yapılan vurgulara yer verilecektir. Bu konuda Karahasanoğlu ve Aydın Öztürk şunları dile getirir:

Müzik şirketleri ve müzisyenlerin, kayıtlı müzik tarihi boyunca medya araçları ile mutualist bir ilişki içinde olduğunu, medya organlarının, popüler müzik ve müzisyenler başta olmak üzere, içeriklerinde müziğe sıkça yer verdiklerini dile getirirler ayrıca müzisyenlerin de albüm, single, klip haberi, konser duyurusu vb. gibi yaptıkları işleri, dinleyici kitlesine duyurabilmek için, medyanın tanıtım gücüne ihtiyaçları olması kaynaklı bu mutualist ilişkiye dikkat çekerler. Müzik üreticilerinin tümünün, medya desteğinden eşit ölçüde faydalanamadığı detayına yer verirken de müziğin kendisi kadar, müzisyenin ya da şirketinin popülerliğinin, endüstri içindeki kredi değeri ya da marka kişiliği gibi pek çok somut ya da soyut ölçütün söz konusu olduğunu işaret ederler (2015, s. 797).

Medya araçları ortaya çıkışından bugüne dek kitle iletişimini sağlayacak bir donanımla paketlenen içeriklerin sayısız alıcıya ulaşmasını sağlayan araçlardır. Kitleye hitap eden yapısı gereği medya araçları kitle iletişim araçları olarak da bilinmektedir. Yazılı medya dönemiyle başlayan medya süreci radyonun bulunmasıyla sesli medya dönemine geçerken televizyon ve hemen peşine gelişen teknoloji internetle birlikte sesli ve görüntülü medya süreci başlamıştır. Bu çalışmanın kapsamına müzik endüstrisiyle bağıntılı bir şekilde radyo, televizyon gibi geleneksel medya araçları ve yeni medya döneminin aracı olarak da incelemeye internet dahil edilmiştir.

4.2.1 Radyo

Müzik endüstrisinin gelişimini etkileyen bir diğer önemli teknolojik gelişme radyodur. Radyonun kullanılmaya başlandığı zamanlarda kitle iletişim araçları arasında en popüler olanı olması kaynaklı müziğin tanıtım ve aktarımında da önemli rol oynamıştır. Radyoyu popüler hale getiren özelliklere akışta yer verileceğinden burada ilk olarak müzik endüstrisinin radyo ile ilişkisi ele alınacaktır. Radyonun tanıtım yönü müzik endüstrisi için oldukça önemlidir. Radyo yayınlarının tanıtım süreci dinleyicilerin karar verilen bir müziğe maruz bırakıldıktan sonra dinleyicinin onu beğenmesi ve tekrar dinlemek için talep etmesi durumunda o müziği giderek endüstriden satın alması arasında geçen ilişki boyunca işlemektedir. Radyo Ünlü'ye

göre, gramofonun dinleyici ve tüketicisi için de yeni bir dinamizm sağlayarak; plaklarda dinledikleri sanatçıları radyoda duymaları dinleyiciler için ilgi çekici hale gelmiştir. Aynı zamanda yeni çıkan plakların tanıtımının da radyodan yapılması sonucu radyoda icraları beğenilen sanatçılara plak yapılmış ve bunun farkında olan plak şirketleri de radyo da çıkan sanatçılara ayrı bir ilgi göstermiştir. Sonuç olarak o dönem meşhur olmanın yolu radyoya çıkmakla bağıntılı bir şekilde belirginlik göstermiştir (2016, s. 301-302) Ünlü'nün görüşlerine benzer görüşler belirten Çerezcioglu'nun ifadeleri de şu şekildedir:

1920'li yıllarda ev içi eğlenceye eklenen radyo, anında kitlelere ulaşabilme özelliği ile popüler müzik endüstrisine ihtiyaç duyduğu kitlesel tanıtım aracını kazandırır. Radyo ilk aşamada, müziğin yeniden üretimine ilişkin bireysel tercihleri değil, toplumsal tercihleri öne çıkaran bir özellik gösterir. Ücretsiz bir müzik servisi sunmakla beraber radyo, tek tek bireylerin beğendikleri şarkıları istedikleri zaman, istedikleri kadar dinleme olanağı vermez. Radyo, sunduğu ücretsiz müzik servisi ile dinleyicilere yeni çıkan şarkıları anında tanıtan bir işlev yüklenir. Böylece radyo, pikapta (kişisel müzik çalard) çalınacak plağın seçiminde tüketiciye yol gösterir (2013, s. 161).

Radyonun müzik endüstrisi, tüketici ve müzisyenlerin üzerinde ayrı ayrı etkileri bulunmaktadır. Radyo döneminde önceki dönemlere kıyasla daha fazla toplumsallaşan müzik aynı oranda da tüketilmiş ve endüstri taleplere yetişebilmek adına bu dönemde gelişim göstermiştir. Yeni bir teknolojik araç olan radyonun yaygınlaşmaya başladığında müzik endüstrisi tarafından engel olarak görüldüğünü dile getiren Akduman, müzik endüstrisinin ürünlerini tanıtmak amacıyla bir yandan radyoya gereksinim duyarken bir taraftan da müzik endüstrisinin bu teknolojik gelişimin, satışları engellemesi yönünde ikilemde kaldığını belirterek; ucuz bir iletişim ve eğlence aracı olan radyonun müziklerin tanıtımını yaparken aynı zamanda tirajları düşürdüğünü ifade etmektedir (2011, s. 97). Diğer müzik dinleme araçlarına göre radyonun bedava müzik dinleme olanağı sunması radyo dinleyicileri tarafından ilgiyle karşılanmış, müzisyenlerinde turne gezilerindeki masraflarını en aza indirerek turneye gitmek yerine stüdyoya girerek radyoya sundukları eserlerini halka radyo aracılığıyla duyurmaya başlamışlardır (Aydın Öztürk, 2015, s. 52-53). Müzisyen ve dinleyici için avantajlar barındıran radyo müzik endüstrisi tekelleri tarafından aynı ilgiyle karşılanmamış plak satışları için radyonun gelişimi olumsuz bir gelişme olarak görülmüştür. Bağcan, endüstrinin telaşlandığı durumun bir süre sonra aksi yönde ilerleme kaydederek; radyo-endüstri ilişkisinin endüstri için zamanla oldukça kârlı bir hal aldığını belirtir (2007, s. 11). Bağcan, radyonun tanıtım etkisiyle kendi starlarını ürettiğini, dinleyicinin ise radyoda dinleyip beğendiği müziğin/müzisyenin plağını alarak endüstriyel çarkı döndürdüğünü, hatta radyoların denenmemiş olanları da

deneme riskini göze alıp daha önce hiç denenmemiş tarzların ve isimlerin dinleyiciye sunulmasıyla bu tür riskleri almak istemeyen büyük müzik yapım şirketlerine maliyetsiz olarak denenmiş yeni'yi sunmasıyla da ayrıca katkıda bulunduğunu ifade etmektedir (Bağcan, 2007, s. 11).

Buradan itibaren radyonun tarihsel süreçteki gelişiminden, radyonun hangi alanlarda kullanıldığına ve özellikle Türkiye’de radyonun kurumsallaşması, yaygınlaşmasıyla birlikte aşıklık geleneği ile ilişkisine yer verilecektir. On dokuzuncu yüzyılın en büyük keşiflerinden olan elektrik enerjisinin iletişimde kullanımı sayesinde 1830’larda yapılan ilk telgraf deneyiminin ardında ilk gerçek telgraf 1840’da kullanılmaya başlanmıştır. 1870’lerde sözün aktarımını başarılı şekilde sağlayan telefon sisteminin temelini oluşturularak on dokuzuncu yüzyılın son on yılında Marconi ve diğerleri elektronik dalgaları yoluyla sinyallerin iletimini sağlayarak; 1920’lerde elektromanyetik dalgaların belirsiz ve potansiyel açıdan büyük dinleyicilere ileti gönderimini gerçekleştirebilen radyoyu icat etmişlerdir (Thompson 2008, s. 126). Bu yıllarda gelişen radyo haberleşme aracı olmasının yanı sıra kültürel ve sanatsal alanlarla ilgili yayınlarıyla da çok yönlü bir araç haline gelmiştir.¹⁴ Radyo kullanılmaya başlandığında bugün bilinen şekliyle, internet, televizyon ve cep telefonlarında yer alarak her an her yerde kullanılabilen halinden biraz daha farklı yapıdadır. Kasım, “televizyonun henüz yaygın olmadığı, gazetelerin baskı ve dağıtımının yetersiz olduğu, okuma yazma oranlarının düşük olduğu dönemlerde en etkili kitle iletişim aracının radyo” (2013, s. 65) olduğunu belirtmiştir. Radyonun kullanılmaya başlandığı dönemlerin sosyo-kültürel yapısı düşünüldüğünde okuma-yazma bilmeyen insanlar için dahi kolayca tüketilebilir forma sahip oluşuyla yıllarca ilgi gören bir araç olmuştur. Çünkü radyonun kulağa hitap eden bir araç olması kaynaklı okuma-yazma gibi bir gereksinime dahi gerek duyulmadan radyoyu tüketmek mümkündür. Radyonun tüketicisi olmak için duyma yetisine sahip olmak yeterlidir. Bu konuyla ilgili Poe, radyo ve televizyonları tüketmek için hiçbir beceriye sahip olunması gerekliliğini bulunmadığını bu araçları tüketmek için hiçbir şey öğrenmeye gerek olmadığını belirtmektedir (2019, s. 252). Tüketimi oldukça kolay olan bu kitle iletişim aracı televizyona nazaran kullanımının kolay olması nedeniyle yine bir adım öndedir.

¹⁴ Radyo; özellikle 2. Dünya savaşı yıllarında savaşa katılan devletler arasındaki haberleşmeyi sağlamada en önemli araç olmuştur.

Poe ile benzer bir açıklama getiren Chantler ve Haris (1997) bu konuyu şöyle açıklamaktadır:

Amerika’da yapılan araştırmalar, insanların çoğunun, en kısa ve öz haberleri radyodan elde edebileceklerini düşündüklerini belirtir. Ayrıca radyo dinlerken, gazete ya da televizyonun aksine, işlerini bırakmak zorunda kalmazlar, sadece sese kulak vermeleri yeterli olur. Aynı zamanda radyo, zihinde görüntü yaratmanın en iyi yoludur. Çünkü dinleyiciler, duydukları seslerin kime ve hangi ortama ait olduğunu sürekli olarak zihinlerinde canlandırmaktadır (Chantler ve Haris’den akt. Kasım, 2013, s. 64).

Radyo bu ve benzeri avantajlarıyla toplumda herkese hitap etmesiyle geniş etki alanı oluşturmuş, yazılı medya döneminin basılı yayınlarından faydalanamayan; okuma-yazma bilmeyen insanlar için de tüketiminin kolay olması kaynaklı bu dönemde toplumu dönüştürmek üzere de radyo faydalanılan bir kitle iletişim aracı olmuştur. İktidarın da radyodan faydalandığı bir gerçektir ve iktidar radyo üzerindeki otoritesini sürdürse de bu oluşumu yerinden edecek bir girişimde de bulunmamıştır. Bu konuda Poe; “Despotik bir yönetim radyo ve televizyon alıcılarının mülkiyetini yasaklayabilir ama onlar bile daha ötesini düşünemezler çünkü böylece radyo ve televizyonu propaganda amacıyla kullanma şansları ortadan kalkacaktır” (2019, s. 253) şeklindeki açıklamalarıyla iktidarların radyoyu kullanmadaki amaçlarından bazılarına da açıklık getirmektedir. Bu konuda Özdemir’de, radyonun sözlü ve yazılı kültürde görülmemiş şekilde yaygınlık ve etkinliğinin kısa süre içinde dönemin yöneticileri ve aydınlarının da dikkatini çektiğini ve radyo yayınlarından daha verimli bir şekilde yararlanmanın yollarını aradıklarını belirtmektedir. Özdemir’e göre, radyodan özellikle modernleşmenin yaygınlaşması ve yeni Türk devletinin kurumlaşması yolunda destek alınmış; bu kurumlaşmanın devrim ve uygulamalarının halka ulaştırılması ve bilinçlendirilmesi radyo yoluyla sağlanmıştır (Özdemir, 2021, s. 394). Radyonun iktidar tarafından kullanma amaçlarını açıklayan Aziz’de; kitlelerle etkili iletişimlerin sağlanmasını isteyen siyasal erklerin (hükümetler), siyasi partilerin, çeşitli kamu veya özel kurumların kendi amaç ve isteklerini yerine getirmek amacıyla kullanıldığını ve bu amacın yayın organlarının kullanım amaçlarından bir tanesine karşılık gelen kitleleri iletişim araçları vasıtasıyla etkileme fikriyle paralellik gösterdiğini ifade etmektedir (1982, s. 48). Konunun Türkiye’deki durumunu ele alırken Doğaner’in radyonun kurulmasında Atatürk’ün ve devlet erkanının radyonun kurulmasıyla ilgili olumlu tavırda oldukları ve desteklemeleriyle hem kurulan yeni rejim desteklediği hem de bu rejimin fikirlerinin halka bu araçlar sayesinde benimsetildiği görüşlerinden faydalanabilir (2002, s. 652). Bu dönemde yeni devletin kimliğinin Türk radyosunun da kimliğini belirlediğini ve Türk modernleşmesinin radyonun kullanılarak daha etkili

hale getirildiğini belirten Aksoy, radyoyu cumhuriyetin kültür programının halka yayılmasında çok etkili bir kurum olarak ifade eder (2002, s. 571-572). Berkes ve Lerner'ın Türk modernleşme süreci hakkındaki görüşleri medyanın kitleleri yönlendirme ve modernleşmeyi yaygınlaştırma amacıyla kullanıldığı noktasında buluşurken, ayrıca radyonun farklı dünyalardan haber alma ve bilgi sahibi olmada etkili bir araç olması kaynaklı modernleşme için vazgeçilmez bir araç olduğunu belirtirler (Berkes ve Lerner'dan akt. Yerlikaya, 2019, s. 248).

Radyonun Türkiye'deki gelişimine bakıldığında; Türkiye'deki ilk radyo yayıncılığında 1923 yılı işaret edilmektedir. Bu yıllarda İstanbul Muallim Mektebi kimya öğretmeni Rüştü Bey ve birkaç öğrenci 1927 yılında ilk radyo denemesini kendi binalarında gerçekleştirmişlerdir. Düzenli radyo yayınları Telsiz Telefon Anonim Şirketi'nin kurulmasıyla İstanbul Radyosunun, Sirkeci Postanesinin üst katında dinleyiciyle buluşturularak yapılmıştır (Özdemir, 2021, s. 393). Bu konuyu Doğaner'de, "Türkiye'de ilk radyo yayını 6 Mayıs 1927'de İstanbul'da Büyük Postane'nin kapısı üzerine yerleştirilen 5 kw güce sahip vericiden halka müzik dinletilerek yapılmıştır" (2002, s. 652) şeklinde açıklamaktadır. Ankara'daki radyo binası da ilk olarak 1928 yılında Cebeci'de kurulan stüdyoda gerçekleştirilirken daha sonra Sıhhiye taraflarında bir binaya nakledilmiştir (Ünlü, 2016, s. 299). Yayın hayatına başlayan radyo ilk zamanlar diğer ülkelerdeki gibi sadece belirli saatlerde yayın yapmıştır. Özdemir, bu gibi yayını kısıtlayan durumlar için yeni yayın aktarıcı istasyonların kurulması ve daha gelişmiş radyoların piyasaya sunulmasıyla 1940'lı yıllardan sonra işitsel medya aracı olan radyonun yazılı ve sözlü kültürün ulaşamadığı yerlerdeki insanlara kendini dinletmeyi başardığını belirtir (2021, s. 394). Özdemir'in bu başarıda 1936 yılında Ankara'da uzun ve kısa dalga yayınları yapacak iki istasyonun inşasının ve 1949-1950 yıllarında İstanbul ve Ankara Radyo'larının düzenli yurt içi ve yurt dışı yayınlarına başlamasının etkili olduğunu dile getirmesi yanı sıra daha da etkili hale getiren detayları şu şekilde açıklar: "24 Aralık 1963 yılında kabul edilen ve 1 Mayıs 1964 tarihinde yürürlüğe giren kanunla kurulan TRT'nin (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) radyo yayınlarını bir çatı altında toplaması etkili olmuştur" (Özdemir, 2021, s. 394). Ayrıca Özdemir, 1990'lı yıllara gelindiğinde de özel yayın yapan radyoların ortaya çıkmasıyla radyonun etkinliğinin Türkiye'de gelişim seyrine bu şekilde devam ettiğini ifade eder (2021, s. 394).

Çizelge 4.1 Türkiye’de radyo yayıncılığının evreleri dönem yıllar

TTTAŞ	1926-1934
TTTAŞ ve PTT	1934-1936
PTT	1936-1940
Matbuat ve Umum Müdürlüğü	1940-1943
Basın yayın ve Umum Müdürlüğü	1943-1949
Basın Yayın ve Turizm eMüdürlüğü	1949-1960, 1960-1964
TRT	1964-günümüze
Özel sermayeli radyolar	1992’den günümüze

Kaynak: (Kocabaşoğlu’ndan akt. Seçim, 2017, s. 304)

Türkiye’de radyo kullanılmaya başladığı ilk dönemlerde haberleşmeyi sağlayan en önemli araç olup o dönemde radyoda haber programı başladığı an haber alma amaçlı insanların dikkatle bu programları dinlediği bilinmektedir. Günümüzdeki gibi televizyon, internet ve cep telefonlarının olmadığı zamanları düşünürsek radyodan alınacak bilgi o dönemde yaşayan insanlar için çok önemlidir. Radyonun sadece duyma yetisine sahip olmayla kullanılabilecek bir araç olduğunun bilgisinden hareketle okuma-yazma oranı düşük olan Türkiye içinde radyonun sadece kulağa hitap eden bir iletişim aracı olması kaynaklı insanların kolaylıkla kullanmasıyla hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır. Bununla ilgili Özdemir; “Bu sihirli kutu, kısa süre içinde yaşamı ve doğal olarak da kültürü, edebiyatı dönüştüren bir dinamik haline gelmiştir. Sözlü kültürde yaşayan, önemli bir bölümü okur-yazar olmayan ve okumaktan çok dinlemeyi seven Türk insanı, radyonun büyümesine kendini kolaylıkla kaptırmıştır” (2021, s. 394) şeklinde bir yorumda bulunmuştur. Radyo yayınlarında haber dışında ekonomi, siyaset, tarih, sanat gibi birçok alana yer verilmesinin o dönem dinleyici kitlesinin farklı ilgi alanlarına da hitap etmiştir. Radyonun Türkiye’de ilk yayına başladığı 1927 yılından itibaren de yayınlarında yer verdiği müzik yayınlarının sayılan alanlar arasında yayın süresi en fazla olan alan müzik alanı olduğu bilinmektedir. İstanbul Radyo’sunun neredeyse tüm görevlilerinin musiki çevresinden olduğunu belirten Ünlü, haber saatinin dışında dinleyenleri radyo başında tutacak tek şeyin musiki olduğunu dile getirir (2016, s. 300). İstanbul Radyo’sunda 1927-1936 yılları arasında programların yüzde 85’i musikidir ve 1935’e kadar musiki dışında programlar ise yüzde 18’i geçmemektedir (Aksoy, 2002, s. 572). 1934 yılında Türk musikisinin radyolarda yasaklanması bu dönemin en çarpıcı olayları arasındadır. 1934’ün ikinci yarısı mecliste müzik konulu toplantıların sıklıkla yapıldığı bir dönem olduğuna işaret eden Yarman, meclis konuşmasında Atatürk’ün müzik inkılabı konusunda; “Osmanlı musikisi Türkiye Cumhuriyeti’ndeki bütün inkılapları terennüm

edecek kudrette değildir. Bize yeni bir musiki lazımdır ve bu musiki özünü halk musikisinden alan çok sesli bir musiki olacaktır” (2010, s. 11) şeklindeki düşüncelerini aktarmıştır. Başlangıçta musiki yayınları Türk musikisi ve Batı musikisi diye ayrılırken sonraki yıllarda bu ayrım; “klasik Türk musikisi, Anadolu halk musikisi, klasik Batı musikisi, hafif batı musikisi, hafif Türk musikisi bölümleri” (Aksoy, 2002, s. 575) olarak şekillenmiştir. Ayrıca etnik bir temele dayandırılan Türk milliyetçiliği için ayrı bir yere sahip olan halk musikisi de bu ideolojinin temel kaynağı haline gelmiştir. Cumhuriyet döneminde halk müziğine olan tutumun yeni rejimi destekler nitelikte olan Türkçülük düşüncesini yaymaya yardımcı olduğu söylenilebilir. “Bu fikirler ekseninde halk müziğine yönelimin ortaya çıkardığı ilk fikir, derlemedir. 1925 yılında Mehmet Sezai Asaf kardeşler tarafından başlatılan halk müziği derlemelerinin amaçları Cumhuriyet’in kurucu fikirlerini eyleme dönüştürmek ve kültürü kaydederek koruma altına almaktır” (Erkan, 2017, s. 34).¹⁵ Ayrıca Özdemir’de işitsel medya- âşık edebiyatı ilişkisinin kuruluşu olarak ifade ettiği TRT kapsamında 1938-1952 yılları arasında Muzaffer Sarısözen ve Halil Bedi Yönetken önderliğinde yapılan yaklaşık on bin Anadolu ezgisinin derlendiği çalışmaları işaret ederek, halk müziğine yönelimin arttığı yılları ifadelendirmektedir (2011, s. 41). Yeni kurulan ulus-devlet Türkiye Cumhuriyeti’nin halk müziği ile ilgili izlediği politikalara yer verdikten sonra radyonun âşıklık geleneği ile ilişkisine ve bu bağlamda yaşanan dönüşümler yer alacaktır.

4.2.1.1 Radyo-Âşıklık Geleneği İlişkisi

Bu konuda Radyo ve âşıklık geleneği arasındaki ilişkiyi sınıflandırarak radyo sürecini kategorize eden Fidan, bu ilişkiyi dört boyutta değerlendirmiş olmasıyla kendinden sonra bu tür çalışmalar yapanlara yol gösterici bir sınıflandırma elde etmiştir.

¹⁵ Kültürün kalıcılığının ve kültürün aktarımının amaçlandığı derleme çalışması olan Türkiye’de müzik alanında Anadolu’da Halk müziği özelinde yapılmış ilk derleme çalışması Güvener ve Güray’ın ifade ettiği şekliyle” Türkiye’de derleme çalışmaları, Osmanlı Devleti’nin son döneminde Gomidas ile başlamıştır. Ermeni ulusal müziğinin kurucusu olarak bilinen Gomidas Vartabed, 19. Yüzyılın sonlarında Anadolu’yu dolaşarak halk ezgilerini derleyen ilk etnomüzikolog olmuştur. Gomidas, kayıt olanaklarının yeterli olmadığı bir dönemde müzik tarihimize çok önemli eserler bırakmış, kendisinden sonra yapılacak çalışmalara önderlik etmiştir” Aynı çalışmada Gomidas Vartabed’in 1890-1913 tarihleri arasında şarkı söyleyen köylüleri dinleyerek yaklaşık 4000 adet Ermenice, Kürtçe ve Türkçe halk ezgilerini Hampartzum notasını kullanarak derlediği bilgisi yer almaktadır. Gomidas’ın yaptığı bu derleme çalışması halk ezgilerimizin kayıt altına alınmasıyla ilgili örnek oluşturması açısından önemlidir. Türkiye’deki halk müziği derlemeleri hakkında detaylı bilgi için bkz. Güvener, D. & Güray, C. (2020), Gomidas: Hayatına, Derlemelerine ve Derlemelerindeki Dans Ezgilerine Bir Bakış.

Bu sınıflandırma şu şekildedir:

İlki geleneğin ustalarından eserlerin derlenmesi ve bu eserlerin radyo sanatçıları tarafından seslendirilmesi, ikincisi âşıkların, misafir sanatçı veya mahallî sanatçı olarak radyo programlarına katılmaları, üçüncüsü ise geleneğin önde gelen temsilcilerini ve eserlerini tanıtan belgesel tarzda hazırlanmış programlardır. Sonuncusu ise bölge radyolarında başlayan ve özel radyolarla birlikte artan, âşıkların bizzat radyolarda program hazırlayıp sunmalarıdır (Fidan, 2016, s. 45-46).

Fidan'ın kategorize ettiği bu sınıflandırma radyo ve âşıklık geleneği ile ilgili bilgilerin yer alacağı bölümün akışı için anlatılanların karışıklığa mahal vermemesine yardımcı olacaktır. Radyo ve âşıklık geleneği ilişkisi konusuna geniş kapsamla yer veren Özdemir, çalışmasında radyonun geleneksel müziğe ilk olarak 1923 yılında zeybek havalarıyla yer verdiğini belirtir. Özellikle 1964 yılıyla TRT'nin faaliyete girmesiyle ve kamusal radyo kanallarının tümünün bir çatı altında toplanmasıyla, kamusal radyo yayınlarında geleneksel kültür ürünlerine artık daha sık yer vermeye başladığını ifade eder (2021, s. 424-425). Fidan ise geleneksel müziklerin radyoda yer alabilmesi için önemli bir gelişme olarak Ankara Radyosu'nun 1938'de yayın hayatına başlamasını işaret etmektedir:

Geleneksel müzik açısından asıl önemli gelişme Ankara Radyosunun daha donanımlı bir şekilde 1938'de yayın hayatına tekrar başlamasıyla. İstanbul Radyosu'nun deneyimli yönetici kadrosunun Ankara'ya nakledilmesi, Ahmet Kutsi Tecer'in çabaları, Ankara Devlet Konservatuvarının derleme çalışmaları, konservatuvarla yapılan işbirliği ve konservatuvarda arşiv şefi olan Muzaffer Sarısözen'e radyoda görev verilmesiyle planlı bir şekilde programlar yapılmaya başlanmıştır. Ankara Radyosundan ve İstanbul Radyosu'ndan edinilen ilk tecrübeler daha sistemli bir şekilde hareket etmeyi gerektirmiştir. Radyo sanatçılarına müzik ve edebiyatla ilgili başlıca dersler düzenli olarak verilmiş, programda cuma günleri ise Müzeyyen Senar'ın ifadesiyle "türkü öğrenme günü" olarak belirlenmiştir (Dikici, 2005: 88). Daha sonra korolar dallara ayrılmış; ayrılan korolara yetiştirilmek üzere sınavlarla saz ve ses sanatçıları alınmıştır. Ankara Radyosu'nun bir okul mahiyetinde çalışmalarını sürdürmesi 'radyo tavrı' diye tabir edilen bir üslubu da ortaya çıkarmıştır (2016, s. 51).

"Radyonun halk müziği eksenindeki ilk sürekli programı "Bir Türkü Öğreniyoruz" adlı Mesut Cemil ve Muzaffer Sarısözen'in her hafta bir halk türküsünü öğrettikleri ve program sayesinde insanların yüzlerce türküyü dinleyerek, öğrenebildikleri programdır" (Aksoy, 2002, s. 582). Âşıkların ulusal olma şansını yakaladığı ilk radyo programı Muzaffer Sarısözen'in Yurttan Sesler programıdır. "Yurttan sesler programı ile Sarısözen radyo yayınlarının yaygınlaşmasını, geleneksel halk müziği dağarcığını ulusala taşımayı, âşıklık geleneğinin çeşitlenerek yaygınlaşmasını ve beraberinde geleneksel müziğin dönüştürülmesini sağlamış özetle geleneksel müziğin belleğinde ulusal ve uluslararası boyutta bir farkındalık getirmiştir" (Özdemir, 2011, s. 42). Benzer ifadelerle Fidan'ın dile getirdikleri şu şekildedir:

Yurttan Sesler Korosu'nun kurulmasıyla âşıkların radyoda Muzaffer Sarısözen tarafından derleme çalışmaları sırasında tanıştığı âşıkları programına davet ettiğini ve bu uygulamada

âşıklara “misafir sanatçı” veya “mahallî sanatçı” olarak yer verildiğini belirtmiştir. Âşıklara bu programlarda yer verilmesi radyonun kadrolu sanatçılarının âşıklardan ilk ağızdan yöresel ezgileri dinleyip öğrenmesini sağlarken bu ezgilerin yereldeki dar bölgelerinden çıkarak ulusala taşınmasına da yardımcı olduğu bir gerçektir (Fidan, 2016, s. 55).

Fidan’da Yurttan Sesler Korosunun geleneğin temsilcilerini ulusala taşıdığı noktasında Özdemir ile hemfikiridir. Ayrıca Fidan radyo programlarıyla ulusala taşınan isimlerin; Âşık Veysel, Dursun Cevlanî, Nuri Çırağî, Yaşar Reyhanî, Daimî, Bardızlı Nihanî, Mustafa Ruhanî, Davut Sularî, Rüstem Alyansoğlu, Ali İzzet Özkan, Mevlüt İhsanî, İlhami Demir, Murat Çobanoğlu, Şeref Taşlıova, Mahzunî Şerif gibi âşıklar olduğunu ve ulusal ölçekte tanınmasıyla; geleneğin ikincil kültür ortamındaki temsilcileri olduklarını ifade etmektedir (2016, s. 76). TRT bölge radyoların da âşıklar programlara davet edilmiş, yöredeki âşıklara program yaptırılmış, âşıkların müzik dağarcığından faydalanılarak geleneksel müzikle ilgili korolar kurulmuştur. Radyo vasıtasıyla mahallî sanatçı olarak ulusala hitap eden sanatçılar müzik belleklerini elektronik kültür ortamına aktarmışlardır. Bu tür çalışmalarla Özdemir’e göre; ”1990 yılında özel radyo kanallarının faaliyete geçmesiyle birlikte yaygınlık kazanmıştır. Bugün Türkiye’de özel sektöre ait pek çok yerel ve bölgesel radyo kanalında geleneksel müziğe ve gelenek ustalarına yer verilmektedir” (2021, s. 425). Âşıklık geleneği açısından kamusal radyo yayınlarının da önemi büyüktür. Radyolar halkın arasında yaygınlaştıktan sonra sözlü kültür ortamının icrasına alışkın olan halk, medya araçlarıyla gerçekleşen icra ortamına geçtiğinde âşıklara daha fazla yer verilmiş ve bu durum hem radyo yayıncılarının hem de âşıkların işine yaramıştır. Fidan, sözlü kültürün dinleyicisinin radyoyla birlikte yeni kültür ortamına alıştırmaya çalışıldığını ve ilk olarak ekonomik veya teknolojik yetersizliklerden ötürü herkesin evinde yer alamayan radyonun dinleyicilerinin âşıklık geleneğinin başlıca mekânlarından olan kahvehanelere giderek türkülerini dinlemek için âşığı beklemenin yerini radyonun düğmelerini çevirmenin aldığını belirtmektedir (2016, s. 37-38).

Radyo ve televizyon bölümünde bu araçların detaylarına giriş niteliğinde yer alan açıklamalarda ifade edilen iletişim süreçlerinden yarı dolayimli etkileşim ortamını oluşturan radyonun tek kanaldan birden fazla belirsiz alıcıyla buluşarak monolojik bir iletişim şeklini barındırdığı bilinmektedir. Halk müziğinin yüz yüze formunun dışında bu araçlarla buluştuğu yarı dolayimli iletişim şeklini oluşturan medya aracılı yeni ortamlarında âşığın yüz yüze etkileşim ortamlarındaki icralarına şahit olamayan kişilerin dahi radyo döneminde âşığı radyodan dinleyerek tanıma fırsatı bulduğu dönem olmasıyla önemlidir. Önceleri âşığı dinlemek için bir yerden bir yere gitme

gereksinimi doğuran icracı-dinleyici ilişkisi radyoyla birlikte dinleyicilerin evlerinde bulunan radyolar sayesinde bir yere gitme ihtiyacı olmadan bulundukları ortamda âşığı dinleyebilir hale gelmiştir. Dinleyici perspektifli bu ifadelerden sonra radyonun âşıklar için ise avantajla ve dezavantajları olduğu doğrudur. Radyo yüz yüze toplumun mekânsal ve zamansal sınırsallığından sıyrılan âşıkların icra ortamı ve hitap ettiği kesimi genişleterek; yerelden ulusala uzanan bir temsil sürecine girmeleriyle seslerini sadece bulundukları zaman ve mekânı paylaştıkları dinleyicilerin ötesine taşımasıyla oldukça önemli ve avantaj sağlayıcı bir araçtır. Radyonun icra ortamının dezavantajlarından biri geleneğin temel dinamiklerinden olan doğaçlama söylemeyi olanaklı kılmayan yapısıyla geleneğin temeli olarak bilinen bu kaidesinin zarar görmesidir. Doğaçlama yapamayan âşıkların farklı yöre ve tarza ait eserler istendiğinde yerine getiremediklerini ve eserleri kayıttan çaldıklarını Özarşan, “âşıkların yeni icra ortamlarında radyo profesyonelleri gibi davranmaya başlayarak önceden hazırladıkları metinleri ve kayıtları çaldıklarını” şeklinde belirtmektedir (Özarşan’dan akt. Fidan, 2016, s. 96). Gelenekte doğaçlama eserler sergilemeye alışkın olan âşıklar için radyo ve televizyon programları icradaki doğallığını, rahatlığını kaybettikleri bir yer olmasıyla eleştirilmektedir. Bu anlamda radyonun dezavantajıyla karşılaşan âşıklar Özdemir’e göre “Doğaçlama ustası âşık, radyo ve televizyon stüdyolarındaki “canlı” programlarda bocalamaktadır. Böyle bir durumla karşılaşmak istemeyen âşıklar da hazırlıklı olarak programa katılmaya başlamışlardır” şeklinde radyo yayınlarında âşıkların icralarında karşılaşılan bazı dönüşümleri etmektedir (2011, s. 47). Bunun yanı sıra önceki dinleme araçlarında meydana gelen âşığın görselliğinin dinleyicisiyle buluşturulamamasından kaynaklanan problemler radyo yayınlarında da devam etmiş radyo yayınlarında gerçekleşen icralar sözlü kültürdeki yüz yüze icraların sunduğu görselliklerin çoğundan uzak bir şekilde gerçekleştirilebilmiştir.

4.2.1.2 Radyo-Müzik Endüstrisi İlişkisi

Radyonun dünya ve Türkiye’deki gelişim seyri ve âşıklık geleneğinde meydana getirdiği dönüşümlerin açıklandığı başlıkların ardından bu başlık altında müzik endüstrisinin radyoyu ne amaçla kullandığı ve endüstrinin bu amacı doğrultusunda âşıklık geleneğinde ne gibi dönüşümlerin yaşandığına yer verilecektir. Radyo

yayıncıları ürettikleri yayınlarına bir tüketici bulma hevesiyle yayınların içeriğini düzenlerken pek tabii o dönemin kültürel ortamının beklentisine göre hazırlıklarını yapmaktadır. Yazılı-basılı medya döneminde faydalanılan geleneksel müziğin aktörlerinden işitsel medya döneminde de faydalandığını dile getiren Özdemir, müzik endüstrisinin sözlü kültürde yaşayan topluma ulaşmanın yolunun o dönem buradan geçtiğinin farkında olduğu ve bu doğrultuda bazı girişimlerde bulunduğunu belirtir (2021, s. 574). Bu girişimlere örnek olarak verdiği bir ifadede; radyonun ilk yayınlandığı zamanlarda Zeybek havalarına yer verilerek yeni kitle iletişim aracı olarak radyonun halk arasında tanınması ve yaygınlaşmasının sağlandığını belirtmektedir. Bu tür radyo programlarına örnek olarak “Arkası Yarın” türünden yayınları işaret eden Özdemir, bu programların geleneksel anlatı ve gösterim tekniklerinin yer aldığı içeriklerle oluşturulduğunu ifade etmektedir. Bunun dışında “Halkevleri Folklor Saati” ve Muzaffer Sarısözen’in yapımını ve sunuculuğunu yaptığı “Yurttan Sesler Korosu” gibi programlara davet edilen âşıkların, mahalli/misafir sanatçı adıyla davet edilerek radyonun halk müziği dağıcılığını ulasala taşımayı hedefleyerek beraberinde âşıklık geleneğinin çeşitlenerek, yaygınlaşırken bir yanda da dönüştürüldüğünü belirtir. Bu programlarda yer alan sanatçılara örnek olarak; Âşık Veysel, Davut Sulari, Celal Güzelses, Bayram Aracı ve Neşet Ertaş gibi isimler verilmiştir (2021, s. 574-575). Bunun dışında radyolarda gerçekleşen icralarda müzik endüstrisi tekellerinin gelenek ustalarından bazı beklentileri olmuştur. Bu istekler arasında sektörün yöneticilerinin icralarda yöresel, geleneksel tavrın dinleyici tarafından daha çekici olduğunu bilmeleri kaynaklı ekonomik kaygılar doğrultusunda âşıklardan radyoda gerçekleştirdikleri icraları sırasında özellikle yöresel özelliklerini yitirmeden (ağız, şive vb.) icralarını yapmaları talep edilmiştir. Özdemir’in bu konudaki görüşleri şu şekildedir;

TRT ile bazı devlet kuruluşlarının kadrolu sanatçılarının tavrı ile geleneğin temsilcilerinin tavırları arasında zamanla farklılıkların ortaya çıkmasıyla, medyanın kendi “otantik müziğini /tarzını/ tavrını/ temsilcilerini” yarattığı söylenebilir. Geleneğin temsilcileri kendilerine özgü icra, üslup ve teknikleriyle hatta aynı eseri her icrada farklı şekilde söylerken geleneğin yaratıcılığını ve zenginliğini ortaya koymuşlardır. Buna karşılık kentli nota bilen ve belirli bir tavrı belleyen kadrolu sanatçıların icralarında bu çeşitliliği bulmak mümkün olamamıştır (Özdemir,2021, s. 552)

Bu paragrafta sözlü kültürün geleneksel icra ortamında gerçekleşen doğaçlama icraların kendine özgü tavrıyla, endüstrinin belirli yönlendirmeleriyle yapılan icralarda yakalanamadığı ve geleneksel müzik algısının da bu yolla dönüştüğü görülmektedir. Âşıklar ise bir dönüşümün yaşandığının farkında olmalarına rağmen o dönemlerde

halka ulaşmanın en etkin yolu olarak radyodan faydalanmayı seçmiş ve icralarını bu yolla dinleyiciyle buluşturmuştur. Sonuç olarak, medya popüler olanı belirleyen kent yaşamında aktif olan bir ürün olarak geleneğin temsilcileri ise kente geldiklerinde bu araçlarla halka seslerini duyurmak için radyoya çıkmaya niyetlenmişlerdir. Radyo ise iletişimin bu denli hızlandığı, çeşitlendiği bir dönemde âşıklar için bu yeni ortamlarında geniş kitlelere hitap edebilmek için fırsat sunmuştur. Bu konuda Yardımcı,” Mahalli sanatçı adı altında da olsa, âşığı sıradan bir türkü icracısı gözü ile de görülse, yine kimi âşıkların radyo mikrofonlarından otantik ürünlerini seslendirmeleri bu iletişim aracının âşıklık geleneğinin yaşatılmasında önemli bir işlev yüklendiği söylenebilir” (2003, s. 14) şeklindeki açıklamasıyla geleneği dönüştürmesi noktasında bazı yönleriyle eleştirilen radyonun âşıklık geleneğini yerelden ulusala taşınması nedeniyle önemli olduğu belirtilerek televizyon başlığına geçilebilir.

4.2.2 Televizyon

Televizyon yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünya üzerinde yer alan boş vakit etkinliklerinin arasında en popüler olan kitle iletişim aracıydı, artık insanların boş zamanları metalaşmış bu boş vakitleri endüstri de çeşitli araçlarıyla değerlendirir hale gelmiştir. Araştırmalarda insanların vakitlerini çokça ayırdıkları bu araçla ilgili verilen örneklerden birinde; “Amerikalıların uyku dışındaki vakitlerinin ortalama üçte ikisini, bir başka deyişle hayatlarının ortalama yedi yıldan fazlasını, televizyon karşısında geçirdiğiyle” (Bilsel, 2011, s. 128) ilgili bilgiler yer almaktadır. Vakitlerinin çoğunu kapsayan bir etkinlik olarak televizyon insanlara hoşça vakit geçirten, sorunlara kafa yormaktan alıkoyan yapısıyla toplumun her kesimine hitap ederek sayısız insanın hayatında kendine yer bulabilmektedir. Bu konuda Çereci (1992, s. 21) “televizyonun insanların dertlerini unutturan ve fark ettirmeden yoran, bundan öteye hiçbir yapıcı, yaptırıcı, üretime yönelik işlevi bulunmayan, ama hiçbir zaman da vazgeçilemeyen bir araç olarak evlerimizin ve daha çok da zamanımızın büyük bir bölümünü işgal ettiğini” (Çereci’den akt. Kurt, 2001, s. 42) eleştirel bir dille ifade etmektedir. Televizyon eşzamanlık kavramı ile küresel dünyadan tüm coğrafyalara enformasyon içeriklerini ulaştırmasıyla insanların günlük yaşantıları içinde bir toplumsal bellek oluşumunu desteklemektedir.

Altan, televizyonun günümüzde her ne kadar “yerini internet televizyonlarına bırakmak zorunda olsa da icat edildiği dönemde büyüleyici yapısıyla çağın en büyük buluşu olarak görülmüştür” (2020, s. 11) şeklinde televizyonun ne denli etkili bir kitle iletişim aracı olduğunu ifade etmektedir. Televizyon radyodan 15-20 yıl sonra kullanılmaya başlansa da aslında görüntü aktarımı için çalışmaların başlaması çok daha eskiye dayanmaktadır. Aziz, radyoya göre daha karmaşık ve yavaş ilerleyen televizyonun buluşunu destekleyerek televizyon tarihine geçmeyi başaran kişilerin; May, Nipkow, Zworykin, Baird, Jenkins, Farnsworth gibi isimler olduğunu belirtir. Televizyonun ilk teknik buluşunun İrlandalı telgrafçı Andrew May tarafından 1873 yılında yapıldığını ifade eden Aziz, May’in ışık dalgalarını elektriksel akıma çevirerek selenyum adı verilen bir kimyasal maddenin elektriğe karşı olan direncini kullanarak bu direnç sayesinde daha da azalan güneş ışığındaki değişimleri elektromanyetik sinyallere dönüştürmeyi başarmasıyla televizyon yayınlarının ilk teknik adımlarının attığını ifade etmektedir (1981, s. 12). Radyoda olduğu gibi televizyonun keşfinde de yine elektrik alanındaki buluşların etkili olduğu görülmektedir. İlk deneme yayınları 1936 yılında İngiltere’de başlayan televizyonun Berlin Olimpiyatlarının halka izletilmesiyle televizyon, halk arasında merak uyandırmış ve bu yayından sonra ilgi odağı haline gelmiştir (Alev, 2014, s. 88). Yapılan yayınların günümüzdeki halinden oldukça farklı şekilde görüntülerin bulanık ve siyah beyaz olduğunu belirten Aziz ayrıca yapılan ilk yayınların alıcı sayısının az olması sebebiyle geniş kitlelere ulaşamadığını, ancak II. Dünya savaşı nedeniyle yayınlara ara verilen televizyonun savaş bittikten sonra kapsama alanını genişleterek daha fazla izleyiciyle buluşma imkânı bulduğunu (Aziz, 1981, s. 14) ifade etmektedir.

Kitle iletişim araçları arasında ses ve görüntünün birleştiği bir araç olarak kendinden önceki araçlardan daha fazla ilgi toplayan televizyon, ses ve görüntü sunumunun yanı sıra gündemde olan ve tüketici kitle tarafından talep edileni ucuz ve kolay yoldan kitleye ulaştırmasıyla da yine diğer kitle iletişim araçlarından bir adım önde yer almaktadır. Toplum kadın-erkek, yaşlı-genç ayırmadan toplumun geneline hitap eden içeriksel düzlemdeki çeşitliliği ile ayrıca farklı din ve grup mensupları ve milliyetteki insanlara da alternatif sunabilen yapısı onu daima etkin kılmıştır. Tüm bunlar sebebiyle de televizyonun diğer kitle iletişim araçlarına nazaran hitap ettiği kitle amorf (belirsiz) ve daha az seçilmiş bir tüketen kitledir (Sarı, 2014, s. 32-33). Diğer medya araçlarından ayrıldığı bir diğer noktayı dile getirirken Postman’ın film, kaset ve radyonun kültürü

eğlenceli hale getirme noktasında benzer şekilde amaç edindiklerini ancak televizyonun, her türlü söylemi kapsamaması nedeniyle onlardan farklı olduğu görüşünden faydalanılabilir (2010, s. 106). Televizyonun özellikleriyle ilgili Topçu; evrenin küçüldüğünü McLuhan'ın da belirttiği gibi evrenin Global köy haline geldiğini herkesin her an her yerde yayınları izleyerek, evrende olup bitenleri takip edebildiğini belirtir.

Televizyonun izleyici kitlesi heterojen bir kitleye sahiptir. Bu nedenle izleyicinin beğenileri karşılanmak durumundadır. Bu nedenle genele hitap eden yayınlar tercih edilmektedir. Televizyonla birlikte kişiselliğin azaldığı tektipleştirici yayınlarla genelleşen semboller herkesin ortak sembolü haline gelmektedir. Radyoda aranan ses televizyonla birlikte yerini görselliğe bırakmaktadır (Topçu, 2017, s. 46). Televizyonun görsel imgelerle yüklü olduğu ve ilk olarak insanlarla görsellikte temas kurduğu için konuşulandan ziyade önce görüntü gelmektedir. Televizyondaki söylemin çoğunlukla görsel imajla sağlandığını bu nedenle sözün değil görüntülerin önemli olduğunu ifade eden Postman'da bu ifadeleriyle televizyondaki görselliğin etkinliğini vurgular (2010, s. 16). Televizyon ile kurulan iletişim türünde görsel temas her şeyin önünde yer almaktadır. Önce görüntü daha sonra ne konuşulduğu ve aktarıldığı gelir. İzleyicinin bu görsel sunumda bilincinde egemen olan şey de görüntülerle kaplıdır. "İnsanlar televizyonu izlerler, okumazlar, hatta dinlemezler de. Onu sadece izlerler. İzledikleri şey, saniyede 1200 kadar çok farklı dinamik ve sürekli değişen resimlerdir. Televizyon her şeyi seyirlik birer nesneye dönüştüren bir eğlence aracıdır" (Sarı, 2014, s. 32-33). Benzer görüş çerçevesinde Postman'da; "Televizyonla ilgili en önemli saptama, insanların onu izlemeleridir; adına "televizyon" denmesinin nedeni de budur. Ve insanların izledikleri, izlemekten hoşlandıkları şey hareketli resimlerdir -kısa süreli ve durmadan değişen milyonlarca resim" (2010, s. 106) şeklinde ifade ettiği televizyonun göze hitap eden bir iletişim aracı olduğunu vurgulamaktadır. McLuhan'ın global köy benzetmesiyle aslında kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte bir bilginin, olayın vs. gerçekleştiği mekânın yanı sıra bu araçlar vasıtasıyla ulaştırılarak yeni mekânlarında sayısız insanla etkileşime geçilmesiyle o durumun küresel hale gelmesi ve bu geniş kapsamda hareket edebilmesini işaret etmektedir. Ona göre kitle iletişim araçlarıyla dünya küreselleşmiş küçülmüş ve birbirine bağlantılanmıştır. Önceleri birbirinden bir haber yaşayan toplumlar giderek birbirine daha bağımlı halde yaşamaya başlarken bu artan iletişim

ve etkileşim de onları karşılıklı bağımlılıklar içinde olmaya yönlendirmektedir. Özellikle televizyonun dünyanın bir ucundaki olayları evlere taşımasıyla; insanlara hayatı boyunca gitmediği, görmediği kültürleri tanıma ya da görmediği olaylara şahit olma gibi dolaylı deneyimler yaşatması sonucu televizyon izleyicisi önceki medya araçları dönemindeki toplum yapısından farklılaşmaktadır (McLuhan, 2001).

Köylerden kentlere göç eden insanlar gündelik sıkıntılarını unutturan araç olarak televizyonla tanışmışlardır. Kentleşmenin beraberinde getirdiği bunalıma çözüm olarak insanları önüne toplayan televizyonun o dönemlerde izlenme amaçları rahatlama, karşılaştıkları yeni ve karışık yaşam alanındaki uyuşmazlığı unutmak gibi sebeplerden kaynaklanmaktadır. Sarı, televizyonun modern dönem insanını sürü halinde yaşatarak kitleler haline getirdiğini ve onların zihinlerini uyuşturduğunu ayrıca insanlara tek bir merkezden çıkan ortak gündemleri sunarak onları standartlaştırdığını ifade etmektedir (2014, s. 35). Ayrıca televizyonların toplumları “şizo-medyatik” tutsaklar haline getirerek onlara sunulan yapay gerçekliklerin gerçek olduğuna gerçeklerin ise kurguya dönüştürüldüğüne inandırılmasını da eleştirmektedir (Sarı, 2014, s. 34). Postman’da dünyanın küresel bir köye dönüşeceğini ve bu köyün kavalcısının da insanları uyutmak ve uyuşturmak için çabalarken elindeki aracın medya ve televizyon olacağını dile getirmesi de yine yukarıdaki ifadeyle benzer şekilde televizyonun bireyleri kitleler haline getirerek bir tür kurguya inandırıldıklarını ifade etmektedir (2010, s. 19-20).

Televizyonun keşfini, toplum üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileriyle ilgili görüşleri ifade ettikten sonra televizyonun Türkiye’deki tarihsel gelişim seyrine bakılırsa; Türkiye’de ilk televizyon yayını “9 Temmuz 1952 yılında İstanbul’da Teknik Üniversite Taşkışla Yerleşkesinde televizyon yayınları başlamıştır. Yayınlar, yerleşkede ve dükkân vitrinlerine yerleştirilen televizyon ekranlarından izlenmiştir” (Dural, 2022, s. 52). “İlk kez 1968 yılında Ankara’da TRT tarafından başlatılan yayınlar” (Sarı, 2014, s. 33), 1972’den sonra hızla yayılmış, 1980’de ülkenin üçte ikisi yayın alanına girmiştir (Aziz, 1981, s. 115-116). “1980’li yıllarda yayın sürelerinin artırılması, renkli yayınlara geçiş, çok kanallı yayın döneminin başlatılması ile kamusal televizyon yayıncılığı etkinlik ve yaygınlık kazanmıştır. 1990 yılından itibaren de özel televizyon kanallarının faaliyete geçmesiyle televizyonun söz konusu etkinliğini pekiştirmiştir” (Özdemir, 2021, s. 425).

Kılıç, Türkiye'nin küresel iletişim araçlarını dışarıdan satın almasıyla ve teknoloji sahipliğini elinde bulunduran toplumlarda olduğu gibi okur-yazar oranının onlara nazaran düşük olması sebebiyle hazırlıksız yakalandığını; Anadolu'nun en ücra köşelerine okul, öğretmen ve kitaptan önce televizyonun girmesiyle toplumun gafil avlanarak televizyonun Türk toplum hayatına girdikten sonra büyük bir toplumsal dönüşüme neden olduğu gibi görüşleriyle ifade etmektedir (Kılıç'tan akt. Topçu, 2017, s. 81). Kendinden önceki iletişim aracı radyonun işitsel yapısı gereği televizyona eklenen görselliğin sözlü kültür ortamına alışkın olan toplum yapısı tarafından ilk başlarda çok garipsendiği bilinmektedir. Bununla ilgili bir örnek Küçükbasmacı'nın çalışmasında röportaj yaptığı Seher Kebeli'nin televizyon seyretmeye giden yaşlı kadınların bu ilk karşılaşmada yüzlerini sakladıkları yönündeki şu ifadeleri: "Televizyon geldi bize, ilk siyah beyaz. Bizim yaşlı kadınlarımız seyretmeye geliyolar tabi. (Yüzünü saklayarak) böle yapıyor herkes" (2013, s. 1068) verilebilir. Bu örnekte, yüz yüze iletişime alışan sözlü kültür insanların televizyondaki kişilerle karşılıklı iletişimin sürdüğü, onları gördüklerini düşünmeleri sebebiyle yeni iletişim aracı olarak televizyonu garipsedikleri görülmektedir. İlk zamanlarda herkesin evinde televizyon olmaması sebebiyle televizyon bulunan eve televizyon izlemeye gidilmesi, sözlü kültür ortamında anlatıcının etrafında toplanan kişilerin yeni kültür ortamında da televizyonun etrafında toplanmaları; sözlü kültür ortamının bağlamını değiştirerek bu kültür ortamının taşıyıcılarının da yeni kültür ortamında yer almasına sebep olmuştur. Sözlü kültür görüntüye dayalı kültüre görece daha uzunca yıllar etkili ve kalıcı bir şekilde sürdürülmesine rağmen görüntüye dayalı kitle iletişim araçlarının aktif olduğu kültür dönemi kültürü alımlamanın daha zahmetsiz ve kolay olması sebebiyle avantaj sağlayarak daha fazla tercih edilmektedir. Postman, bazı toplumların söz merkezli içeriklerini medya döneminde kaybederek özellikle televizyonun etkisiyle görüntüyü merkeze alan bir içerik sürecine girdiklerini belirtir (2010, s. 18-19). Ayrıca televizyonun bireyleri, toplumu beraberinde sahip oldukları kültürleri de etkileyerek yozlaşmalara sebep olduğunu da (2010, s. 100-101) ifade eder. Bu konuda Williams'a göre; televizyon, insanların çoğu ihtiyaçlarını ve temel ilgilerini karşılamasıyla toplum üzerinde etkili olmayı başarmış, eğlence ve haberleşme aracı olarak da çok etkili olmasıyla kendinden önceki iletişim araçlarının etkilerini azaltarak, geleneksel kurumları ve sosyal ilişkileri de değiştirmiştir. Ayrıca Williams televizyon metinlerini, durmaksızın akan imgeler bütünü olarak görmekte ve bu imgeler denizinde televizyonun topluma hizmet ederken bir yandan onları sömürdüğünü de dile

getirmektedir (2003, s. 10-11). Kültürel formların dönüşüme uğradığı gerçeğiyle bakıldığında sözlü kültürün bir ürünü olan âşıklık geleneğinin de yeni bir kültür ortamı olan televizyon döneminde çeşitli dönüşümler yaşadığı bilinmektedir. Buradan itibaren televizyon ve âşıklık geleneği ilişkiselliği ele alınacaktır.

4.2.2.1 Televizyon-Âşıklık Geleneği İlişkisi

Türkiye’de televizyon denildiğinde uzunca bir süre tek akla gelen kanal TRT’dir. TRT, 1970’li yıllarda yayıncılık anlayışını oturtuktan sonra âşıklarla ilgili tek ya da birkaç bölümden oluşan programları da ekrana taşımaya başlamıştır (Fidan, 2016, s. 128). Bu programlara örnek olarak; “Ozanların Sazından, Ozanlarımız, Âşıklar Bayramı (1971), Âşıkların Dünyasından (1976), Halk Hikâyeleri” gibi programlarla geleneğin öne çıkan isimleri tanıtılmış, icra töresi hakkında bilgi verilmiş, gelenekten eserler sunulmuştur” (Fidan, 2016, s. 128). 1980’li yıllara kadar TRT özelinde devam eden âşık programlarında deyişlere yer verilmiş serbest deyişler tek âşık tarafından icra edilirken sistemli deyişler için ise birden fazla âşık icrada bulunmuştur. TRT’nin televizyon programlarında edindiği düstur genellikle geleneksel kültüre daha fazla yer verme yönünde olmuştur. Fidan, radyo yayınlarıyla elde edilen birikimin televizyon yayınlarında da devam ettirildiğini belirtmektedir (2016, s. 128-129). Bu ifadelere ek olarak Özdemir’in TRT’nin yayın planlarında “milletimizin düşünce ve hayat şeklinde konu teşkil eden ve nesilden nesle aktarılan inanç, bilgi ve uygulamaların korunması, yayılması ve zenginleştirilmesi amaçlanmaktadır” (2021, s. 425) ifadesi TRT’nin geleneksel kültüre karşı yaklaşımını ortaya koymaktadır. Âşıkların televizyon ile tanışması ve ekranlara çıkmasına vesile olan programlardan ilki “TRT ekranlarında Cumhuriyet’in ellinci yılı kutlamaları haftasında 26 Ekim 1973’de yayınlanan “Ozanların Sazından” programıdır. Bu programda geleneksel ortamı ekranlarda yansıtmak amacıyla stüdyo köy meydanı şeklinde düzenlenmiş ve âşık olarak da programa Âşık Daimî, Âşık Ali İzzet, Âşık Veli katılmıştır” (Fidan, 2016, s. 128). Televizyon yayınlarıyla ilgili Özarslan, “Âşıklık geleneği türlerinin ve icra töresinin olduğu gibi yeni bağlama aktarılması mümkün olmamıştır. İlk dönemlerde Behçet Mahir ve Reyhanî, Ramazan aylarında halk hikâyecilikleriyle ekranda yer almışlardır (Özarslan’dan akt. Fidan, 2016, s. 129). Ancak zamanla âşıklara yer verilen bu tarz programlarda birkaç türkü ve atışma/taşlama/deyişmeleriyle yer alabilmişlerdir.

Âşıkların yüz yüze toplum dışında dinleyicisinin kendisini gördüğü ilk mekân olarak televizyondaki sanallık seyirciye hissettirilmeden âşıklık geleneğine ilgili kitleyi ya da yeni tanışan kitleyi ekrana bağlı tutmaları gerekmektedir. Burada da sanal mekânlarda imgelerle dolu hipergerçekliklerin gerçeğe yaklaşmak için simülasyonlar kullanılmaktadır. Bu konuyu Ersoy şu şekilde ifade eder:

Gerçek mekânlardan sanal ve soyut mekânlara yerleşen müzik, kimi zaman otantik kültür ocaklarına öykünülerek icra edilir ve simgesel olarak işaretlenir. Örneğin, kırsala ait bir müzik türü bir televizyon stüdyosuna ya da bir sahneye taşınırken, ait olduğu kültür ocağının kimi simgeleriyle donatılabilir. Böylece kültür ocaklarından hareketle mekânın müziksel türe olan katkısı simgesel de olsa devam ettirilir (Ersay, 2021, s. 341).

Bu paragrafta yeni bağlamlarına taşınan geleneksel ürünlerin bazı simgelerle donatıldığı işaret edilmektedir. Televizyonun sunduğu dolaylı deneyimlerde ekrana yerleştirilen çeşitli imgelerle gerçek üstü hipergerçeklikler yaratılmaktadır. Buna örnek olarak TRT'nin “Âşıkların Dünyasından”¹⁶ programında stüdyoya yöresel imgelerin yerleştirilmesi verilebilir. Buradaki amaç öncesinde ifade edildiği gibi izleyicide yaratılmak istenilen yerellik algısıyla ilgili olup izlerkitle için programın daha çekici hale getirilmesinin amaçlanmasıdır.



Şekil 4.1 TRT “Âşıkların Dünyasından” programından bir kesit

“Âşıkların Dünyasından” programında görüldüğü üzere stüdyoya çeşitli imgelerin yerleştirilmesi stüdyo ortamının daha kırsal bir mekânı anımsatmasının amaçlanması kaynaklanmaktadır. Bu imgeler izleyicilerin mekân algılarını dönüştürerek yaratılan yapay gerçekliklerin kabul görmesini sağlaması kaynaklı imgelere dolaylı deneyimlerde sık sık başvurulmaktadır. Programda yer alan âşıkların yöresel kıyafetler giyerken sunucu ve atışmaya yön veren kişilerin takım elbise ile programa çıkması da yine geleneğin geleneksel yapısını yansıtmak adına uygulanmış detaylardır. Bu programda âşık atışmalarının gelenekte olduğu gibi ayak vererek,

¹⁶ Davut Sulari ve Murat Çobanoğlu'nun Âşıkların Dünyasından programındaki atışmalarından bir kesit için bkz. (Halk Ozanları, 2014)

sazıyla sözüyle irticalen uygulanması dikkat çekmektedir. Gelenekle ilgili bilgilerin yer alması da televizyon izleyicisine karşı öğretici bir yaklaşımda olduğunu göstermektedir. Ancak televizyon yayınlarına çıkan âşıkların görünümünün, imajlarının da zamanla değişime uğradığı görülmektedir. Bu konuda Özdemir, televizyonla birlikte görselliğin her türlü gösterimin en belirgin özellik haline geldiğine dikkat çekmiş ve âşıkların da sahne kıyafeti giymek gibi bazı yeni alışkanlıkların yanı sıra televizyonla birlikte dönüşen geleneksel müziklerde elektrosaz, teknesiz saz vb. kullanımlarıyla beraber değişimlerin yaşandığı görölse de âşıkların bu tür sentezlere karşı çıktığını özellikle âşığın sazının medya ya da diğer kaynaklardan gelen her türlü yönlendirmelere karşı korunmaya çalışıldığını da eklemektedir (2011, s. 47). Bu konuyla ilgili görüş bildiren Sevindik, geleneğin öncüleri ve savunucuları olan âşıkların eserlerinde sık sık moderniteyi, modayı eleştirdikleri görülmesine rağmen âşıkların medyadaki görünümünün bir süre sonra; “geleneksel kıyafetlerden ziyade takım elbise giymeyi ve kravat takmayı bir âdet haline getirdikleri, saçlarını ve bıyıklarını boyattıkları da görülmektedir. Bu, âşıklık geleneğinin tavır/duruş ve görünüm/uygulamaları arasındaki bir çelişkisi olarak karşımızda durmakta” olduğunu belirtmektedir (2019, s. 141). Sevindik’in ifade ettiği değişikliklerden biri olarak imaj değişikliğine Âşık Murat Çobanoğlu’nun katıldığı programlarda hem yöresel hem de takım elbise ile katılması örnek verilebilir.



Şekil 4.2 Âşıkların yöresel kıyafetle görünümü



Şekil 4.3 Âşıkların takım elbiseli görünümü

Bu konuda Fidan’ın âşıkların ekranlarda görünümü hakkında detaylıca yer verdiği açıklamaları şu şekildedir:

Âşıklar 1950’lerle birlikte iki türlü giyim şekliyle dinleyici karşısına çıkmaya başlamışlardır. Birincisi takım elbisedir. “Takım elbise, gömlek ve kravat hem sözlü kültür icralarında hem de medya faaliyetlerinde âşıkların başlıca tercih ettikleri giyim tarzıdır. Takım elbise, günümüzde Anadolu âşıklığının adeta resmî kıyafetidir” (Taşlıova, 2014: 99). Âşıklar takım elbiseyi sanatlarını icra ettikleri resmî, sosyal veya elektronik bağlamda olumsuzluklarla karşılaşmadan rahatça kullanabilmelerinden dolayı bu denli yaygın bir şekilde tercih etmişlerdir. İkinci giyim şekli ise bulundukları yörenin geleneksel giysileridir. Bu giyim şeklinde de baştan ayağa tamamen geleneksel giysileri kullanan âşıkların yanında yöre giysilerinden sadece başlık,

cepken gibi birkaç parçayı kullanmayı tercih edenler de görülmektedir. Bu tarz giyim günlük yaşamdan ziyade özel gün ve gecelerde, âşık yarışmalarında, kayıtlı müzik endüstrisinin görsellerinde, bazı televizyon programlarında kullanılmış; görsellik saz ile tamamlanmaya çalışılmıştır (Fidan, 2016, s. 146)

Bu konuyla ilgili aşağıdaki verilen görselde (şekil 4.4) TRT Avaz’da gerçekleşen Âşık Kul Nuri’nin “Âşıkların Avazı” programına konuk gelen Âşık Mevlüt Mertoğlu ve Âşık Zaferi’nin programda takım elbise giymelerinin yanı sıra programın sunucusu olan Âşık Kul Nuri’nin yöresel kıyafetleri tercih etmesi Fidan’ın bahsettiği görünümünün tamamını içeren bir görseli oluşturmaktadır.



Şekil 4.4 TRT Avaz- Âşıkların Avazı programı

Televizyon yayınlarının âşıklık geleneği için avantajlı bir icra mekânı olduğu bilgisiyle birlikte bu aracın gelenek öncüleri için dezavantajına değinen Eke’nin görüşüne yer verilirse; “Konser ve televizyon programlarında atışma yapan âşıklar, köy odalarında ve âşık kahvelerinde olduğu gibi seyirciler ile göz göze gelememekte ve onların manevî desteğini alamamaktadırlar. Orada bulunan insanlardan sadece bir tanesi onların melekesidir, pîridir. Âşık ondan ilham alır” ifadeleriyle televizyonun sunmuş olduğu icra ortamını sözlü kültür ortamındaki yüz yüze yapılan icralara nazaran yapay ve yetersiz bulmaktadır (2010, s. 83). Yine de televizyon yayınları televizyondan önce meraklı kitlesine ya da onu medya araçlarıyla dinleyen kitlesine sadece sesi ile ulaşabilen âşıklar için yüz yüze toplumun icradaki görsellik ve sesin tamamlandığı halini bir nebze de olsa yakalamalarına imkân tanınmasıyla önemlidir. Kendi görünümü ile birlikte âşıklık geleneğini de kitlesine daha detaylı aktarabilen âşıklar için televizyonun yeri ve önemi diğer medya araçlarına kıyasla daha baskındır. Bu konuda Yardımcı âşıkların devlet televizyonunun yayına başlamasıyla geleneklerini aslına uygun yansıtma olanağı bulduklarını bir halk hikâyesini anlatan âşığın sazını omzuna asarak olay örgülerine jest ve mimiklerini katarak şiirlerini saz eşliğinde okuyabilmesiyle bu geleneğin Orta Asya’daki Kam’lık döneminden kalma

seyirlik yönünü canlandırma olanağını bulmasıyla açıklamaktadır (2003, s. 14-15). Bu duruma örnek olarak leb değmez vb. geleneksel unsurlarla canlı olarak yapılan atışmaların ekranlarda yansıtılma imkânını tanınmasıyla televizyonun âşıklık geleneğine yaptığı en büyük hizmetlerden biri olarak görmektedir (2003, s. 14-15).¹⁷



Şekil 4.5 TRT Arşivde yayınlanan belgeselden bir görsel



Şekil 4.6 Dudak Değmez geleneğiyle ilgili görsel

Âşıklık geleneğinin belirtilen unsurlarından lebdeğmeze örnek olarak TRT arşivinden alınan yukarıdaki görsellerin yer aldığı programda âşıklık geleneğinin kaidelerinden biri olan dudak değmez (leb değmez) geleneği didaktik bir şekilde ele alınarak izleyiciye geleneğin bu unsuru tanıtılmaktadır.

Âşıklar televizyon yayınları döneminde âşıklık geleneğinin yaşatıcıları olarak programlarda yer almış ayrıca bazı televizyon kanallarında kendileri de program yapmışlardır. Bunlara örnek oluşturması açısından Alev, çalışmasında 1990'lı yıllarda mahalli ve milli seviyede özel yayın yapan kanal sayısının artmasıyla âşıkların TRT'nin dışında kanallarda da yer almaya başladığını belirtir. Bu süreçte Alev'in Özarslan'dan aktardığı üzere Maraşlı Âşık Hilmi Şahballı'nın önce kanal 6, sonrasında da TGRT kanalında haftalık olarak program yayınladığı bu programa da birçok âşığın davet edildiğini ifade eder (2014, s. 90). Bu tür programlar sayesinde âşıklar çok geniş kitlelere hitap etme imkânını elde etmiş ayrıca ilgilisi olan ya da böyle bir geleneğin varlığından bir haber olan insanların dahi gelenekle ilgili bilgi sahibi olmasına, geleneği tanımaya olanak tanımıştır. Televizyon döneminde âşıklık geleneği hakkında bilgi verilmek istendiğinde tamamen bir programın âşıklara ayrılmasına da gerek yoktur. Bu konuda Alev, bir yörenin tanıtımını yapan belgesel tarzındaki programları işaret ederek yapılan belgesellerde o yörenin meşhur âşıklarına yer

¹⁷ Âşıklık geleneğinde bir kural olan ve belirli bir eğitimden sonra yapılabilen "Lebdeğmez" âşıkların irticalen söyledikleri sözleri iki dudak arasına bir iğne alarak b,p,m dudak harfleri ile v, f, diş-dudak harflerini söylemeden icra yapmalarıdır.

verilmesiyle de izleyicide bir bilinç oluşturulmasına yardımcı olunduğunu ifade eder ve örnek olarak; Gezelim Görelim, Dolu Dolu Anadolu, Maceracı'yı verir (2014, s. 90). Buna benzer bir başka örnek; Barış Manço'nun 1988 yılında sunmaya başladığı “Dere Tepe Türkiye” adlı programında Kars'a konuk olarak şehrin örf, adet, aneneleri ve coğrafı yapısıyla ilgili belgesel niteliğinde bilgiler verdiği programda Kars'ın iki büyük halk ozanı olarak ifade ettiği şeref Taşlıova ve Murat Çobanoğlu'na da yer vermesi örneği verilebilir.¹⁸ Yine televizyonda gerçekleşen bir yayın olarak 2001 yılında Kanal 7'de yayınlanan Süleyman Çobanoğlu'nun sunduğu “Tanıklar” programına konuk olan âşıkların programda gelenekle ilgili bilgiler vererek atışmalar yaptığı örneği verilebilir. Programda sunucunun atışmanın nasıl olduğunu sorup bir atışma yapmalarını istemesi üzerine Âşık Murat Çobanoğlu; geleneğin bu yönünün 21. Yüzyılda biraz dönüşüm yaşadığını, atışmanın önceleri iki âşığın birbirlerini tanıma amacıyla hem de birbirlerini denemek, tartmak amacıyla sürdürölen bu kaidenin 21. Yüzyılda bu anlamda dönüşüm yaşadığını belirtmesi, yaşanılan dönüşümleri bir âşığın ağzından duyulması aşıından kıymetlidir. Âşığın geleneğin dönüşümüyle ilgili yaptığı bu aşıklamaların ardından programda atışmaya örnek oluşturması aşıından bir kişinin ayak vermesi üzerine başlayan bir atışma örneği sergilenmiştir.¹⁹

Âşıklık geleneğinin günümüz televizyon programlarında da birden fazla görünümleri bulunmaktadır. Âşıklık geleneğinin görünümlerden biri programlarda skeç adı altında ele alınan görünümleridir. 2019 yılında Show TV'de yayınlanan Güldür Güldür adlı komedi programında “Âşıklar Davası”²⁰ adlı skeçte âşıklık geleneğine yer verilmesi bu türden bir program örneğini içermektedir. Skecin içeriği kısaca, iki âşıktan birinin diğerini sosyal medyada fenomen olduktan sonra âşıklık geleneğinin unsurlarını unuttuğuna dair bir gönderme yapmasıyla başlamaktadır. Bu göndermeye maruz kalan âşık ise kendisinin geleneği unutmadığını sadece geleneği modern filtrelerden geçirerek yorumladığını dile getirmektedir. Burada geleneğin sözlü kültürdeki geleneksel unsurlarına gönderme yapan kişi gelenekteki âşığı canlandırırken geleneği modern filtreden geçiriyorum diyen âşığın ise temsil etmeye çalıştığı âşık tipi medya araçlarıyla ilintili olarak icrasını elektronik kültür ortamında gerçekleştiren sosyal medya dönemi âşığını canlandırmaktadır.

¹⁸ İlgili içerik için bkz. (Maydonoz TV, 2017).

¹⁹ Âşıkların konuk olduğu Tanıklar programının detayı için bkz. (Kanal 7 Arşiv, 2022)

²⁰ Skecin tamamı için bkz. (Güldür Güldür, 2019).



Şekil 4.7 Güldür Güldür Show Âşıklar Davası skecinden görsel

Her iki âşık rolünü üstlenen oyuncunun da başında kasketi elinde sazı ve yeleğiyle ele alınması âşıkların geleneksel giyimine yapılan bir göndermeyi içermektedir. Bu iki âşığın geleneği modernize etme üzerinde yaşadıkları tartışma ise yine geleneğin atışma örneği gerçekleştirilerek çözüme kavuşmaktadır. Burada ekranlara gelen skeçte Özdemir'in öncesinde ifade edildiği gibi, âşıkların elektronik kültürdeki görünümünde değişimlerin olduğu ancak saz, söz gibi geleneğin belkemiğini oluşturan unsurlarının dışarıdan gelen yönlendirmelere karşı korunduklarıydı (2011, s. 47). Bu skeçte de belirli dönüşümlerin yaşandığına dair işaret edilen unsurların gösterilmesine karşın atışma ve saz unsuru ile imgelenen özelliklerin dahil edilmesi de geleneğin bu anlamlarıyla değişmeyen yönlerine yapılan göndermeleri işaret etmektedir.



Şekil 4.8 Güldür Güldür Show halk ozanı sevgili skecinden görsel

Yine aynı programın 14-10-2023 tarihli yayınında yer alan “Halk Ozanı Sevgili”²¹ adlı skeçte bir grup gencin yaşamlarına bir ozanın girmesiyle yaşadıkları dönem karmaşasını ele almaktadır. Modern yaşam tarzına alışkın olan gençlerin arkadaş

²¹ Skecin tamamı için bkz. (Güldür Güldür, 2023).

ortamlarına onlara nazaran daha geleneksel kıyafetleriyle sazıyla, davranış ve görüşlerinin farklılığıyla giren bir halk ozanını canlandıran kişi skeci bir tartışma ortamına doğru götürmektedir. Geleneğin öncülerinin sazıyla, giyim kuşamıyla ve yöresel ağız yapısıyla daha geleneksel-kırsal olarak imgenmesi izleyici de yaratılması amaçlanan hipergerçek ortamdaki simülasyonu destekler nitelikte gelenekselliğe vurgu yapılacak şekilde skeç boyunca sürdürülmüştür. İrticalen sazıyla şarkı söylemesi, toplumsal konuları işlemesi, doğallığı, barışı ve kardeşliği savunmasıyla âşıklık geleneğinin bu yönlerine de vurgu yapılmasıyla skeçte geleneğin unsurlarını daha iyi aktarmak adına yapılmış bilinçli gösterimler olduğu düşünülebilir. Toplumun yaşamının içinden ele aldıkları konularla hem güldürüp hem düşündüren programda âşıklık geleneğine yer verilmesinin amacı günümüzde televizyon izleyicilerine bu geleneği aktarmak, tanıtmak amacıyla bu gibi konuları işleyerek öğretici ve hatırlatıcı bir misyon üstlenmesiyle önemlidir.

Birden fazla verilen örnekte farklı yayın kuruluşlarının yerel ya da bölgesel kanalların programlarında âşıklara yer verdiği görülmektedir. Bu durumun bir avantajı olarak o günlerde yayınlanan programların bugün internet ortamına aktarılması sonucu internet ortamında dolaşımının sağlanmasıyla günümüzde bu verilere ulaşabilir olmamız sayılabilir. Özdemir bu durumla ilgili; “Bugün büyük bir bölümü internetten de yayın yapan bu radyo ve televizyon kanalları yerel geleneksel kültür belleğini küresele taşımaktadır. Yöresel somut olmayan kültürel miras belleği bu tür yayın organları aracılığıyla sanal gelenek meraklılarıyla paylaşılmaktadır” (2021, s. 427). Medya araçları arasındaki devamlılık ve aktarım sayesinde medya da kayıtlı ürünler medya dolayısıyla dolaşıma girerek yeni bağlamlarda tüketiciyle buluşmaktadır. Sözlü kültür ortamında çok kısıtlı kitlelere ulaşabilen âşık bu yeni kültür ortamında televizyon yayınının ulaştığı yüzlerce, binlerce kişiye ulaşma imkânı bulmuştur. Sonuç olarak medya araçlarıyla tanışan âşıkların yaşadığı dönüşümlerle ilgili Artun (2002) ve Özdemir’in (2011) çalışmalarında ortak görüşlerine rastlanılan; geleneğin bel kemiğini oluşturan nazım biçimi, hece ölçüsü ve sazın varlığı gibi unsurların günümüzde gelenek aktörleri tarafından yapılan icralarda değişikliğe gidilmeden sürdürüldüğü, geleneğin belirli dönüşümler yaşasa da bu yönlerinin halen devam ettirilmeye çalışıldığı ifadeleridir. Tüm bu ifade edilenlerden hareketle medya araçları arasında televizyonun görselliği de verebilmesi yönüyle âşıklık geleneği için son derece önemli olduğunu belirtmek gerekir. Ayrıca yine televizyon aracılığıyla âşıklık

geleneğine meraklı, gönül vermiş birçok insan televizyon yayınlarından faydalanarak geleneği ve temsilcilerini tanıma fırsatı yakalamıştır.

4.2.2.2 Televizyon-Müzik Endüstrisi İlişkisi

Bu başlık altında müzik endüstrisinin televizyon ve âşıklık geleneği ile olan ilişkiselliği yer alacaktır. Önceki bölümde anlatıldığı üzere âşıkların özel ya da devlet kanallarında yer alarak televizyon programlarında görünür olduğu bilinmektedir. Televizyonun müzik endüstrisiyle en belirgin şekilde etkileşimde olduğu dönem müzik video kanalları dönemidir. Âşıklık geleneği ve müzik endüstrisi ilişkisinde araştırmalarda görünür olan bu konunun çalışmanın örnekleme olarak ele alınan Mahzuni Şerif'in sadece bir klipi bulunmasına karşın Mahzuni'nin eserlerini yorumlayarak video klip kanallarında onun eserleri üzerinden klipleri görünür olan diğer sanatçıların anlamlandırılması açısından bu konu kısaca ele alınacaktır.

Buradan hareketle Aydın Öztürk, görselliğin müzikle buluştuğu kanalların Türkiye'de 1994'de Kral TV adı altında bir kanalla ortaya çıktığını ifade etmektedir. Kral TV sayesinde; "Müzik artık videolar aracılığıyla izleyici/ dinleyiciyle buluşmaktadır. Kanal, uzun yıllar boyunca ilk ve tek olmanın gücüyle, sektör için önemli bir mecra halini almıştır. Dahası sektörü yönlendirme etkisine de sahip olmuştur" (Aydın Öztürk, 2015, s. 76). Müzik kanallarının endüstri ile iş birliği içerisinde olduğu bilinmekle beraber Aydın Öztürk, plak şirketlerinin plak çıkardığı sanatçıların kliplerinin kanalda yayınlanması için belirli ücretler ödediklerini de belirtmektedir. Karşılığında müzik kanalları da bir nevi vitrin görevini üstlenerek müzisyenlerin tanınması için tüketici kitleye eserlerin ulaşmasını sağlamışlardır (2015, s. 77). Ayrıca; "Türkiye'de TRT döneminde de müzik programlarına yer verilmiş ve yerli yabancı klipler yayınlanmıştır. Ancak 1994'de Cem Uzan tarafından kurulan Kral TV, dünyada 24 saat kesintisiz müzik mantığı ile yayın yapan MTV'nin, Türkiye yansıması olarak kabul edilebilir" (Aydın Öztürk, 2015, s. 77)²² ifadeleri de Kral TV'nin diğer kanallarla farkını anlamlandırmak açısından önemlidir.

²² Müzik ürünlerinin işitsel referansları yanı sıra görsel referanslarıyla sunulmasıyla MTV hakkında veriler elde edilebilecek çalışmalar için ayrıca bkz. Abt, Dean (2000), "Müzik Klipleri: Görsel Boyutun Etkisi," *Popüler Müzik ve İletişim*, Ed. James Lull, Çivi yazıları, İstanbul, pp. 125-143, Çelikan, Peyami, (1996), *Müziği Seyretmek*, Yansima Yayınları, Ankara, Taşbaşı, Kaan- Kılıçbay Barış (2004), *Görüntünün Müziği Müziğin Görüntüsü* bölüm adı: (Televizyon- Video ve müzik ilişkileri), Ed. Pekman Cem, Kılıçbay Barış, Pan Yayıncılık, 1.bsk. İstanbul.

Kral TV'nin kurulduğu yıllar olarak 90'lar pop müziğinin zirve yaptığı bu yıllarda görsellik çok çok önemli bir yere gelirken kliplerde verilen imgeler ve müzisyenlerin görselliği oldukça önemli bir yere yerleştirilmiştir. Bu dönemde üretilen müzikleri Adorno'nun kültür endüstrisinin birer metası haline gelen müzikler olarak gördüğü popüler müzikleri Türkiye'de müzik endüstrisinin üretimini desteklediği müzikler olarak gören Taşbaşı'da benzer görüşlerle 1990'lı yıllarda Türkiye'de ortaya çıkan pop müzikler üzerinden değerlendirmiştir. 1990'lı yılların arabeskin popülerliğini kaybettiği, Türk Sanat ve Türk Halk müziklerinin ise eski ilgiyi görmediği yıllar olarak belirten Taşbaşı, bu yılların yoğun beste ve söz üretimiyle seri üretimlere geçmiş pop müziklerin yılları olduğunu işaret eder. Taşbaşı bu tür müzikler için bir sanat kaygısından ziyade başka kaygıların güdüldüğünü ve artık bir gecede şöhret olmanın yolunun bu dönemde açıldığını ifade etmektedir (2004, s. 79). Taşbaşı müzik video klipleri döneminde seyredilen müzik olgusuyla ilgili verdiği bir örnekte hiç kimse tarafından tanınmayan Mirkelam'ın klip boyunca koştugu "Her Gece" klibinin Mirkelam'ın şarkısını desteklediğini ve sanatçıya ait bu şarkının müzik üretmekten daha ziyade endüstri tekelleri tarafından bir malı pazarlama mantığıyla hareket edilerek, eserin baştan sona hesaplı bir sürecin sonucu olarak ortaya çıktığını ifade etmektedir. Burada bu kadar kısa sürede yeteneğinin ölçülerek beğeni toplamasının mümkün olmayacağından hareketle daha önce tanınmayan bu sanatçının sürekli koştugu video klibi sayesinde ilk yayınlandığı gün 200.000 satış yapıldığını belirtir (2004, s. 79). Bu örnek 1990'lı yıllarda görselliğin ön planda tutulduğu, tüketicinin dikkatini çekerek öncelikle eserin dinlenmesinin sağlandığı ve müzik endüstrisi tarafından müzik video kanalına ödenen belirli ücretin karşılığında sürekli olarak müzik video kanallarında yayınlanan eserlerin satışının desteklendiği içeren bir döngüyü barındırması açısından güzel bir örnektir. Taşbaşı'nın verdiği bu örneğe müzik video klibi kanallarını müzik endüstrisi ve âşıklık geleneği üzerinden ele alan Fidan'ın çalışmasında bu kliplerin albüm satışlarının pazarlanmasının iki yöntemle yapıldığına dair görüşü üzerinden cevap alınabilir.

Fidan'ın bu görüşlerinden ilki öncelikle klibin tüketicinin dikkatini ilk anda çekecek şekilde dizayn edilmesidir. Eğer yayınlanan müzik klibi görsellikle tüketicinin dikkatini çekemediyse ikinci olarak tekrarlar yoluyla tüketicilerin dikkati çekilmeye çalışılmaktadır. Fidan video müzik klibi kanallarının tüketen kitleyi sanatçının albümünü almaya yönlendirmesi anlamında desteklediğini ifade etmektedir (2016, s.

265). Daha sonra tüm bunları âşıklık geleneği üzerinden değerlendiren Fidan, 1990'lı yıllarda Kral TV'de yer verilen geleneksel müziklerden oluşan kliplerin daha çok dönemin yıldızlaşan halk müziği sanatçılarına ait olduğunu belirtmekte ve âşıkların seyircisiyle buluştuğu kanalların ise daha çok yerel kanallar olduğunu ifade etmektedir (2016, s. 266).

Geleneksel müzik belleğinden yararlanılarak oluşturulan video kliplerde daha çok halk müziği sanatçıları ve pop, Anadolu-rock, caz gibi farklı müzik akımlarının temsilcileri ön plana çıkmıştır. Cover adı verilen yöntemle daha önceki dönemlerde popüler olmuş bir eseri farklı enstrümanlar ve yeni teknolojinin desteğiyle yeniden yorumlama günümüzde yaygınlık kazanmıştır. Popüler müzik temsilcilerinin bu tarz kliplerinde ve halk müziği sanatçılarının kliplerinde ürün yerel olmakla birlikte görsellik ve klibin öyküsü hitap edilen kitleye göre ayarlanmakta ve kentleştirilmektedir (Fidan, 2016, s. 268).

Âşıklara ait ürünlerin klipleştirilmesine karşı bazı âşıkların olumsuz tutum sergilediği görülmektedir. Bu âşıkların eleştirilerini Güven; “kliplerin geleneğe zarar verdiğini, klip ortamının sanal ve sahte olduğunu, müzik kısmına ise ek enstrümanlar katıldığını, bunun da gelenekle hiç bağdaşmadığını, hatta bu tür uygulamaların geleneği tamamen değiştirebileceğini belirtmektedirler” (Güven'den akt. Fidan, 2016, s. 278) şeklinde ifade etmektedir. Âşıkların klipleştirilen mahsullerinin ise üç kategoride olduğunu dile getiren Fidan âşıklara ait ürünlerin klipleştirildiği ilk görünümünü, geçmiş yüzyılda yaşayan âşıkların türküleşen deyişlerinin okunması yoluyla çekilen klipler olarak ifade ederken, ikinci olarak 20. Yüzyılda endüstri vasıtasıyla eserlerini kayda alan âşıklardan alınan deyişlerin başkaları tarafından yeniden yorumlanarak, klipleştirilmesi yoluyla yapıldığını ve son olarak da âşıkların kendi eserlerine klip çekmeleriyle karşılaşılan görünümünden oluşan çeşitli görünümleri olduğunu belirtir (2016, s. 268-269).²³

İkinci kategoride ortaya çıkan görünümeler genel olarak post-modern dönemde geleneğe yönelimin artmasıyla o dönemin farklı türlerini temsil eden sanatçıların geleneksel müziğin ezgi ya da sözlerini kullanarak pastiş (öykünme) yaptığı dönemlerdir. Ayrıca bu dönemde yeniden yorumlanan eserlerin kliplerinde görülen geleneksel ürünlere yapılan göndermeler modern kent kültürünün ürünlerine göre düzenlenmektedir. Post-modern dönemdeki öykünmelerin kliplere yansımaları Mahzuni Şerif'in döneminde de örneklerine rastlanılacağı üzere kliplerde âşıkların yaratım aşamasında ya da eserin hikâyesinden çok bağımsız noktalarda klipler çekildiği dönemlerdir. Müzik videolu televizyon yayınları çok geniş çerçevede

²³ Bu dönemde klipleştirilmiş geleneksel müziğe özgü klipler için bkz. Fidan (2016).

anlatılacak bir konudur fakat âşıklık geleneğinde örneklem edinilen Âşık Mahzunî Şerif'in televizyonlarda yayınlanmış olan kendisine ait bir adet klip olması kaynaklı konu çalışmanın konusunu dağıtmaması için bu çerçevede ifadelendirmesi daha uygun olacaktır.

Müzik video kanallarındaki âşıkların görünümlelerinden sonra televizyon kanallarının yayına başlamasıyla âşıklara programlarında yer veren yayınların amacına endüstri bağlamında bakıldığında endüstrinin amacı önceki medya araçları dönemlerinde olduğu gibi; âşıklık geleneğinin hitap ettiği kesimi ekranlara çekmek ve yayın akışlarını kuvvetlendirmektir. Endüstri en başından beri yerelden faydalanmış yereldeki gelenekler de anlatıldığı üzere var olan duruma ayak uydurarak medya endüstrisinden faydalanmışlardır. Âşıklar medya araçlarıyla etkileşimleri arttıkça ve radyo-televizyon gibi yayınlarda yer almaya başladıklarında bu yeni kültür ortamında kendilerine yeni hamiler sponsorlar aramaya başlamışlardır. Bu amaçla da davet edildikleri televizyon programlarını fırsata çevirerek hem sunucuya hem kanal sahibine ya da programın kendisine övgüde bulunmayı ihmal etmemişlerdir. “Âşıkların bu tavrı, gündemde kalabilmek, milyonların takip ettiği bu eğlence organizasyonuna tekrar çağrılabilme ve yeni sponsorlar/hamiler bulabilmek için yapılmış olan stratejik bir tavır gibidir” (Sevindik, 2019, s. 139) Geleneğin müzik endüstrisiyle olan etkileşimi sonucu: “Âşık Veysel’le belirginleşen bu kültür endüstrileri vasıtasıyla geleneğin dönüşümü ve yerelden ulusala, ulusaldan da küresele doğru yaygınlaşma çizgisi, açık bir şekilde 20. yüzyılın ikinci yarısında Mahzunî Şerif (Şerif Cırık) ve Neşet Ertaş gibi sanatçılarda görülebilmektedir” (Fidan, 2018, s. 255). Bu durumun dezavantajlarına yer veren Yardımcı ise gelenekten uzak bilgisiz kişilerin bu geleneği şovmenliğe dönüştürdüğünü yapılan bu gelenekten uzak yayınların da âşıklık geleneğine zarar verdiğini belirtmektedir (2014, s. 7). Ayrıca bu araçlarının dezavantajlarından biri de medya araçlarıyla sevenleriyle buluşan âşıkların; izleyicileri tarafından kaset kapağındaki resmi, televizyondaki programı, radyodaki yayını gibi aracılı bir iletişime maruz kalmasıdır. Bu nedenle artık dinleyicisiyle yüz yüze görüşemeyen âşık aradan çekilmekte ve endüstri bu bağlantıyı kendi lehine kurgulamaktadır. Farklı televizyon programlarında da yer alan âşıklar artık elektronik kültür ortamının icra ortamına geçmişlerdir. Ayrıca televizyon yayınından âşıklık geleneğinin programlarını izleyen izleyici kitlesi için daha çok Adorno’nun kültür endüstrisinin dinleyici/izleyici kitlelerini edilgen hale getirerek pasifize ettiğine dair

görüşleriyle örtüşen perspektiften görüşler bulunmaktadır. Bu konuyla ilgili Özdemir, gelenekteki bilinçli, bilgili ve ilgili seyirci kitlesinin özelliklerinin sanal stüdyo ortamlarındaki izleyici topluluklarında bulunmadığını gelenekteki izleyici topluluklarına göre oldukça pasif kaldıklarını ifade ederek bu durumun da âşığın icrasını farklılaştırdığını ifade eder (2011, s. 49). Yaşanan bir başka dönüşüm de “halk hikâyelerinin yerini geleneksel hikâyelerden beslenen dizi ve filmler, ulu ve bilge ihtiyaçların yerini ise program sunucuları almış geleneksel bazı unsurlar bağlamsal açıdan yeniden yorumlanmasıyla yaşanmıştır (Alev, 2014, s. 74). İnsanlar bu tür aktiviteleri izleyebilmek için mekâna bağlılıktan sıyrılarak bir tuş yardımıyla oldukça kolay bir şekilde, efor sarfetmeden kendi evlerinde istedikleri an izleyebilir hale gelmişlerdir. Bunun yanı sıra unutulmaya yüz tutmuş türkülerin televizyon dizileriyle yeniden hatırlanması hiç bilmeyen kişilerin özellikle yeni neslin öğrenmesine de vesile olmaktadır. Özdemir bu konuyu; “özellikle yeni neslin dizilerdeki türkülerin seslendirildiği bölümleri internet ortamında indirip dinlemeleri hatta telefon uyarı müziği haline getirmeleri somut olmayan kültürel mirasın farklı aktarım ve yaşatma biçimlerini örneklemesi açısından ilginçtir” (2021, s. 427) şeklinde yorumlamaktadır. Endüstrinin âşıklık geleneği unsurlarından dizi-film sektöründe faydalanması biraz daha detaylandırılacak olursa, Özdemir’e göre geleneğin türkü-öykü belleği radyo, sinema, televizyon gibi medya araçları için oldukça önemli bir kaynaktır. Halk hikâyelerinin geçmişte yazılı metinlerde de olduğu gibi medya araçları açısından da pek çok bağlamda esin kaynağı ve hazır senaryo olarak görülmektedir. Ayrıca Özdemir, ilk olarak Batı kökenli müzikal filmlerin Yeşilçam uyarlamalarında kullanıldığını belirtirken, ilk dönemlerdeki Karacaoğlan ve Köroğlu filmlerinde de âşıklık geleneğinin unsurlarından faydalandığını ifade eder (Özdemir, 2021, s. 571-581). Yeşilçam sinemalarının yanı sıra televizyon dizilerinde ya da sinemada halen bu müziklerden faydalanılmaktadır. Fidan, Yeşilçam’ın türkölü filmlerinin televizyon dizileri için bir öncül oluşturduğunu ifade ederek, Türkiye’de yayınlanan televizyon dizilerindeki örnekleri okuyucuyla paylaşmaktadır. Ona göre, diziler filmlere göre daha geniş zaman dilimine sahip olduğu için dizi yapımcıları duygu yoğunluğunu yansıtabilmek adına şarkı ve türkülerin kullanımlarına daha fazla yer vermektedir. Fidan Türk televizyonlarında dizilerde yer verilen geleneksel müzikleri şu şekilde örneklendirmektedir:

2003'te Kanal D'de yayınlanan "Gülbeyaz'da "Kınamı Yoğurdular, Gelevera Deresi, Evün Altı Arpaluk" adlı türküler söylenmiştir. Türküleri dizide başrol oyuncusu olarak yer alan Şevval Sam seslendirmiştir. 2003 yapımlı Kanal D'de yayımlanan bir diğer dizi "Serseri'de Bülent karakterini canlandıran Erkan Petekkaya hapisane koğuşunda geçen bir sahnede Celal Güzelses'ten alınan Diyarbakır türküsü "Fincanın Etrafı Yeşil'i, bağlama çalan bir mahkûmla birlikte söylemiştir. Aynı yıllarda Kanal D'de ekrana gelen "Berivan, Kınalı Kar"; Show TV'de "Gurbet Kadını, Kurtlar Vadisi", ATV'de "Deliyürek, Çocuklar Duymasın, Ekmek Teknesi, Kurşun Yarası"; Star'da "Beşik Kertmesi" gibi dizilerde türkülere yer verilmiştir. Meltem Cumbul, Fatma Girik, Nuray Ülker'in başrol oyuncusu oldukları "Gurbet Kadını" dizisinde "Oy Gelin, Edalı Gelin, Felek Beni Nazlı Yârdan Ayırdı" türküleri ses sanatçısı Aynur Doğan tarafından seslendirilmiştir. 2002'de 19 bölüm şeklinde Star'da ekrana gelen "Beşik Kertmesi"nde Neşet Ertaş türkülerine yer verilmiştir (Fidan, 2018, s. 134).

Bu örnekler ek olarak 2017 yılında Show TV'de yayınlanan Çukur dizisinde birçok türküyeye yer verilmiş ancak bunlar arasında çalışma açısından daha fazla örnek oluşturması kaynaklı iki türkü daha ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki "Mihriban" türküsüdür. Abdurrahim Karakoç'un sözlerini yazdığı Musa Eroğlu tarafından 2000 yılında bestelenen türkü Çukur dizisinde yayınlanmadan önce daha çok Türk halk müziği ilgilileri tarafından dinlenirken, dizinin yayınlandığı dönem çok fazla reyting alan bir dizi olmasının da etkisiyle Mihriban türküsü o dönem çoğu kişinin diline dolanan bir eser halini almıştır. Dizinin başrollerinden olan Vartolu Saadettin'in annesini anımsatan bir şarkı olması sebebiyle sık sık yer verilen bu türkü diziyi izleyen kitle arasında türküyü bilenler için bir hatırlatma içerirken türküyü ilk defa duyanlar için ise Çukur dizisinin Vartolu Saaadettin'i ile özdeşleştirdikleri bir türkü halini alarak o dönem çokça dinlenen bir türkü olmuştur. Youtube'da Musa Eroğlu'nun adı altında yapılan paylaşımların izlenmeleri dizi yayınlanmadan önce (2017 yılından) yüklenen videolara bakıldığında 4-5 milyon izlenme oranına sahipken dizi yayınlandıktan sonra yüklenen videoların 53-54 milyon civarı etkileşim aldığı görülmektedir.²⁴ Ayrıca Çukur dizisi Mihriban başlığı altında paylaşılan videolar arasında görülen 18 milyon etkileşim ise yine türkünün Youtube üzerinde diziyle bağlantısız olan yüklenmelerinden daha fazla izlendiği/dinlendiği görülmektedir.²⁵ Ayrıca bu 18 milyon izlenmenin Youtube uygulamasına yükleyen hesap sahibinin de hem ismi hem de Arapça alfabeye yazılarak paylaşılan bir içerik oluşuyla medya içeriklerinin küresel anlamda dolaşımlarının olduğuna dair veri oluşturabilecek bir örnek olmasıyla ayrıca önemlidir. Dizi yapımcılarının Mihriban türküsüne reyting amacıyla yaklaştıklarına dair bir veri dizinin Twitter (X) hesabından dizinin yayınlandığı tarihlerde şu şekilde duyurulmuştur:

²⁴ İçeriğin izlenme detayları için bkz. (Eroğlu, 2018).

²⁵ Detay için bkz. (Salim, 2017).



Şekil 4.9 Çukur Dizisi Twitter hesabında yayınlanan bir gönderi²⁶

Mihriban türküsünün sosyal medya ağlarında Çukur dizisiyle bağdaştırılmış görsellerine çokça rastlamak mümkündür.



Şekil 4.10 Diziyle bağdaştırılmış bir görsel



Şekil 4.11 Diziyle bağdaştırılan bir diğer görsel

Son olarak Çukur dizisinde türküsü yayınlanan Musa Eroğlu ile Youtube kanallarında içerik üreten kişilerin kendisiyle gerçekleştirdikleri röportajda Musa Eroğlu Mihriban türküsü ve diziyle ilgili şunları dile getirmiştir:²⁷

Görüşmeyi yapan: Çukur dizisine Mihriban şarkınızı verdiniz. Bu dizi sayesinde yeni jenerasyon sizin müziğinizi tanıdı. Yeni medyanın kültürümüzü ve türküleri nasıl tanıttığını düşünüyorsunuz?

Musa Eroğlu: Medya dünyanın her tarafında insanları yönlendirebilir. Ülkemizde de öyle çok önemli bir olay doğruluğu, yanlışlığı tartışılır. Yeni jenerasyon ne dinliyor? Onların tercih hakkı mı var? Hayır. Sen ne verirsen o onu alıyor. Medya bir hatırlatma yapıyor bir bakıyoruz 100 milyon insan tıklamış. Ayrıca sanatçı üretir ama bedava olmamalı çünkü emek veriyor sanatçı ondan ekmek yiyor bu nedenle bu önemli.

²⁶ Twitter hesabında paylaşılan içeriğin detayı için bkz. (Çukur Dizi Resmi, 2018).

²⁷ Musa Eroğlu ile gerçekleştirilen “Sohbet Tadında” adlı röportaj videosu 14 dakika 20 saniyedir. Videonun 8. Dakikasının 45. Saniyesinden sonra Musa Eroğlu’nun Çukur dizisinde yayınlanan türküsü ile ilgili diyaloglar yer almaktadır. Yapılan röportajdaki bu diyalogun detayı için bkz. (Aydoğan, 2018).

Medyanın etkisi çok önemli o güzel türkünün yeniden keşfedilmesini sağladı. Bana katkısı o, yeniden hatırladılar beni

Görüşmeyi yapan: bayağıda arttı izlenmeleri Youtube’da herkes bu türküyü biliyor, söylüyor.

Musa Eroğlu: tabii canım... 4-5 yaşında çocuğa soruyorsun Musa Eroğlu’nu tanıyor musun? diye ilk söylediği şey ne biliyor musun Çukur’dan mı?

Görüşmeyi yapan: Modern sanatçılarımızdan Cem Adrian var mesela modern müzikle halk müziği birleşti, var mı tekrar yeni sanatçılardan yapacağınız düetler?

Musa Eroğlu: Evet yapıyoruz Nevzat diye bir arkadaşımızla daha o türküde Youtube’da Kral TV’de dönüyor. Yapılmalı da ama toplumu bilgilendirmek için yapılmalı. Medya tanıtımdır. Tüm medya araçlarını kullanıp bir şey elde edemeyenler de var. İki şey çok önemli iletişim ve ulaşım.

Musa Eroğlu ile yapılan bu röportaj birden fazla konuya ışık tutmaktadır. Musa Eroğlu’nun medyanın tanıtım ve aktarım aracı olduğunun gayet bilincinde bir sanatçı olduğu ifade etmesi önemlidir. Ayrıca bu kadar geniş kitleye ulaşımını sağlayan dizi sektörünün yeni jenerasyona tanıtım yaptığını yeni jenerasyonun da genellikle onlara sunulanı tükettiğini belirtmiş olması gibi yukarıdaki metinde ifade edilen birden fazla konunun dizi/film sektöründe geleneksel müziklerin kullanılmasının amacını ifade eden açıklamaları içermesiyle de önemlidir.

Mihriban türküsünün dışında ifade edildiği gibi çok sayıda türküyeye yer verilen dizide Keklik Gibi türküsünün dizideki kullanımı da bu çalışma için farklı açılardan örnek oluşturmasıyla kısaca açıklanacaktır. “Keklik Gibi Kanadımı Süzmedim” türküsü kaynak kişisi Salih Dünder’den Muzaffer Sarısözen tarafından derlenerek notaya alınmış olan bir türküdür. 4/4’lük bir ritme sahip olan türkü Hüseyini makamındadır ve derlenen bu türküyeye TRT arşivinde 1162 repertuvar numarası ile ulaşmak mümkündür. Bu türkü aynı dizinin 2. Sezonunda yayınlanan bir bölümde Melek Mosso tarafından yorumlanmış haliyle yer verilmesiyle tıpkı Mihriban türküsünde olduğu gibi yine o dönem fazlasıyla etkileşime sebep olan bir yorumlama olmuştur. Bu türkü çok fazla sanatçı tarafından seslendirilmesine rağmen Youtube üzerindeki en fazla erişim sayısına Melek Mosso ulaşmıştır. 90 milyona yakın etkileşim kazanan bu videonun paylaşım şekli aşağıda verildiği gibidir:

- Melek Mosso- Keklik Gibi: 94.084.987 görüntüleme 21 Oca 2019 Çukur 2. Sezon 16. Bölüm'de (49.Bölüm) çalan "Keklik Gibi" türküsü. #YamaçıKimVurdu #çukur #melekmosso #YamaçıKimVurdu #çukur #çukurdizi #49bölüm #çukur49 #keklikgibi #melekmosso



Şekil 4.12 Keklik Gibi türküsü Youtube paylaşımından bir görsel

Sosyal ağlarda hashtag kullanımı oldukça önemlidir.²⁸ Bu konu sosyal mecraların anlatıldığı ilgili bölümde ifade edilecek olup burada endüstri tekelleri tarafından yazılan diziyi çağrıştıracak hashtaglerin kullanılmış olmasını anlamamız açısından bilinmesi yeterlidir. Çünkü hashtag kullanımı diğer insanların sizin paylaşımınızı görmesinde fayda sağlar aynı zamanda içeriğinize ne kadar uygun hashtag seçerseniz kitlenize o kadar hızlı ulaşır ve paylaşımınız da o oranda etkileşim kazanır. Verilen örnekte Sony Music Türkiye adlı Youtube kanalının şu an güncel hali ile 498 bin abonesiyle 94 milyon etkileşimi almasının arka planında sosyal ağların kullanım pratiklerinde yer alan ufak prosedürlerin farkında olarak bunları yerine getirmiş olmaları bulunmaktadır. Kanal Melek Mosso-Keklik Gibi şeklinde ana bir başlık seçmiş alt açıklamalara ise yukarıda verildiği gibi Çukur dizisiyle bağdaşacak şekilde

²⁸ Sosyal ağlar üzerinde kullanılan platformlarda içeriği düzenlemek ve ilgili konularla ilişkilendirmek için kullanılan “#” işaretidir. Hashtag kullanımında da dikkat edilmesi gerekenler vardır. Bunlar hashtaglerin genelde tek kelimeden ya da kelime gruplarından oluşmasıdır. Bu doğru kullanım içeriği doğrudan konuyla bağdaştırır ve daha fazla etkileşim elde edilir. Doğru hashtag seçimi de oldukça önemlidir.

Youtube akışındaki tüketiciyi kanalına yönlendirecek açıklama ve hashtaglere yer verilerek kurgulanmıştır.

Sonuç olarak teknoloji televizyon döneminde dinleme pratikleri dahil birçok şeyi dönüştürdüğü gibi temel de zaten sesin kaydedilmesi ile müzik ve dinleyici arasındaki ilişkinin dönüştüğü gibi müziğin aktarım yolları da direkt olarak müziğin kendisini de epistemolojik olarak dönüştürerek müziğin üretim, aktarım, tüketim gibi tüm bileşenlerini etkilemiştir.

4.3 İnternet ve Sosyal Paylaşım Platformları

İnternet teknolojisi iletişim teknolojilerinin günümüzde ulaştığı son noktayı temsil eden ve hayatımızın neredeyse her aşamasında yer alan bir unsurdur. İnternet sosyal ağlarının da yardımıyla müziğin tüketimini de etkileyen bir yapıya sahip olup, kullanıcılarının müzik dinleyebilmelerini, bir eseri birbirleriyle paylaşabilmelerini, bir eser hakkında yorum yapabilmelerini sağlayan yeni bir etkileşim ortamı sunmaktadır. Ayrıca geleneksel sözlü kültür ürünlerinin de yaşatıldığı sanal bir ortam olarak kendinden önceki medyaların neredeyse tüm özelliklerini içinde barındıran yapısıyla âşıklık geleneğinin dönüşümünün belirgin şekilde gözlemlenebileceği bir yapıdadır. İnternet birden çok medya aracının niteliklerini barındıran yapısıyla kültürü yayma ve etkileşim konusunda da diğer medya araçlarına göre çok daha bir medya aracıdır. İletişim teknolojilerindeki hızlı ilerleme medya literatürüne de yeni kavramların girmesine neden olmuş ve her yeni kitle iletişim aracı kültürel, ekonomik, sosyolojik değişim ve dönüşümleri de beraberinde getirmiş ve internet dönemi de yeni medya olarak literatürde yerini almıştır. Özdemir, internetin daha önceki bağlamları ve araçları tek bir sanal dünyada birleştiren ağlar ağı olmasına dikkat çekerken; internetin sözün, yazının ve görüntünün egemen olduğu kültürel dönemlerin tümünü sanal bir sistem ve çatı altında birleştirdiğini belirtmektedir (Özdemir, 2021, s. 444). Thompson'ın (2008) medya araçlarının sunduğu dolayimli etkileşim ortamı olarak ifade ettiği internet dönemi kültürün dönüşümünün belirgin şekilde izlenebildiği etkileşim ortamıdır.

İnternet günlük, kamusal veya kurumsal işlerin tümüne yayılarak bu alanların tümünde etkili olarak beraberinde iletişimi ve etkileşimi mekânın sınırsallığından kurtararak

insanları dünyanın bir başka ucuna bağlantılayan ve insanların bir tıklama ile tüm işlem ve sorularına cevap bulabilen bir araçtır. İnsanlar belirli bir ücret karşılığında edindikleri altyapı hizmeti sayesinde bir mekâna bağlı kalmadan işlerini halledebilmekte, elindeki internet ağı sayesinde kendinden kilometrelerce uzakta olan mekânla bağlantıda kalabilmektedir. İlk olarak bu başlık altında internetin ve onun uzantısı olan sosyal mecraların sunduğu etkileşimli iletişimlerle internetin katılımcı kültürü oluşturan üretüketici yapısı, sanal cemaatler ve ağ toplumu kavramlarına yer verilecektir.

İnternetle beraber toplumun yapısında da değişim ve dönüşümler gözlenmiş, gündelik yaşamın internet aracılığıyla düzenlenir hale gelmesiyle birlikte toplumsal yaşantı farklı şekillerde anlamlandırılmaya başlanmıştır. İnternetin bu etkisiyle ilgili yeni medya üzerinden görüş bildiren ve yeni medyayı bilgisayar ve kültürel olarak iki katmanlı değerlendiren Manovich, yeni medya ürünlerinin bilgisayarda saklanıp dağıtılması kaynaklı bu araçların geleneksel kültürel mantığı da etkileyerek dönüştürdüğünü düşünmektedir. Manovich'e göre kültürel katmanın da aynı şekilde bilgisayarı etkilemesi sonucu yeni bilgisayar kültürünün oluştuğunu ve bu yeni kültür insanın da dünyayı algılayışının normalden farklı olarak bilgisayarın sayısal temsil sistemiyle iç içe geçmiş şekilde yeni bir algılama biçiminin doğduğunu ifade etmektedir. Manovich, yeni iletişim teknolojilerinin sanat eserlerini de barındıran şekilde kültürel çoğu ürünün dijitalize olarak daha geniş şekilde dolaşıma girmesine sebep olan yapıda olduklarını düşünmektedir (Manovich'den akt. Başlar, 2013, s. 825). Castells'de 1990'lı yıllarla beraber internetin sosyal boyutuyla ilgili bazı soruların belirginleştiklerinden bahseder. Bu soruların daha çok internetin insanları bir araya getirerek sanal cemaatler oluşturan yapısının insanların toplum ve gerçek dünyayla ilişkilerini bozduğu ve onları yalıtılmışlığa götürdüğüyle ilgili olduğunu dile getirir. Soruların cevabını ise Rheingold'un açıklamasıyla bulan Castells insanları ortak değerler ve çıkarlar etrafında online olarak bir araya getiren yeni bir tür cemaatin olduğuna kanaat getirmektedir (Castells, 2008, s. 475). Yani Castells, internet döneminde var olan sanal cemaatleri açıklarken bu cemaatlerin kendiliğinden oluştuğunu ve şaşılabilecek derecede bilgisayar etrafında örgütlenerek farklı bir iletişim biçimini doğurduğunu bu şekilde de yeni bir kültür ortamının oluştuğunu işaret eder (Castells, 2008, s. 140-142). Sanal cemaatlerin fiziksel cemaatlerle karşıt olmadığını hatta benzerlikleri içerdiğini belirten Wellman'ın görüşlerini ele alan Castells; belirli

kuralları ve dinamikleri olan bu cemaatin başka cemaat biçimleriyle etkileşim içinde olan bir cemaat biçimi olduğunu da eklemektedir (s. 477-478). Sanal cemaatlerin gerçek cemaatlerle karıştırılan yapısını da şu ifadelerle açıklamaktadır:

Peki sanal cemaatler gerçek cemaatler midir? Hem evet hem hayır. Cemaattirler, ama fiziksel değildirler; fiziksel cemaatlerin izlediği etkileşim ve iletişim kalıplarını izlemezler. Ancak “gerçekdışı” değildirler, farklı bir gerçeklik düzleminde işlerler. Çoğu, zayıf bağlara dayanan, son derece çeşitlenmiş ve uzmanlaşmış, sağlam bir etkileşimin dinamikleriyle karşılıklılık ve destek üretebilen kişisel sosyal ağlardır. Sanal bağlar, bağları giderek uzamsal olarak dağıldığından çok sınırlı sosyal hayatlar yaşayacak olan insanlara toplumsal bağlar kurma fırsatı tanımaktadır (Castells, 2008, s. 479-480).

Castells’in görüşlerine ek olarak farklı bir bakış açısıyla sosyal ağların ve internetin insanların hayatlarının hatta bedeninin uzantısı olduğunu ifade eden McLuhan; bedenin uzantısı olan tüm araçların insanın algılarını şekillendirdiği gibi aynı zamanda bu uzantı araçların kişilerin mesajlarını da içerdiğini belirtmesiyle kişinin ne söylediğinden ziyade araçların bir dile ve anlama sahip olduğunu o nedenle araçların hem kişilerin düşünce yapılarını dönüştürdüğüne dolayısıyla da araç ve teknolojilerin toplumları dönüştürdüğüne dikkat çekmektedir (McLuhan’dan akt. Köker, 2022, s. 26-27). McLuhan’ın “medya bedenin uzamıdır” ifadesini Hegel’in bir metaforuyla açıklayan Öztürk, önceleri çıplak elle gerçekleştirilen balık tutma işleminin, bedenimizdeki güçleri mızrağa naklettiğimiz anda artık bir dolayımın başladığını ve balığı yakalamak için insanların insani iletişim gücü olarak kendindeki enerjiyi mızrağa taşıyarak balık ile insan arasında bir dolayımın sağlandığını böylece mızrağın, teknik bir iletişim gücü olarak tarih sahnesinde yerini aldığını ifade eder. Bu metaforla McLuhan’ın medyanın bedenin uzamı olduğuna dair ifadesinin antropolojik boyutunun daha iyi kavranacağını mümkün olduğunu, insanın böylece kendindeki güçler aracılığıyla teknolojik ürünleri üreterek ve bu ürünler vasıtasıyla amacına ulaşarak kendisini gerçekleştirdiğini ifade eder (2016, s. 290). McLuhan’ın bu ifadesi sanal toplulukların, sanal cemaatlerin anlamlandırılması yönüyle önemlidir. Öztürk’ün de ifade ettiği gibi insan kendindeki iletişim gücünü ürettiği teknolojik araçlara yükleyerek yeni iletişimine bu araçlar vasıtasıyla da devam edebilir hale gelmiştir. Bu nedenle sanal cemaatlerin iletişimlerini anlamlandırmak noktasında McLuhan’ın “medya bedenin uzamıdır” ifadesinin önemli olduğu algılanabilir.

Bu teknolojik araçların insan hayatında en fazla etkin ve kullanımlarının daha çok bireyselleştirildiği halinin internet döneminde var olduğu ve internet ağının ulaştığı her bireyi bu toplumsal ağa dahil ederek yeni bir kültürün oluşumunu sağladığı söylenebilir. Bu yeni toplumsal alan birden fazla adlandırılma ile anılmakta olup bu

çalışma içerisinde ağ toplumu olarak ifade edilecektir. Sosyal ağlar üzerinden oluşan ve aktarılan bu kültür yüz yüze toplumun iletişim şekline çok benzeyen iletişim şekliyle insanların internet öncesi dönemde iletişimde yaşadıkları eksiklikleri yaşatmamasıyla etkili bir etkileşim ortamı sunmaktadır.

İnternetin etkileşim ortamında yüz yüze toplumun iletişimiyle benzer şekilde ağlar üzerinden eşzamanlı ve karşılıklı olarak etkileşim kurulmaktadır. Bu etkileşimlerin yüz yüze toplumdan farklılığı ise yüz yüze toplumun zaman ve mekândaki sınırsallığına nazaran internet ağında bu sınırsallıkların olmamasıdır. İletişim ve bilgi aktarımlarını oldukça hızlı gerçekleştiren internet sahip olduğu zengin içeriğiyle ve etkileşime dayalı yapısıyla geniş ağlarda geniş kitlelerin iletişimini olanaklı kılmaktadır. Burada dikkat çeken nokta birçok araştırmacı tarafından ifade edilen dolayimli iletişimdir. Dolayimli iletişim yüz yüze toplumun iletişim olanaklarına imkân tanırken aynı zamanda iletişim ve etkileşimi hiç olmadığı kadar hızlı bir şekilde çok geniş topluluklar arasında olanaklı hale getirmektedir. Dolayısıyla bu etkileşim türü mekân ve zamansal olarak ikisi bağlamında da uzakta olan bireylerin etkileşimlerinin enformasyon araçları üzerinden gerçekleştirilmesini içeren bir etkileşim türüdür. Bu etkileşim ortamında oluşan yeni kültür ortamı ise ağ toplumu olarak adlandırılmaktadır. Castells, ağ toplumundaki gerçek sanallık kültürünün altını çizmektedir. “Sanal gerçekliğe karşıt olarak, gerçek sanallıkta medya gerçek deneyimlerin yerini almaz, gerçek deneyimlerin kendisi olur” (Castells’den akt. Laughey, 2010, s. 110). Castells aynı zamanda gerçek sanallık kültürünün dönüştürdüğü zaman ve mekân algısıyla birlikte gelişen bu sürece “zamandışı zaman” adını vermektedir. “Yeni medya teknolojileri yılları saniyelere sıkıştırıp doğal akış (geçmiş, şu an, gelecek) zincirini kırarak zamanı yok etmektedir” (Laughey, 2010, s. 110). Ayrıca Castells, akışkan mekân kavramını da öne sürerek ağ toplumlarının birbirinden bağımsız mekânlarda elektronik bağlantılar yardımıyla mekânın fiziksel ve zamansal boyutlarının bir araya getirilerek akışkan bir hal aldığını öne sürmektedir (Castells, 2008, s. 440-441).

İnternetin dünya genelinde oluşturduğu ağ kültürü internet teknolojisinin özellikle önceki medya araçlarında görülmedik şekilde kullanıcıların hem üretici hem tüketici kimliğini barındırdığı bir format haline gelmesiyle farklılık oluşturmaktadır. Özellikle tüketim noktasında Adorno’nun geleneksel medya araçlarının tüketiciyi aşırı edilgenleştirdiği yönündeki eleştirilerinin internet teknolojisiyle yeni medya

döneminde dönüşüme uğradığı görülmektedir. İnternet ortamında gerçekleşen bu durumu Timisi, internetin geleneksel iletişim araçlarından ayrıldığı en önemli özelliğin, iletişim süreçlerinde etkileşimlerin güçlü bir şekilde ortaya çıkmasına bağlarken geleneksel etkileşim ortamlarındaki bireylerin iletişim süreçlerine müdahalesinin sınırlı olduğuna da dikkat çekmektedir (Timisi’den akt. Arık, 2013, s. 101). Buna karşılık, internet üzerinden etkileşimde olan kullanıcıların ise iletişim sürecindeki egemenliğinin daha belirgin olduğunun altını çizmesiyle internet döneminde tüketici kitlenin edilgen değil etken rolüne bir atıfta bulunmaktadır (Timisi’den akt. Arık, 2013, s.101). Bu dönemde önceki medya araçları döneminde edilgen tüketici olarak görülen kitle internetle birlikte üretüketici olarak bu etkileşim ortamına hem üretici hem de tüketici olarak katılım sağlayabilmektedir. İnternetin bizzat katılımcı kültürleri oluşturmasıyla yeni medya dönemi araçlarının tüketim ve üretim dengesini yeniden kurguladığı görülmektedir.

Katılımcı kültürler; Jenkins tarafından hayranların ve diğer tüketicilerin yeni içeriğin yaratılması ve yayılmasına etkin olarak katılmaya davet edildiği kültür olarak tanımlamaktadır (Fuchs, 2020, s. 104). Castells ise “pasif ve etkilenmesi hedeflenen tüketiciler konumundaki izleyiciye dönük kitle iletişiminden; kendi anlamını oluşturan, biçimlendiren, dahil olduğu ağlarda etkileşime geçen aktif izleyiciye doğru bir kayma ve anlamın interaktif olarak üretiminde artış yaşandığı” (Castells’den akt. Ateşalp- Başlar, 2015, s. 162) izleyici olarak katılımcı kültürleri yaratıcı izleyici olarak tanımlamaktadır.

Katılımcı kültürlerin özelliklerini aşağıdaki maddelerle açıklayan Jenkins bu özellikleri şu şekilde ifade etmektedir:

Sanatsal ifade ve başkalarıyla etkileşim için düşük bariyerler, kişinin başkalarıyla bir şeyler paylaşma konusunda güçlü destek görmesi, bilgilendirici mentorluk modeliyle bilgilerin yeni katılanlara iletilmesi, üyelerin katkılarının önemli olduğuna dair inanç duyması, üyelerin birbirleriyle bir dereceye kadar sosyal bir bağlantı hissetmesi (en azından paylaşılanlar hakkında ne düşündüğünün başkalarınca önemsenmesi),topluluktaki her üye katkıda bulunmak zorunda değildir ancak bir üye kendini katkıda bulunmaya hazır hissettiğinde düşüncelerini paylaşmaya izinli olduğuna ve katkıda bulunduğu şeyin uygun şekilde değerlendirileceğine inanması...”(Jenkins’den akt. Menekşe, 2019, s. 4-5).

Henry Jenkins değişen iletişimin yeni yönü olarak katılımcı kültürleri işaret ederken bu değişim üzerine yaptığı çalışmalarda bunu yakınsama kavramıyla ele almaktadır (Çetin, 2019, s. 157). Jenkins’in katılımcı kültürleri ifade etmede faydalandığı yakınsama kavramının iki tür türlü olduğundan söz edilir. İlk olarak kurumsal olan yakınsamada medya kuruluşları ve şirketlerinin üretim ve dağıtım aşamasında ortaya

ıkan süreçle ilgili olduğunu ikincisinin ise taban yakınsaması olarak daha çok tüketicici temelli gerçekleştiğini; tüketicilerin medya içerikleri üzerindeki hakimiyetini ifade etmektedir (Jenkins'den akt. Saatcıoğlu, 2019, s. 62).

İnternet dönemiyle birlikte önceki medya araçlarının olduğu dönemin aksine internet kullanıcıları hem içerik üretebilmekte hem de yüklenen içerikleri denetleyebilmektedir. O halde yeni medya döneminin aracı olarak ifade edilen internet dönemiyle birlikte geleneksel medya döneminde olduğu halinin aksine tüketiciler tarafından içerikler üretilmekte ve denetlenebilmektedir. Buna rnek olarak sosyal medyada gündeme gelen bir olayın ya da paylaşılan bir içeriğin ana haber bültenlerinde yayınlanarak yer bulması ya da televizyon programlarının sosyal medyada kullanılmak üzere etiketler belirlemesi örnekleri verilebilir. Bu içeriklerin sosyal medya kullanıcıları tarafından üretilmesi de önceki medya döneminde pasif olarak ifade edilen tüketicilerin internet dönemiyle birlikte artık üretimde var olduğu ve üretilen içerikleri de etkilediği görülmektedir. Medya yakınsamasının sonucunda, değişen tüketim türlerinden olan televizyonun tüketim biçiminden (edilgen) sosyal medya platformlarına doğru uzanan tüketicici profilindeki izleyici ve dinleyicilerin bizzat katılımlarıyla gerçekleşen süreçte katılımcı kültür gibi kavramların ortaya çıktığı söylenebilir.

Toparlanacak olursa internet, bir önceki dönemin medya araçlarının oluşturduğu iletişim ortamında; tüketicici olarak görünen kitlenin bu yeni teknolojiyle beraber kendisinin de içerik üretebilmeye başladığı, mekânın-zamanın sınırsallığının önceki araçlara göre daha fazla ortadan kalktığı bir ağ ortamıdır. İnternet teknolojisi ve onun uzantısı sosyal medya döneminde toplumun yeleri müzik dinleyici ve üreticileri açısından da farklılaşan bazı alışkanlık ve özellikler bulunmaktadır. Tüm bunları ortaya koymak adına öncelikle internetin nasıl ortaya çıktığı, devamında internetin uzantısı olan sosyal medya döneminin özellikleri ve sosyal medya dönemiyle ilgili ele alınan bazı yaklaşımların doğrultusunda da geleneksel müziğin bu medya aracıyla girdiği dolayımli etkileşim ortamlarındaki üretim, tüketim ve endüstriyel ilişkilerinin görünümleri ele alınacaktır.

4.3.1 İnternet

İnternet günümüzde çok geniş bir kullanıcı çevresine sahip olarak yediden yetmiş her kesimin kullandığı bir kitle iletişim aracıdır. İnternetin gelişim sürecine gelmeden bu aracın ilk kullanım alanı olarak askeri haberleşme amacıyla kullanıldığı göz önünde bulundurulursa günümüzdeki kullanımının ilk kullanım amacından oldukça farklılaştığı söylenilebilir. İnsanların kişisel hesaplarını oluşturduğu sanal kimlikleriyle kendi duygu ve düşüncelerini ifade ettikleri, insanlarla iletişime geçerek ağ üzerinden sosyalleştiği yüz yüze iletişim formunun sanallığını yaratan ve bu ortamın simülasyonunu sunmaya çalışan bir araç olmasıyla oldukça önemli bir kitle iletişim aracıdır. İnternet ve web gelişim dönemleriyle tüketicilerin aynı zamanda katılımcı rolünü üstlendiği sosyal medya dönemleri interneti geleneksel medya araçları döneminde farklılaştırarak yeni bir medya döneminin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

İnternetin ortaya çıkışı, evrimi ve uzantılarıyla ilgili ilk olarak; internet kavramının Marshall'ın, "tüm dünyada yer alan günlük gazetelerin içeriği, kütüphane kataloğu, spor haberleri, alışveriş imkânı ve sohbet odalarında sohbet etme gibi pek çok konuyu içine alan World Wide Web adlı dünya genelinde bilinen bilgisayar ağı" (Marshall'dan akt. Erbaşlı, 2020, s. 54) tanımlanmasıyla başlanılabilir. Ayrıca Castells internetin ilk kullanımlarının 1960'lı yılların başına, yani soğuk savaş yılları dönemine denk geldiğini belirterek, Amerikan ordusunun karargâhı olan Pentagon'da, Amerikan Askeri Araştırma Projesi (ARPANET) adı verilen bilgi ağının oluşturulmasıyla ortaya çıktığını işaret etmektedir. ARPANET bir süre sonra hem askeri hem de bilimsel çalışmalar için kullanılır hale geldiğinde karışıklığın ortaya çıktığını ifade etmektedir (2008, s. 58-59). Castells, 1983 yılında bilimsel amaçlara yoğunlaşmış ARPANET'le doğrudan askeri uygulamalara yoğunlaşmış MILNET'in birbirinden ayrıldığını, 1980'lerde ise Ulusal Bilim Vakfı da (National Science Foundation) bir başka bilimsel ağın (CSNET) ve IBM'le işbirliği içinde fen bilimleri mensubu olmayan bilim adamlarına yönelik farklı bir ağ olarak BITNET'in yaratılması sürecine dahil olduğunu ancak bütün bu ağların iskelet iletişim sistemi olarak ARPANET'i kullandığını işaret etmektedir. Ayrıca 1980'lerde önce ARPA-INTERNET adı verilen sonra INTERNET denen ağlar ağının kullanıldığını ve 20 yılı aşkın süren bir hizmetten sonra teknolojik acıdan modası gecen ARPANET'in de 28 Şubat 1990'da kapatıldığını

belirtmektedir (Castells, 2008, s. 58-59). İnternetin ticari amaçlarla kullanılması da yine bu yıllara denk gelmektedir.

1960'lı yıllarla birlikte ilk defa kullanılan internetin ilk kullanım amacının askeri haberleşme olduğu bilgisiyle tarihsel evriminin açıklandığı kısa bilgilerden sonra konuyu internetin günümüz haline nasıl ulaştığına doğru getirirken literatürde Web dönemleriyle karşılaşmaktadır. Web dönemleri internet araştırmalarında karşılaşılan “www” world wide web (dünya çapında ağ) ağlarının gelişim sürecini tanımlamaktadır. Bu konuda Castells, yeni bir teknolojik hamleyle, İnternet'in toplumun geneline yayılmasının sağlandığını: İnternet sitelerinin içeriklerini yerlerine göre değil de bilgiye göre düzenleyerek, sonra da enformasyon teknolojisi devrimiyle kullanıcılara istedikleri bilgiyi bulabilmeleri için kolay bir arama sistemi sunan yeni bir uygulamanın yani “world wide web”in 1990 yılında Cenevre'deki Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi'nde (CERN) tasarlandığını belirtmektedir (Castells, 2008, s. 64-65).²⁹

Buradan hareketle, Web 1.0 dönemi internetin ilk defa toplu olarak kullanılmaya başlandığı ve bu dönemde internette sadece belirli web sitelerinin bulunduğu dönemdir. Ersöz, internetin ilk dönemi olarak ifade ettiği Web 1.0 dönemini 1995 yılında Web'de kolay araştırmaların yapılması için oluşturulmuş olan HTML sayfalarını içeren bir yapıda olduğunu ifade ederek ayrıca bu dönemde kullanıcıların etkileşime girmeden yalnızca pasif konumda olduğu herhangi bir içerik paylaşımı ya da yorum yapma gibi yetkilere sahip olmadıklarını belirtmektedir. (2020, s. 60)



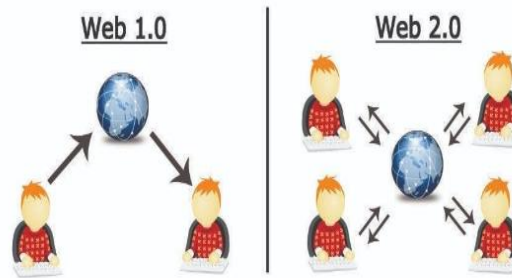
Şekil 4.13 Web 1.0 tek yönlü bağlantı

Yani bu dönemde internetin yapısı sadece kullanıcılarının bilgi edinmek için kullandıkları bir donanıma sahiptir. Aynı görüşle Kapan ve Üncel Web 1.0 döneminde

²⁹ “world wide web” (dünya çapında ağ/www) ; İnternet içinde kurumların, işletmelerin, derneklerin ve bireylerin kendi sitelerini yaratabildiği, erişimi olan herkesin muhtelif metinleri ve görüntüleri bir araya getirerek kendi sayfasını üretebilmesine dayanan esnek bir ağların ağı. Detaylı bilgi için bkz. (Castells, 2008, s. 472).

belirli web sitelerinin bulunduğunu ve kullanıcıların sadece verilen bilgileri alan pasif kullanıcılar halinde olduklarını belirtirler (Kapan ve Üncel, 2020, s. 278).

Web 2.0 döneminin terim olarak ilk kullanımı ve özellikleri Fuchs'ın çalışmasında Tim O'Reilly'in açıklamaları üzerinden ele alınmaktadır. Fuchs bu terimin Tim O'Reilly tarafından 2005 yılında ilk defa kullanılmış olduğunu dile getirerek bu dönemin bazı niteliklerini şu şekilde sıralamaktadır: Radikal merkezsizleşme, radikal güven, yayıncılık yerine katılımcılık, katkı veren olarak kullanıcılar, zengin kullanıcı deneyimi, kişinin kendi verilerini kontrol etmesi ile daha iyi yazılım ve belirsiz kullanıcı davranışları gibi özelliklerdir (2020, s. 57). Web 2.0, Web 1.0 'dan sonra yeni bir platform olarak söz edilmekte ve bu dönemde blogların, sosyal ağ sitelerinin veya video, dosya, görüntü gibi paylaşım platformlarının kullanılmaktadır (Fuchs, 2020, s. 57). Bu dönemdeki internet kullanımında Web 1.0'daki kullanımın aksine çift taraflı ve eşzamanlı etkileşimlerinin mümkün olduğu bilinmektedir. Web 1.0 tek taraflı bir iletişim sunarken 2.0 iletişim ve işbirliği sunan bir teknolojidir. Web 2.0'ın kullanımı günümüzde rahat bir şekilde herkesin kullanımına uygun yapısıyla kullanılmaya halen devam eden bir teknolojidir. Çünkü Web 2.0'ı kullanmak için herhangi bir program bilgisi gerekmez; kullanıcı hazır şablonlar üzerinden kullanımlarını gerçekleştirerek aynı zamanda diğer kullanıcılarla iletişime geçebilmektedir. Web 2.0 teknolojisinin en önemli özelliği kullanıcıları aktif ve katılımcı bireyler haline getirerek katılımcı kültürleri oluşturmastır. Aşağıdaki görselde Web 1.0'ın kullanıcıların etkileşimlerinin kısıtlılığı buna karşın Web 2.0 döneminin ise etkileşimi olanaklı kılan yapısı görülmektedir.



Şekil 4.14 Web 2.0 Etkileşimli bağlantı

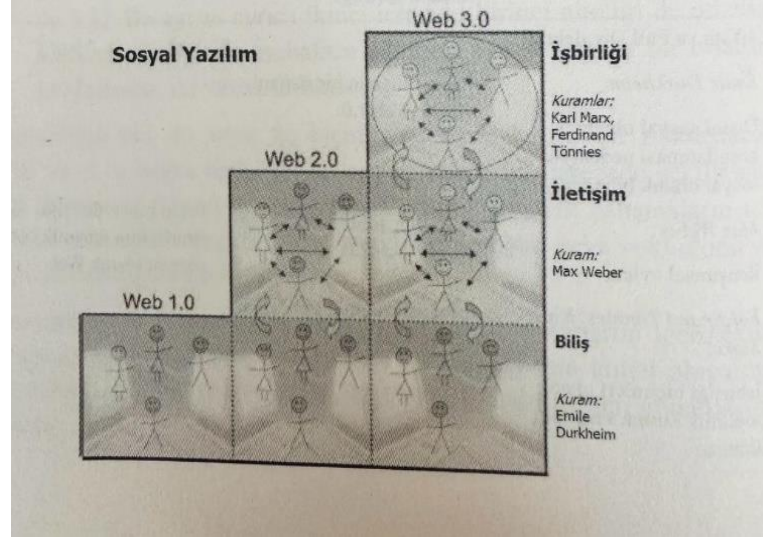
Hali hazırda kullandığımız çoğu sosyal medya platformu bu teknolojinin uzantısıdır. Sosyal medya çalışmanın konusu gereği âşıklık geleneğinin ürünlerinin dolaşımını sağlayan platformlar olmasıyla önem arz ettiğinden akışta detaylıca ele alınacaktır. Bu dönemle ilgili son olarak Ersöz dönemin çift yönlü bağlantısına dikkat çekerek, akıllı

cep telefonlarının kullanımıyla birlikte insanların etkileşime geçebilecekleri saha olarak bu ortamların oluştuğunu böylece internetin web 2.0 gibi sürümlerinin kullanımlarının artarak internet kullanıcılarının bu web araçları sayesinde fotoğraf, dosya, müzik, video gibi çeşitli paylaşımları yapabildikleri platformlara ulaştıklarına dikkat çeker (Ersöz, 2020, s. 60). Web 2.0 teknolojisiyle gelişen web sayfalarında bulunan binlerce bilgi arasından doğru/yanlış bilgi ayırımlarının zorlaştığı bu karışıklığın ise web 3.0 dönemiyle çözülmeye çalışıldığı bilinmektedir. (Kapan ve Üncel, 2020, s. 278)

Web 3.0 teknolojisinde ise içerik üretimleri yapay zekâ üzerinden desteklenmeye başlanmıştır. 2010 yılında ortaya çıkan web'in bu yeni teknolojisi günümüzde de halen kullanılmaktadır. Web 3.0 internette sadece daha doğru sonuçları kullanıcılarına sunmakla kalmayıp birde çeşitli kaynaklardaki bilgileri ve bu bilgilerin karşılaştırılmasını kullanıcılarına sunmasıyla kullanıcılar için daha da faydalı hale gelmektedir (Kapan ve Üncel, 2020, s. 278).

Web 3.0, kullanıcılarına yardım etmek için akıllı programlar çalıştıran yapay zeka sistemlerinin imkanları, üzerinden internet daha akıllı hale getirecek ya da bilgiyi insan benzeri bir yüksek zekayla işleyecek web evriminin sıradaki evresidir (Koçak, 2023, s. 98).

Web 3.0'ın internetin bir veri tabanına dönüştüğü versiyonu olarak ifade edilirken, bu Web türünün internet siteleri ve sayfalarını ortadan kaldıran bireyselleşmiş verileri daha çok sunan yapısı dikkat çekmektedir. Bu Web türü semantik internet olarak adlandırılmaktadır. Bu şekilde adlandırılması Web 3.0 teknolojisiyle insanların yapay zekâyla kurdukları etkileşim deneyimlerinden kaynaklanmaktadır. “Web 2.0 insan kullanımı için tasarlanmışken, Web 3.0 bulut teknolojisini kullanır ve herhangi bir donanım tarafından yüksek zorluk ve kişiselleştirme derecesiyle kullanılır. Web 3.0 biçim veren verilere semantik içerikler ekleyebilen yeni bir ağ inşa eder” (Aydoğdu, 2022, s. 10). Gelişen teknolojiyle birlikte internet her gelişim süreciyle bir üst düzeye taşınmaktadır. Web 1.0 uzmanlar tarafından üretilen içeriğin okunmasını içeren bir kullanım şeması çizerken Web 2.0'da farklı duyularında dahil olduğu ve bu ağlarda içerik üretmek için uzman olmanın gerekli olmadığı bir Web sürümüdür. Web 3.0'da ise internetin sanal dünyasıyla gerçekliğin birbirine karıştığı iç içe geçtiği bir Web dönemidir (Saatcıoğlu, 2019, s. 9).



Şekil 4.15 Web'in Sosyalliğinin üç boyutu³⁰

Toparlanacak olursa; Fuchs internetin teknolojik ve sosyal yönüne dikkat çekerek Web 1.0 biliş, Web 2.0 biliş ve iletişim, Web 3.0'ı da biliş, iletişim ve işbirliği sunan teknolojiler olarak bu teknolojilerin sosyalliğinde üç halini oluşturduğunu ifade eder (Fuchs, 2020, s. 76-77).

Bu teknolojiden sonra ortaya çıkan “Web 4.0 Web’in en ileri atılımı olarak daha zeki bir alanda merkezileşmeyi öneren, daha tahmine dayalı, sadece onay ve taleple çalışabilen, istediğimiz ya da söylediğimiz şekilde sonuçlanabilecek eylemleri başlatabilen bir teknoloji olarak 2016 yılında ortaya çıkmıştır (Yılmaz, 2021, s. 348). Web 4.0 uygulamalarında Web 3.0 teknolojileri olan “Yapay Zekâ” ve “Arttırılmış Gerçeklik”ten de faydalanılmaktadır. Kişisel dosyaların ve içeriklerin “Bulut Bilişim Sistemi” gibi uygulamalarda depolanması Web 4.0’la gerçekleşmiş yerel disk kullanımı ortadan kaldırılmıştır (Kavasoğlu, 2020, s. 15). Ayrıca bugün kullandığımız akıllı telefonlar bizim “Hey, Siri” ya da “Merhaba, Google Now” gibi komutlarımızı her an hızlıca yanıtlamak için bizi “dinliyor” (Aydoğdu, 2022, s. 11) gibi yapay zekâlarda bu dönemin özellikleri arasındadır. Web 4.0’daki bir diğer gelişme de etkileşimi getiren botlardır. Web 4.0 döneminde yönelttiğimiz sorunun cevabı ağ üzerinde mevcut ise internetin bu sürümü bizler için en uygun sonuçları önümüze getirebilmektedir. Yani bu dijital teknolojiye yönelttiğimiz “bugün şurada hava durumu nasıl?”, “Şuraya gidebilmem için bana en uygun rotayı göster” gibi

³⁰ Detaylı bilgi için bkz. Fuchs (2020, s. 76).

aramalarımıza internetin aktif olduğu her ortamda anında erişim sağlayabilmekte ve Web'in bu sürümünde yer alan içeriklerle otomatik bir şekilde yanıt alabiliriz.

Web dönemlerinin özelliklerini internetin yapısı verilen bu başlık altında ifade edildi. Özellikle Web 2.0'dan sonrası internet dönemi için genel olarak sosyal medya şeklinde ifade edilen bu Web dönemlerinde ortaya çıkan platformlarına çalışmanın ilerleyen ilgili bölümlerinde yer verilecektir. İnternetin tarihsel sürecini ve yaşadığı dönüşümlerle günümüzde kullanılan formuna nasıl ulaştığını ifade ettikten sonra Türkiye'de internetin kullanımına yer verilecektir.

Türkiye'de internet için yapılan ilk ağ bağlantı çalışmaları EARN (European Academic and Research Network) ile 1990 yılında başlamış, Nisan 1993'te ilk internet ağı ODTÜ'de kullanılmaya başlanmıştır. 64bit/san hızında olan bu hat uzunca bir süre ülkenin tek internet ağı olarak kullanılırken, sonrasında 1994'te Ege Üniversitesi, 1995'te Boğaziçi Üniversitesi, 1996'da Bilkent Üniversitesi ve yine 1996'da İstanbul Teknik Üniversitesi TURNET'in kurulmasıyla internet kullanımları hız kazanmıştır (Alev, 2014, s. 136). "1997'de akademik kuruluşları birbirine bağlayan ULAKNET sistemi kurulmuş, ticari ağ 1996'da çalışmaya başlayan TURNET 1999'da yerini TTNET'e bırakmıştır" (Bağcan, 2007, s. 94). Türkiye'de 2023 yılı TÜİK verilerine göre internet erişim imkânı hane başı %95,5 oranındadır³¹. Günümüzde Türkiye'de bu denli erişim imkânına sahip olan internetin önceki başlık altında belirtilen Web'in 2.0 sürümünden sonra özellikle sosyal medya platformlarıyla birlikte kullanılması sonucu internet bireylerin yaşantılarında görsel, işitsel ve yazılı bir medya haline gelerek çoklu ortam yapısıyla beraber kullanım alanlarının genişletmiştir. İnternetin ülkemizde kullanımıyla birlikte çalışmanın konusu gereği aşıklık geleneğinde meydana getirdiği dönüşümler bir sonraki başlık altında yer alacaktır.

4.3.1.1 İnternet-Âşıklık Geleneği İlişkisi

Âşıkların eserlerinin diğer medya dönemlerine nazaran bütüncül şekilde dönüştüğü ve dolayımıldığı iletişim teknolojisi internet olmuştur. İnternet döneminde müzik yayınlarında önceki medya araçları ya da müziğin endüstriyel tekelleri tarafından

³¹ Türkiye Cumhuriyeti, Türkiye İstatistik Kurumu, (2023, Bilişim Kullanımı).

konulan sınırların ortadan kalktığı bir dönemdir. Born ve Howarth'a göre internetin müziğin dolayımı üzerindeki etkisi;

...ağ aynı zamanda müziğin söylemsel ve sosyal dolayımının çoğalan biçimlerine de ev sahipliği yapar. Aslında, ağ, müziğin söylemsel ve sosyal dolayımını çok yönlü olarak çoğaltır, yeni çevrim içi varlıklar, pratikler ve ilişkiler doğurur, bunlar da çevrim dışı formları çoğaltabilir, kamuya açıklayabilir ve küreselleştirebilir... böylece... çevrimiçi-çevrimdışı melez formları üretebilir... (Born ve Haworth'dan akt. Erkan, 2023, s. 114).

şeklinde ifade edilmektedir. Bireyler internette var olan ürünleri ağ aracılığıyla erişirken aynı zamanda internet üzerinden erişim sağladığı eseri başkalarıyla paylaşma ve onun üzerinden yorum yapma, etkileşime girme gibi özellikleri de sunmaktadır. İnternet bir arşiv niteliğinde olup eseri internete erişim sağlayan herkese açık bir eser haline getirmektedir. Bu durum internete erişim sağlayan birden fazla kişinin kendi anlam dünyalarına göre onu dolayımına sokabilme ihtimalini de doğurmaktadır. İnternetle müziğin ilişkisi sadece bunlardan da ibaret değildir. İnternetle birlikte müzik içeriklerinden önceki medya dönemlerinde yer bulamayan içeriklerin bu medya dönemiyle birlikte müzikal olmayan kayıtların dahi kendine yer bulabildiği bir medya dönemidir. Bu dönemde sanatçıya ait içerikler yerel veya yerel-ötesi alımlayıcılar tarafından birer medya içeriği haline getirilmektedir. Yani artık eski medya dönemlerinde olduğu gibi sanatçının sadece sesi ya da alımlayıcılara iletilen kısıtlı, sınırlı içerikleri değil sanatçının alımlayıcılar tarafından kendi anlam dünyalarına göre kullanabilecekleri parçalar halini almaktadır.

Âşıklık geleneği ise bu anlatıların çoğunlukla yaşandığı bir tür olarak karşımıza çıkmaktadır. Âşıkların internet ortamında kendi kişisel sayfalarında yayınladıkları icraları ya da bu araçta reklam ve tanıtım amaçlı faydalandıkları bilinmektedir. Bunun yanı sıra âşıkların eserlerinin kendi yorumları dışında internetin katılımcı kültüre olanak tanıyan yapısıyla başkaları tarafından yorumlandığı ya da âşıklara ait eserlerin hikâyeleriyle vb. şekilde dolayımlandığı görünümünün yine internet ağlarında yer alan farklı ve fazlaca görünümleri de mevcuttur.

Bu medya döneminde internetin kullanımını deneyimleyen gelenek öncüleri artık bir önceki medya araçlarında olduğu gibi endüstrinin profesyonellerinden davet, teklif beklemek zorunda kalmamaktadır. İnternetin üreticiler için sunduğu en önemli özelliği de budur. Diğer medya araçlarında görülmediği kadar geniş bir özgürlük alanı sunmasıyla âşıklar bu dönemde tek başına internet ağı üzerinden ürettiği eserini istediği her yere ulaşım sağlayarak diğer kullanıcılara ulaştırabilmektedir.

Ayrıca internet ortamı zaman ve mekân sınırsallığını ortadan kaldırarak geçmiş, şimdi ve gelecek arasında sanal bir köprü kurmaktadır. İnternet sayesinde gelenek ve gelecek birbirine bağlanabilmektedir. Eski kayıtların internet ortamına aktarılması sayesinde sınırsız kere, sınırsız zamanda ve sınırsız insana erişim sağlayarak bağlantılar kurmak internetin en önemli yararları arasındadır. İnternetin yaygınlaşmasıyla hem ülkemizde hem de dünya genelinde dünyanın her yerine yoğun bilgi akışları yaşanmaktadır. Yerel olanlar küreselliğe küresel olanlar ise yerelliğe doğru adım atmaktadır. Bu konunun çalışma için önemi ise yerel bir ürün olan geleneksel müziğin internet ortamında küresel bir tüketime açılmış olmasıdır. İnternet geleneksel müziğin daha fazla tanınmasına ve dönüşmesine neden olmuştur. Ayrıca internet ortamında geleneksel kültür belleğinden farklı topluluk üyeleri tarafından kolaylıkla ulaşılarak yeni yaratım aşamasında değerlendirildiğine değinen Özdemir “Örneğin internette paylaşılan bir türkü bir ressam, bir heykeltıraş, bir grafik veya caz sanatçısına ya da bir elektronik oyun tasarımcısına ilham verebilmektedir” (2021, s. 431) Bunun dışında âşığın eserini ürettiği bağlam ile alakası olmayan bir noktada dahi internet kullanıcıları tarafından dolayına sokulan eserlerin kişilerin anlam dünyalarına göre şekillendirilerek, teknoloji ile birlikte yerinden bağlamsızlaştırılan geleneğin ürünlerinin bambaşka bağlamlarda yeniden demirlendikleri de görülmektedir. İlerleyen bölümlerde bu konu ile alakalı geniş çapta örnekler yer verileceğinden bu konunun bu başlık altında verilenlere değinmesi yeterli görülmektedir.

4.3.2 İnternet-Müzik Endüstrisi İlişkisi

İnternet müzik endüstrisi ilişkisi ilk dönemlerinde pek olumlu bir ilişki olmasa da zamanla bu ilişki olumlu bir hale dönüşmüştür. İnternet dönemiyle kişisel müzik çalarla gelişen müzik dinleme alışkanlığı internetin daha da artan bireysellik algısıyla müzik dinleme alışkanlıklarını değiştirmiştir. İnternet dönemi toplumun günlük yaşamından, kişilerin değer yargılarına kadar her şeyin sorgulandığı, yeniden düzenlendiği bir dönem olarak belirginlik göstermektedir.

Fidan, bu tür toplumsal durumların sorgulanabilir olduğu özgürlükçü gibi görünen bu ortamlarda aslında kitlelerin daha fazla kontrol edilmek istendiği, onların yönlendirildiği, fenomenlerin, yıldızların ya da çeşitli tarzların yaratıldığı bu şekilde kitlelerin istedik mecralara sevk edildiğini belirtmektedir (2016, s. 331). Fidan, yeni

kültür ortamlarındaki müzik dinleyicilerinin ne istediğini bilen, seçkinci, ne dinlemek istediğine kendisinin karar verdiğini düşünen özelliklere sahip olduğunu ifade etmektedir (2016, s. 331) Burada Fidan'ın dile getirdikleri Adorno'nun popüler müzikler üzerinden ifade ettiği; popüler müziklerle birlikte metalaşan müziklerin endüstrinin birer ürünü olduğunun anlaşılmaması adına bir tür gizlenme amacı olarak kitlelere sundukları sahte bireyselleşmelere birer atıfta bulunulabilir. Bunun beraberinde fenomen, yıldızlar ve tarz yaratmaların da yine Adorno'nun kültür endüstrisinin birer hedefi olarak gördüğü metaların tüketimi için aracı olarak kullandığı starların internet döneminde de hala yaratılmaya çalışıldığı ve bunun üzerinden endüstrinin gelir elde ettiği işaret edilebilir. Başta da ifade edildiği gibi bu ikili arasındaki ilişki başlarda iyi başlamasa da zamanla endüstri interneti de verim alacağı bir şekle büründürmüştür.

İnternetin müzik edimine dahil oluşuyla birlikte yeni endüstriler ortaya çıkararak gelişirken var olan endüstri tekelleri de kendini bu gelişmenin peşine dönüşüme sokmaya başlamıştır. Müzik ile internet arasındaki ilişkinin 1999'larda Napster ile başladığını dile getiren Steve Jones bu ilişkinin müzik endüstrisi açısından pek de olumlu karşılanmadığını belirtir. O dönem gazetelerde müzik endüstrisinin batışı şeklinde başlıklara yer verildiğine de dikkat çekmektedir (Jones'dan akt. Aydın Öztürk, 2015, s. 122). İnternetin askeri bir iletişim aracı olarak ortaya çıkışından sonra hayatın çoğu alanıyla ilişkilmesi müziğe de yansısıyla internet kullanıcıları artık müzik edimlerini internet üzerinden ulaşarak elde edebilir hale gelmişlerdir. Fidan bu dönemde güçlü firmaların ayakta kalmayı başarsa da küçük çaplı müzik yapım şirketlerinin kepenk kapatmanın eşiğine geldiğini belirtirken, endüstri tekellerinin internetin en önemli gelir aracı olduğunu fark ederek bunu elde etmenin yolunun da internette aktif olmaktan geçtiğini anlamaları sonucu ellerindeki bantları hızlı bir şekilde dijital platformlara aktardıklarını ve sanatçıların da daha albümü piyasaya sürmeden sosyal medyada tanıtımını yaparak yayınladıklarını dile getirmektedir (2016, s. 331).

Tüketen bireyler açısından ise geleneksel medya dönemine nazaran birçok farklılığıyla bilinen yeni medya döneminin gözdesi internet kullanıcılarına “bedava müzik dinleme imkânı tanınmasıyla fiziksel albüm satışlarını neredeyse bitirme seviyesine getirmiştir” (Aydın Öztürk, 2015, s. 123). İnternetin sunduğu dijital müzik kavramı Akduman tarafından şu şekilde ifade edilmektedir:

...dinleyicilerin fiziki taşıyıcılar ile televizyon ve radyo gibi ortamlar dışında müziğin elde edilebilip dinlenmesi anlamına gelir. Teknolojik gelişmeler sonucunda müziğin kullanım alanları değişerek, alışlagelmiş kanallar dışına taşmış; internet, GSM şebekeleri, dijital müzik çalarlar gibi bir dizi yeni alan ortaya çıkmıştır. Dinleyiciler dijital müzik sayesinde CD ya da kasetçalar gibi aygıtlara ihtiyaç duymadan, internet ya da cep telefonları yoluyla parçaların satın alınarak, bilgisayar, cep telefonu ya da dijital müzik çalarlar ile müziğin dinlenme alanı olarak mobil hale gelmesi, müziğin gündelik hayattaki yerini daha da arttırıcı bir etki yaratmıştır. İnternetin yaygınlaşmasıyla şarkıların yasal olmayan yollarla kopyalanıp çoğaltılması hem albüm satışlarının düşmesine hem de sanatçı ya da grubun parçasının internet yoluyla çok fazla insan tarafından dinlense dahi bunun herhangi bir maddi getirisi olmamasına neden olmaktadır (Akduman, 2011, s. 72).

Müziğin dijitalleşmesi ilk zamanlar yukarıda ifade edildiği gibi endüstrinin tekellerinin satışa sunduğu albümlerin satışını düşürmüş ancak albümlerin tüketiminde meydana gelen azalmanın sadece bu olaya indirgenmeyecek kadar geniş bir konu olduğu da bilinmektedir (Aydın Öztürk, 2015, s. 122-123). Aydın Öztürk bu konuda dijital çağın toplumunu yakında tanıyarak değişen üretim-tüketim ilişkilerini gözden geçirerek bu bağlamda müziğin taraflarını yeniden konumlandırmak gerektiğini ifade etmektedir (Aydın Öztürk, 2015, s. 122-123). Ayrıca müziğin dijitalleşmesinin albümlerin satışını düşürmüş olması sanatçıları da olumsuz anlamda etkilemiş, endüstri aracılığıyla ekonomik kalkınmasını sağlayan ve dinleyicilerine ulaşan sanatçılar müziğin dijitalleştiği bu ilk dönemlerde bocalamışlar fakat bu durum genel olarak sanatçıların eserlerini dijital müzik platformlarında bir bedel karşılığında kullanıcılarına satarak gelir elde etmesiyle son bulmuştur. Ayrıca internetin kendi içinde yeni bir endüstri oluşturduğuna dair ifadeler içeren Bağcan'ın görüşleri şu şekildedir:

İnternet ortamına aktarılan müzik sayesinde artık bir şarkının bestecisi şarkıyı seslendirip internete klibiyle koyup satabilmekte; müziğin, satılan şarkının bestecisi ve onu alan herkes tarafından sonsuz kez yeniden üretilmesi mümkün olabilmektedir. Bu süreç, üreten'den tüketen'e, tüketen'den alınan feed back'le ürünün tekrar üreticiye ve her yere yayılabilmesi ile büyük endüstrilerin oldukça büyük bütçeler ile internet dışı alanda yapabildikleri maliyetleri, bireysel kullanıcı için neredeyse sıfırlayan hale gelmiştir (2007, s. 95).

Bu ifade edilenlere ek olarak dijital dönemde müzik üreticisinin görevi sadece ortaya çıkardığı eseri dinleyicisine dijital mecralar aracılığıyla sunmakla bitmemektedir. İnternetin müzik üreticileri için sunduğu sınırsız seçeneklerinden bir tanesi de müzik üreticilerinin kişisel sanal sahne oluşturmalarına imkân tanıyor olmasıdır. Müzisyenler burada gerçek hayatta var olan sahne performanslarının simüle edilmiş halini bu platformlar aracılığıyla tüketicisine ulaştırırken aynı zamanda dinleyicisinin müzisyenin ürünlerini tüketmesi için sosyal medyada aktif profil çizmesi gerekmektedir. Çünkü aktif olmayan müzisyenler sosyal medyada takipçileri için bir anlam ifade etmemektedir (Aydın Öztürk ve Karahasanoğlu, 2015, s. 799). Bu nedenle

bu dönemin müzisyenleri sosyal platformlarda da etkin olarak dinleyici kitlesiyle sık sık iletişimde kalmalı; takipçilerini kendinden ve icralarından haberdar etmelidir. Tüketici açısından dinleme ediminde meydana gelen dönüşümlerin yanı sıra özellikle katılımcılık ilkesiyle bireylerin ağlar üzerinden bir kültürel ortam inşa ettiği ve bu ortamda müzisyenler ile de iletişime geçebildikleri, dönütler verebildikleri bir ortam olmasıyla ayrıca önemlidir. Buna ek olarak dijital ortamda müzik dinlemenin tüketiciler için bazı gerekçeleri vardır. Sayımer ve Turhan, dijital müziğe olan ilginin USB ve FireWire harici ürünlerin piyasaya sunulmasıyla birlikte dijital müziğe olan talebin arttığını ayrıca müziğin internetten tüketilmesinin başlıca nedenlerinin arasında da IFPI'nın yaptığı bir araştırma doğrultusunda şu şekilde sıralamaktadır: “İnsanların istediği müziği bulması (%62) müzik seçeneklerinin çok olması (%58), fiyat uygunluğu (%39), ücretsiz müzik dinleme (%23) ve satın almadan önce klip izleme (%22) olmuştur” (Sayımer ve Turhan, 2017, s. 260-261). Ayrıca başka bir çalışmada Gürkan, internetin halka açık hale gelmesi ve giderek yaygınlaşmasıyla birlikte dünya üzerindeki tüm kullanıcılarının mekâna olan bağımlılığını ortadan kaldırıcı nitelik göstererek müzik pratiklerine özgür bir alan yarattığı görüşünü ifade etmektedir. Gürkan, bunun dünyanın öbür ucundaki müzik pratiklerini çok az bir farkla, eş zamanlı olarak dinlenilerek müdahale edilebilir olması gibi kendi müziğini de dünyanın öbür ucuna gönderebileceği sonuçlarını doğuran etkide olduğunu belirtmektedir (2016, s. 1455). Bu denli hızlı ve her yere ulaşabilir olması kaynaklı dinleyicilerin internet üzerinden dünyanın farklı yerlerinde üretilen eserleri dahi dinleyebilme olanağı sağlamasıyla da internet üzerinden müzik dinleme edimlerin de artış yaşandığı bilinmektedir. Burada Gürkan'ın verdiği küreselleşen müziklere örnek olarak Cizreli Mehmet- Anne Marie düeti verilebilir. Bu düet birden fazla açıdan müzik internet ilişkisine örnek oluşturmaktadır. İlk olarak; internetin küreselleşmeyi artırdığına dünyanın bir küresel köy haline geldiğini belirten bir video örneği olmasıyla dikkat çekerken, bu örneğin hem kendi bulunduğu mekân, ülke vs. sınırları dışında olan biriyle sosyal ağ üzerinden etkileşim kurabilmenin vurgulanması hem de internette yayıncılıktan öte katılımcılığın esas alındığının vurgulanmasıyla da önemlidir. Sosyal medya platformları üzerinden Anna Marie ile bağlantı kuran Cizreli Mehmet'in örneğinde Anna Marie'nin bir platformda yayınladığı eserine ait bu videonun etkileşim açısından platformları etkin kullanan müzisyenlerin dinleyici kitleye ulaşmada bir adım önde olduğunu da belirten bir örnektir. Ayrıca Cizreli Mehmet'in de Marie'nin videosuna yaptığı düet performansı ile yine internet ortamının önemli bir

bileşeni olan izlenme ve beğeni sayılarının önemini göstermesiyle bu anlamda da bir örnek oluşturmaktadır. Cizreli Mehmet çokça sayıda izlenme ve beğeni alan videosu aracılığıyla eserin sahibine adını duyurmuş bunun bir sonucu olarak da Anna Maria İstanbul'da verdiği konserinde Cizreli Mehmet'i sahneye davet ederek o platformda yapılan düetin gerçek halini performe etmişlerdir. Böylelikle bir ağ etkileşiminin gerçek etkileşimi doğurduğu da görülmektedir.

Tüm bu bahsi geçenlere ek olarak âşıkların dijital müzik endüstrisi ile ilişkisi; âşıklara ait içeriklerin günümüz internet ortamına eski plak, kaset, albüm kayıtlarının aktarılmasına ek olarak televizyon ve radyo yayınları gibi içeriklerde bulunan âşıklara ait verilerinde internet ortamına aktarıldığı bilinmektedir.

Bölüm girişinde kısaca ifade edildiği üzere âşıkların internet ortamını ekonomik kalkınmadan ziyade tanıtım ve reklam amaçlı kullandığı bilinmektedir. Fidan ayrıca kültürel ekonomik faaliyetlerinin âşıkların eserlerinin yayın haklarını ellerinde bulunduran müzik şirketleri tarafından gerçekleştirmekte olduğunu ve müzik endüstrisinin internette müzik dinleme alışkanlıklarının yoğunlaştığı dönemlerde bu kargaşayı yoğun bir şekilde ellerindeki verileri dijital ortama aktararak internetten faydalanmaya çalıştıklarını belirtmektedir. Endüstrinin müziğin geliri üzerindeki ekonomik tahakkümünü ellerinde bulundurmak adına çeşitli girişimleri elden bırakmadıklarını dile getiren Fidan âşıkların albümlerin satışlarının azaldığını ve artık albümlerin çok fazla tercih edilmediğini ifade etmektedir. Fidan'a göre âşıklar artık eserlerini sosyal medyada üretmekte ve nadiren hazırladıkları albümlerini de prestij amaçlı hediye etmektedir (2016, s. 19).

İnternette birçok site geleneksel müzik türüyle ilgili hizmet vermektedir. İnternet siteleri âşıkların deyişlerini, türkülerini barındıran sanal bir arşiv görevi görmektedir. İnternet çağında geleneksel müzik ile ilgili uygulama ve temsilcilerine ulaşmak adına müstakil internet sitelerinin varlığından söz eden Özdemir, bu içeriklerin bir bölümünün akademik, resmi, önemli bir kısmının da amatör, sivil, ticari nitelik taşıdığını belirtmektedir (Özdemir, 2021, s. 428-429). Günümüzde türkülerini dinlemek, âşık hakkında bilgi edinmek vs. için birçok site bulunmaktadır. Bunun yanı sıra kültürel miraslarını korumak ve tanıtmak isteyen kent ya da köylerin kurdukları internet sitelerinde de yöre âşıklarına yer verdikleri bilinmektedir. Bunun yanı sıra âşıklarla görüşmeler yapan çalışmasında Sevindik'in yer verdiği verilerde âşıkların elektronik kültür ortamlarına uyum sağlamaya çalıştığı ve sosyal medya

platformlarında da özellikle Youtube, Facebook ve Whatsapp Messenger gibi platformları kullandıklarını belirtmektedir (2019, s. 135). Bu verilen platformlara ek olarak âşıkların görünürlük kazandığı başka bir platform olarak Instagram'ın varlığına da dikkat çekilmelidir. Bu platformlarda âşıkların görünümünü örneklenmesi Âşık Mahzuni Şerif üzerinden verileceği üzere burada sonlandırılacaktır.

Sonuç olarak yeni medyanın bileşeni olan internet ortamında dijital olarak sürdürülen müziğin üretim ve tüketimi geleneksel medya dönemine göre daha kolay hale gelmiştir. Bunda maliyetlerin azalmasının, dağıtımın küreselleşmesinin dolayısıyla da tüketiminde küreselleşmiş olmasının internetin avantajları arasında sayılabileceği görülmektedir. Kısaca internet müziğin üretim, dağıtım ve tüketimini kökten dönüştürerek bu aşamaların birinde dahi yer alan her birey için de bir dönüşümün habercisi olmuştur. Önceki başlıkta internetin gelişim dönemlerinde yer verilen Web dönemlerinin çalışmanın kapsamı gereği Mahzuni Şerif'in medyatik dönemini açıklarken sıkça yer verileceğinden daha detaylı ele alınması gerekmektedir. Bu doğrultuda bir sonraki başlık altında sosyal medya dönemi ve platformlarına yer verilecektir.

4.3.3 İnternet Ortamında Sosyal Mecralar

Bu başlık altında internetin Web gelişim dönemleriyle giderek artan tüketicinin katılımcılık nosyonunu sağlayan sosyal medya ele alınacak olup ayrıca sosyal medyanın açıklanması için başvurulmuş bazı yaklaşımlara yer verilerek bu çalışmanın kapsamına dahil edilen bazı platformların açıklanması yer alacaktır.

İnternetin diğer medya araçlarına nazaran etkileşimliliği en fazla olan medya aracı olduğu ifade edilmişti, buradan hareketle internette web. 2.0'la birlikte etkileşimliliğin en fazla görüldüğü mecralar sosyal medya mecralarıdır. Sosyal medya kişilerin yüz yüze etkileşim ortamında var olan iletişimlerini organize ederek etkileşimliliği en yüksek seviyeye çıkarma adına yüz yüze iletişimin simüle halinin internet ağlarıyla elde edildiği sanal karşılıklı etkileşim ortamını yaratmaktadır.

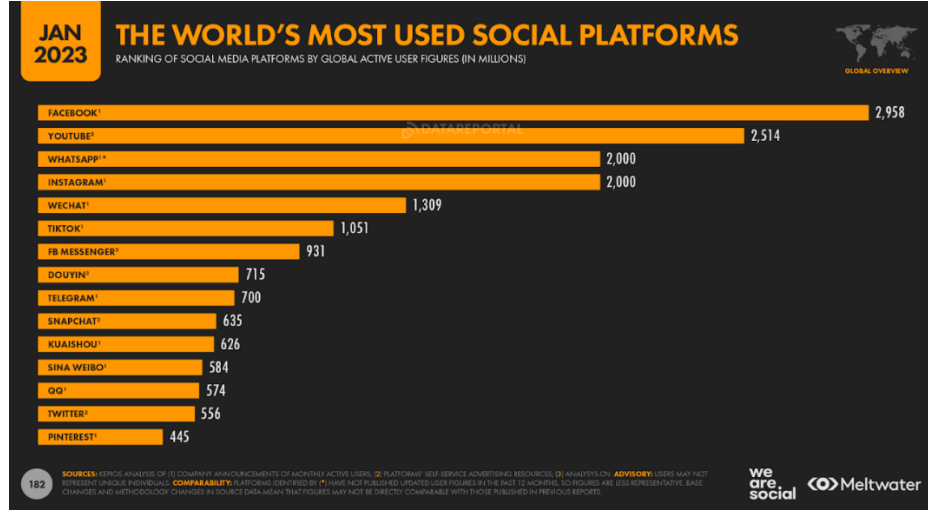
Sosyal medya geleneksel medya araçlarından farklılık göstermekte olup tıpkı gerçek hayattaki gibi konuşmaların, paylaşım ve ilişkilerin sürdürüldüğü bir medyadır (Arık, 2013, s. 102-103). İnternet, Web'in 2.0 dönemi öncesinde hızlı veri alışverişlerini sağlayan bir araç olarak ifade edilirken günümüzde internet denildiğinde akla

neredeyse ilk olarak sosyal medya gelmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal medyanın sonsuz bir uzama sahip olduğunu belirten Cevher ve Ustakara, küresel boyutta kanıksanmış olan bu araçların ulus ötesi, devlet ötesi hatta kültür ötesinde bir iletişim biçimini ortaya çıkardıklarını ve kendisine özgü ifadeler, tarzlar ve imajlar ile gösteri toplumunun yeni kültürünü de oluşturduklarını ifade ederler. Bu yeni imaj kültürü artık mevcut kültürlerle eklemlenerek, daha önce belirtildiği gibi gerçeği basit imajlarla, imajları ise gerçek varlıklara dönüştürme yeteneğine sahiptir (Cevher ve Ustakara, 2019, s. 817). Sosyal medya platformlarında Web 2.0 dönemiyle birlikte belirginleşen etkileşimlilik ve eşzamanlılık özelliklerinden etkileşimlilik internet kullanıcılarının çift yönlü etkileşimini olanaklı kılarken, eşzamanlılık özelliği ise medya araçlarıyla insanların elde ettiği zaman kısıtlamasının en az olduğu medya dönemi olarak internetin önemli özelliklerinden biridir. Ayrıca eşzamanlılıkla zaman probleminin olmaması yanı sıra internet “kullanıcılarının kullandıkları diğer platformlar arası eş zamanlı olarak başka platformda paylaşabilme özelliği vermektir” (Güzel, 2020, s. 97). Bu bağlamda Saatcıoğlu’nun sosyal medyanın özelliklerine yer verdiği şu açıklamalarına yer verilebilir:

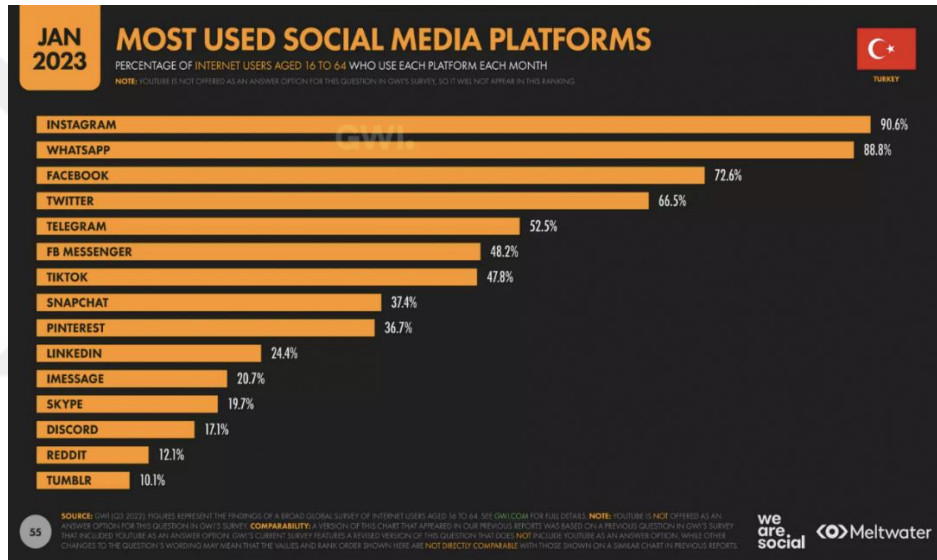
Bireyselleştirme: Belirli bir mesajın geniş bir kitle içerisinde her bir bireye özel olarak iletilmesine olanak tanımaktadır. **Katılım:** Geleneksel medyanın izleyici kitlesi ile arasında yaratmış olduğu keskin sınırı belirsizleştiren sosyal medya, bireylerin katkılarını ve geri bildirimlerini desteklemektedir. **Açıklık:** Sosyal medya, geri bildirim ve katılıma açık olup yorum ve paylaşımına destek vermektedir. Sosyal medyada içeriğe erişim, çoğu zaman özgür olmaktadır. **Konuşma:** Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim özelliğine karşılık sosyal medya çift yönlü iletişime olanak tanımaktadır. Böylelikle sosyal medya kullanıcıları, bir diyalog içerisinde yer alabilmektedir. **Topluluk:** Sosyal medya platformlarında bir araya gelen bireyler, benzer ilgi alanları doğrultusunda topluluklar oluşturmaktadır. Facebook grupları, forumlar bu topluluklara örnek olarak verilebilmektedir (Saatcıoğlu, 2019, s. 10-11).

Sosyal medya Web 1.0’ın kullanıcılara sunduğu alımlayıcı, bilgi edinici yapısından ziyade daha çok Web 2.0 ve sonrası insanların tanımında da sosyalliğine yapılan vurguda olduğu gibi belirli içeriklerin (fotoğraf, düşünce, video, bilgi vs.) paylaşıldığı ve iletinin ulaştığı kişilerden de cevap alınarak etkileşimlerin kurulduğu bir ortamdır. Web 2.0 teknolojilerini, 5 temel kategoride sınıflandıran Harris ve Rea bu kategoriyi; wiki, blog, podcast, sosyal ağ ve sanal dünya olarak belirtmektedir. Bunlara örnek olarak; wiki-wikipedia, blog-kişisel günlük blogları, podcast-Youtube, sosyal ağ-Instagram, X(Twitter), sanal dünya- avatarlarla dünya simülasyonu oluşturan Second Life verilebilir (Harris ve Rea’dan akt. Gedik, 2020, s. 257).

Dünyada ve Türkiye’de 2023 yılı verilerine göre kullanılan sosyal medya platformları aşağıdaki grafiklerde yer almaktadır.



Şekil 4. 16. Dünya genelinde aktif kullanılan sosyal medya platformlarının aylık aktif kullanıcıları³²



Şekil 4. 17 Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformu³³

2023 yılı verilerinden yola çıkılarak dünya genelinde en fazla kullanılan sosyal medya platformu Facebook iken Türkiye’de en aktif kullanılan sosyal medya platformu ise Instagram’dır.

Sosyal medya yaklaşımlarına geçmeden burada kısaca sosyal medyanın dinleyici ve müzisyenleri platformlar aracılığıyla etkileşim sağlayabildikleri konusuna değinilecek olursa, sosyal medyanın reklam ve tanıtım yapabilme özelliğinin yanı sıra bu platformların oluşturduğu ekonomik, kültürel ve toplumsal ortamların müziğin tüketici ile buluşması noktasında önemli etkenler olmasından kaynaklandığı söylenilebilir

³² (We Ara Social, 2023, Sosyal Medya Platformları: Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı).

³³ (We Ara Social, 2023, Sosyal Medya Platformları: Türkiye’de Kullanılan Sosyal Medya Platform Sayısı).

(Aydın Öztürk, Karahasanoğlu, 2015, s. 797). Sosyal medya platformları hem dinleyiciler hem de müzisyenler için yeni edimleri barındıran yapıdadır. Müzisyenler ve dinleyicilerin durumunu Çelik şu şekilde açıklamaktadır:

Facebook, TikTok, Youtube, Instagram gibi sosyal ağlarda dinleyiciler müzik dinleyebilme ve yeni müzikler keşfedebilme şansı yakalarken, müzisyenler ve müzik yapımcıları da değişen sektör şartlarına ayak uydurarak sosyal medya hesapları yöneterek işlerinin tanıtım ve dağıtım çalışmalarını sürdürmeye başlamıştır. Youtube, iTunes ve Spotify gibi şirketler de müzik sektörüne gelen dijitalleşme alternatifi ile uyguladıkları politikalarla sektörün artık dijital ortamlara geri dönülmez şekilde girdiğinin ve üretim ile tüketim ilişkisinin hızlı ve alternatif bir yolda göstergesi olmuşlardır (Çelik'den akt. Güney-Pelikoğlu, 2021, s. 303).

Müzisyenler için yeni tanıtım ve dağıtım kapısı haline gelen internet aynı zamanda dinleyiciler için de yeni dinleme pratikleri vb. birden fazla yenilik sağlarken bu ortamın kullanıcılarına sunduğu sanal sahnelerde ayrıca önemlidir. Çünkü internet ortamında gerçekleşen icralarda benliğin ya da icranın sunumu bu sanal sahneler üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. Burada ifade edilen sanal sahneleri Rheingold 'sanal topluluk' üzerinden ifade etmektedir. Rheingold, sanal scene'leri tüm sanal ortamlarda olduğu gibi yüz yüze iletişimin zorunlu olmadığı ortamlarda diğer katılımcıların kolaylıkla dahil olabildiği ortamlar olarak ifade ederken, sanal toplulukların oluştuğu bu ortamda yüz yüze etkileşim ortamlarında aynı fikri paylaştığımız insanları bulmakta zorlanırken aksine internetin sunduğu sanal ortamlarda ortak beğeni ve fikirlere sahip olduğumuz kişilerle bir araya gelmenin daha kolay olduğunu belirtmektedir (Rheingold'dan akt. Yükselsin ve Aslan, 2015, s. 880).

İnternet ortamında kişiler ortak ilgi alanlarına sahip diğer kişileri oldukça kolay bulabilmekte ve bu şekilde oluşan sanal toplulukların etkileşimi de yine internet vasıtasıyla devamlılık sağlamaktadır. Sanal toplulukların oluştuğu internet üzerinden sanal sahnelerini yaratan müzisyenlerde dinleyicisiyle bu yöntemle bir araya gelerek etkileşimlerini bu ortam üzerinden sürdürmesi yoluyla yeni kültür ortamlarının oluşmasını sağlamaktadır. Bu tür sanal toplulukların etkileşimde olduğu sosyal medya platformlarında kullanıcılar, aktif rol alabilmekte ve geleneksel medya araçlarındaki gibi tüketici konumunda görülen kitle edilgen değil etkin bir şekilde bu platformlarda var olabilmektedir. Bunu gerçekleştirirken tüketiciler bu medya araçlarında paylaşılan içeriklerin, seslerin veyahut görüntü ve metinlerin etkileşimini sağlarken aynı zamanda bireyler kendi deneyimleriyle veya kültürel belleklerinde var olan anlamlarla birlikte yeni anlamların oluşmasına da sağlamaktadır. Bu nedenle sosyal medya platformları katılımcı kültürlerin içeriğin üretimi, dağıtımı ve tüketimine dahil olduğu; katılımcıların etkileşimleriyle oluşan anlamları barındıran yapıda olmalarıyla

önemlidir. Literatürde sosyal medya üzerinden yapılmış çeşitli çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmaların genellikle sosyal medyanın birey ve toplum arasındaki ilişkiselliği ve etkileşimlerini anlamlandırmak üzere yoğunlaştığı görülmektedir. Sosyal medya hakkında yapılmış çalışmalarda bazı kuram ve yaklaşımlar bulunmaktadır. Sosyal medya üzerine yapılmış bu yaklaşımlardan bazılarına bir sonraki başlık altında yer verilecektir.

4.3.4 Sosyal Mecraya Yaklaşımlar

Bu çalışma özelinde sosyal medya döneminde tüketicilerin diğer medya dönemlerine nazaran daha fazla görünür ve etkin olması kaynaklı tüketicilerin bu platformlar üzerinden yaptığı alımlamaları değerlendirebilmek adına bazı sosyal medya yaklaşımlarından faydalanılacaktır. Sosyal medya yaklaşımları oldukça fazla olup bu çalışmanın kapsamında yer verilecek olanlar;

- Kullanım ve Doyumlar,
- Etki Paradigması,
- Kodlama/Kodaçımı,
- Ağ Toplumu,
- Katılımcı Kültür gibi kuramlardır.

Üretici ve tüketici kitle ile ilgili araştırmalar literatürde geleneksel medya araçları üzerinden yapılan çalışmaların kapsamı dahilinde genellikle geleneksel medyada var olan kitle iletişim araçlarının tüketici üzerindeki baskın konumunu konu edinse de zamanla yapılan çalışmalarda bu etkinliğin düşünüldüğü kadar büyük olmadığı görülmüş ve bu doğrultuda farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir. Buradan hareketle, medya çalışmalarını kapsamlı şekilde ele alan Dan Laughey (2010) ³⁴ “Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar” kitabında medya çalışmalarını üreten-tüketen yönüyle değerlendirmeye alarak bu kapsamda medya etkileri ve tüketici gücü gibi bölümlere ayırarak literatürde bu alanla ilgili yapılmış araştırmalar, kuramlar ve görüşlere yer vermektedir. Laughey’in çalışmasında yer verdiği etki paradigması yaklaşımında; Uyarıcı- tepki modeli, medyanın gerçek yaşamdaki eylem ve davranışlarımızı belirleyici etkilere sahip olduğunu varsayar. Buraya kadar çoğu

³⁴ Kuramların detayı için bkz. Laughey, D. (2010) Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar, İstanbul: Kalkedon Yayınları.

geleneksel medya ile ilgili yapılan çalışmalarla uyum sağlayan bir ifadeyi içeren görüş ayrıca ‘sihirli mermi’ ya da ‘şırınga’ kuramı olarak da bilinen haliyle medyanın psikolojik özyapımıza derinlemesine nüfuz ederek usumuza yayıldığı ve medya tarafından söylenilen ve tüketiciler tarafından yapacakları şeylerin salık verdiği görüşüyle diğer medya çalışmalarından ayrılır (Laughey, 2010, s. 42). Bu yaklaşıma göre, medyayla etkileşim başladığından bu yana insanların hemen her şeyde medyadan öyle ya da böyle etkilendiği görüşü hakimdir ve medya son derece güçlü bir ikna, tanıtım ve propaganda kaynağıdır (Laughey, 2010, s. 42). Medyanın üretilen ürünleri ilettiği tüketicinin öylece etki altında kalarak pasif bir şekilde alımladığına odaklanan bu kuram, Amerikalı ünlü siyaset uzmanı Harold Lasswell’in ünlü deyişinde özetlenmiş şekildedir: ”Kim, Kime, Hangi İletişim kanalıyla, Ne türden etkiyle, Ne diyor?” (Laughey, 2010, s. 42). Laswell, medyanın tıpkı kulaktan kulağa oyununda olduğu gibi düşünce ve değerlerini son halkada bulunan örneğin, izleyici kitle üzerindeki belli türden etkiler yaratması noktasında hedeflenen zincir boyunca ilettiğini belirtir. Medya etkisi uyarını her zaman istenilen türden olmayabilir ancak asıl mesele, konusu uyarının birey üzerinde daima etki gösterecek olmasıdır (Laughey, 2010, s. 42-44). Etki modeli yaklaşımında tüketen tamamen iletiyi gönderen karşısında edilgen bir konumda kabul edilirken bu görüşte gönderenin mesajı olduğu gibi kabul edilmekte, izleyici tarafından herhangi bir yorumun katılamayacağı düşünülmektedir. Yıllarca süren bu tüketeni pasif, iletiyi göndereni aktif kılan düşünme tarzının değişmeye başlaması ise “kullanım ve doyumlar” gibi yaklaşımların çalışmalarının literatüre dahil olmasıyla gerçekleşmiştir. Bu araştırmalarda medya ürünlerini kullanan bireylerin tamamen etki alanı altında pasif olarak alımlamasından ziyade bazı ihtiyaçlarını karşılamak üzere medyanın kullanıldığı görüşü öne atılmıştır.

Kullanımlar ve doyumlar modelinde desteklenen argüman Laughey tarafından izlerkitlenin medyayı kullandığı yönündeki görüşüdür. Etki modelinde olduğu gibi korkulan etkilere değil gereksinimlerin doyumuna odaklanıldığını ifade eder ve bu kuramın izlerkitleyi medyadaki tercih ve kullanımları noktasında aktif ve yetenekli kabul ettiğini belirtir. Bu yaklaşımda temel olan etki paradigmasında olduğu gibi medya tarafından esir alınan kitle değil aksine medyanın tüketiciler tarafından kullanılan araçlar olarak gereksinimlerini onarmak üzere özgürce kullanıldığı görüşü hakimdir (Laughey, 2010, s. 58-59). Yetkiner ve Öztürk’ün (2020) çalışmalarında da

bu yaklaşım medyanın insanlara ne yaptığından öte insanların medyaya ne yaptığı sorusu üzerinden ilerletilerek konu insanların medyayı farklı nedenlerle kullandıkları sonucuna getirilmiştir (2020, s. 219). Laughey ile benzer açıklamalarıyla Birsen, Aktif izleyici kavramına yer verdiği çalışmasında aktif izleyici yaklaşımını; izlerkitlenin kitle iletişim araçları karşısında pasif olmadığı kendi tercihleri doğrultusunda bilinçli bir şekilde tükettiği ve araçların kullanılmasındaki en temel nedenin izleyicilerin gereksinimlerinin tatmini olduğunu belirtmektedir (Birsen, 2005, s. 31-32). Kitle iletişimi çalışmalarında aktif izleyici yaklaşımını öne çıkaran ekol Birmingham Üniversitesinde yapılan çalışmalarıyla Kültürel Çalışmalar Ekolü olarak adlandırılan ekoldür. “Ekolün ön plana çıkardığı etkin izleyici teorisi, iletişim sürecinde izleyicilerin kendi kararlarına ve gerçeklerine medya metinlerinden ulaşmaya muktedir olduklarını ve medya metinlerini kodlandıkları şekilde değil, birçok anlama olanak veren farklı kodaçımılarıyla okuyabileceklerine vurgu yapmaktadır” (Akgün ve Arık, 2021, s. 124). Burada bahsi geçen ‘Kodaçımı’ kuramı ise eleştirel paradigma perspektifinde çalışmalar ortaya koyan Stuart Hall’un kuramıdır. Hall’ün bu kuramı hem eleştirel yaklaşımlara hem de alıcı kitlenin konumlandırılışına farklı bir perspektif sunmasıyla bu tür çalışmalara bir bakış açısı getirir. Hall’e göre alıcı kitle pasif değildir alıcılar gönderilen içerikleri kendi istek süzgeçlerinden geçirerek bu şekilde alımlarlar. Kodlama, medyanın gönderdiği ve alıcılar tarafından alımlanmasını istediklerini tanımlarken, kodaçımı ise alıcı kitlenin ürettiği anlamı tanımlamaktadır (Laughey, 2010, s. (76-77). Kodaçımında alıcıların okuma türlerini Hall şu şekilde ifade etmektedir:

Hall simgesel olarak kodlanan iletilerin üç farklı şekilde okunabildiğini belirtir. Bunlar: Egemen hegemonik okuma, müzakereci okuma ve muhalif okumadır. Medyada iletilen mesaj hakim ideolojinin isteği doğrultusunda alımlandığında egemen hegemonik okuma, eğer ileti sorgulanma eğiliminde ise müzakereci (tartışmacı) okuma ve son olarak iletilen ve hatta diretilen mesajın farkında olan tüketici mesajı bilinçli bir şekilde reddettiğinde ortaya çıkan okuma türü ise muhalif okumadır (Hall’dan akt. Laughey, 2010, s. 76-78).³⁵

Bu okuma türleri bu çalışma için aydınlatıcı bir yere sahiptir. Çünkü, son yıllarda kullanımı hayatımızın her alanında giderek de daha fazla etkili hale gelen medya ürünlerine karşı tüketicinin verilen her şeyi sorgusuzca alımlaması gibi bir durumun söz konusu olmamasını yansıtması açısından önemlidir. Medya ürünleri sadece boş zaman eğlencesi olmamakla birlikte artık çoğu insanın hayat akışı içerisinde gününün büyük bölümünü kapsayan bir araç haline gelmiştir. İş hayatımızı koordine etmemizi

³⁵ Hall’ün kodlama/kodaçımı ve okuma türleri hakkında detaylı bilgi için bkz. Laughey (2010, s.75-78)

sağlayan; kitle iletişim araçları ve siber ortamlar günlük rutinlerimizde giderek daha fazla yer almaya başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının bu denli hayatın merkezinde konumlanması pek tabii ki üretene ve tüketene tahmin edilenden fazla etkilemiştir. Ayrıca Hall geleneksel medya çalışmalarını yalnızca gönderici-alıcı şeklinde mesaj alışverişini konu edinmesi yönüyle eleştirirken, iletişim sürecinin karmaşık yapılanmasının birbiriyle bağlantılı şekilde ancak ayırt edilebileceğini ve çalışmalarda üretim-tüketim, aktarım, dağıtım, yeniden üretim gibi tüm süreçlerin göz ardı edilmeden çalışmalara dahil edilmesi gerektiğini düşünmektedir (Hall'den akt. Karabağ Sarı, 2014, s. 245).

Kullanım ve doyumlar yaklaşımı üzerine çalışanlar: Katz, Gurevitch ve Hass'ın medya kullanımlarında toplumsal ve psikolojik olarak gereksinim duyulan konuları kategorileştirerek bir araya getiren Saatcıoğlu;

- Bilişsel Gereksinimler: Bilgi kazanma ve anlama gereksinimleri
- Duygusal Gereksinimler: Duygusal, haz verici, estetik gereksinimler
- Kişisel Bütünleştirici Gereksinimler: İnanılabilirlik, güvenilirlik, statüyü güçlendirme gereksinimleri,
- Toplumsal Bütünleşme Gereksinimleri: Aile, arkadaşlar gibi toplumsal çevre ile bağlantıları güçlendirme gereksinimleri,
- Gerginlikten Kurtulma Gereksinimleri: Kaçış, kurtuluş, oyalanma, eğlence gibi gereksinimler (Saatcıoğlu, 2019 s. 39-40) olduğunu belirtmektedir.

Bu yapılan kategori geleneksel medya üzerinden yapılmıştır. Günümüz çalışmalarında sosyal medya üzerinden yapılan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde de belirli gereksinimler ortaya çıkmaktadır. Bunları Anita Whiting ve David Williams'ın 2013 yılında sosyal medyanın neden kullanıldığı sorusuyla yola çıktıkları çalışmalarında tespit ettikleri doyum noktaları üzerinden açıklanacak olursa bu ihtiyaçların sosyal etkileşim kurmaktan, görüş bildirmeye, bilgi aramak ve zaman geçirmekte dahil olmak üzere bilgi paylaşımlarının da yapılmasında sağladığı kolaylık olduğu gibi ihtiyaçların olduğunu ifade ederler (Whiting ve Williams, 2013, s. 367-368). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bu çalışmada yer verilen sosyal medya platformlarındaki tüketici alımlamalarını anlamlandırma noktasında açıklayıcı bir kuram oluşuyla ayrıca önemlidir. Kullanma amaçlarından bazıları yukarıdaki alıntıda verilenler gibi olup sosyal medyanın kullanıcılarının doyumları ise diğer medya araçlarına göre sanal dünyadaki hipergerçekliklerle bireylere gerçek dünyada belki de

elde edemeyecekleri deneyimlerle onlara doyum noktasında çok geniş bir alan sunmaktadır.

Ağ toplumu ve Katılımcı kültür kavramları internet ve sosyal paylaşım platformları başlıklı bölümde anlatıldığından bu başlık altında bu kavramların tüketici alımlamalarına etkileri üzerine açıklamalar yer alacaktır. Katılımcı kültürün olduğu bir alımlama türünde, geleneksel medya döneminde olduğu halinin aksine tüketiciler tarafından içerikler üretilmekte ve denetlenmektedir. Saatcioğlu, medya yakınsaması olarak sosyal medyada gündeme gelen olayların diğer medya araçlarında yer bulması ya da diğer medya araçlarında ortaya çıkan bir olayın sosyal medyada görülmesi gibi örneklerin medya yakınsamasına örnek oluşturduğunu belirtmektedir (2019, s. 62). Saatcioğlu bu içeriklerin sosyal medya kullanıcıları tarafından üretildiği örneğini vermektedir. Medya yakınsaması türlerinden biri olan taban yakınsaması ise tüketici temelli olup tüketicilerin medya içerikleri üzerinde sahip oldukları kontrolü ve diğer tüketicilerle etkileşim kurmalarını ifade etmesiyle tüketici alımlamalarının ‘katılımcı kültür’ kavramı içerisindeki anlamıyla geleneksel medya dönemindeki alımlama türlerinden ayrıldığını ifade etmektedir (Saatcioğlu, 2019, s. 62).

Sosyal medya platformlarını açıklamaya geçmeden bu çalışmanın konusuna örnekleriyle en fazla dahil olanların Facebook, Instagram, Youtube ve TikTok uygulamaları olması kaynaklı bu platformların açıklanacağı belirtilmelidir. Ayrıca bu platformlardaki içerikler incelenirken netnografi tekniğinden faydalanılacaktır.

4.3.5 Çalışmada Ele Alınan Sosyal Paylaşım Platformları

4.3.5.1 Youtube

Youtube kullanıcılar için içeriğin, video paylaşımlarının özgün bir şekilde paylaşarak, içeriklerin izlenilebildiği en yaygın video paylaşım platformlarından biridir. “2005’te üç PayPal çalışanı tarafından “Broadcast Yourself” (Kendini Yayınla) sloganı ile kurulan Youtube, 2006’da Google tarafından satın alınmıştır (Saatcioğlu, 2019, s. 23). “Youtube medyanın merkezileşmesinde en temel rollerden birini oynamıştır. Artık “kendini yayınlayabilen” her türlü amatör veya profesyonel kullanıcı giderek artan sayılarda videolar yüklemekte ve bilgi akışı egemen, konvansiyonel medyanın tekelinden çıkmaktadır” (Güven, 2020, s. 6). Youtube’un, 2007’ye

gelindiğinde ayda 20 milyon internet kullanıcısı tarafından ziyaret edildiği bilinmektedir (Cheng, Dale ve Liu’ dan akt. Saatcıoğlu, 2019, s. 23). Yine aynı yıllarda YouTube’a her dakika 6 saatlik videoların yüklendiğini belirten Güven, 2009 ocak ayında dakikada 15 saat, 2013 yılında 100 saat yüklenirken kullanıcı sayısının 1 milyar kişi iken bu sayının 2018’de 200 milyona yaklaştığını ve televizyon üzerinden Youtube’a girişlerin aylık 180 milyon saatten 250 milyona saate çıktığını belirtmektedir. Ayrıca 18-24 yaş arası gençlerin televizyon izlemek yerine % 96’sı gibi büyük bir kitlenin Youtube kullandığını da ifade etmektedir (Güven, 2020, s. 5-6). Bir başka açıklama da Youtube platformu kullanıcılarının, “kısıtlama olmaksızın video yüklemelerine, beğendikleri videolardan oluşan bir akış yaratmalarına ve çeşitli programlar, diziler, filmler izlemelerine olanak tanıdığına” dair yapılan açıklamadır (Haridakis vd. den akt. Saatcıoğlu, 2019, s. 23) Youtube sürekli kendini geliştiren yapısıyla daha fazla kullanıcıya ulaşırken gençlerin geleneksel medya araçlarından (radyo, televizyon) ziyade Youtube’u kullanmaları da platformun etkinliğini gösteren bir başka örnektir.

Youtube’da kullanıcılar izledikleri videolara yorum yaparak içeriği oluşturanlara fikirlerini beyan edebilirler. İçerik oluşturucular için de hayranlarının yaptığı bu yorumlar oldukça kıymetlidir. Hayranlarda bu şekilde içerikleri etkileme gücüne sahip olmaktadır (Hastings’den akt. Menekşe, 2019, s. 5). Youtube’un kullanıcıları için içerik paylaşma, yayınlama ve yorum yapma gibi özellikleri barındırması Youtube kullanıcılarının arasında katılımcı kültür oluşumunu da destekleyen bir yapıda olduğunu göstermektedir. Bu konuda görüş bildiren Chau Youtube hakkında; medya yaratımlarını birbirine bağlama, işbirliği yapma, oluşturma ve dağıtma fırsatlarını sağlayan çeşitli sosyal normları, uygulamaları ve teknik özellikleriyle beraber üyelerine ücretsiz şekilde kayıt özelliği sunması gibi özellikleri barındıran yapıda olduğunu ifade etmektedir (Chau, 2010, s.72). Ayrıca Chau Youtube’daki üyelerin ve izleyicilerin bağlantıları paylaşabildiği, ziyaretçilerin toplum içinde ortaya çıkan konulara yabancı kalmaması için popüler videoların ana sayfada yer aldığı bir ana sayfa düzeniyle popüler içeriğe hızlı erişimi sağlamak için tasarlandığı görüşünü ifade etmektedir. Bunun yanı sıra Youtube gibi platformların içerik paylaşımını kolaylaştırıp toplumsal söylemin bir parçası haline getirerek üyelerine bir topluluğa ait olma, özdeşleşme gibi duyguları hissetmede destek olmakta ve bunun karşılığında kullanıcılarının da platforma bağlılığı sağlamakta olduğunu belirtmektedir (2010, s.

69). Youtube'un yapısı hakkında verdiği bir başka bilgide, ziyaretçilerin video izlemekten yanıt klipleri oluşturmaya kadar her düzeyde katılımı topluluğa katkı sağladığını ve Youtube veritabanının da her görüntülemeyi dikkate alarak görüntülemesi üzerine yüksek videoların ve kullanıcıların dikkatini çeken içeriklerin ana sayfada tanıtıldığını öne sürmektedir (Chau, 2010, s. 71).

Günümüzdeki son haliyle artan kullanıcı sayısına dikkat çekmek için geliştirilen özelliklerinden bahsedilecek olursa;

Bu sosyal medya ağının hem görsel hem işitsel olması ve uzun süreli videoların izlenebilmesi, bu videolara yorum yapılabilmesiyle kullanıcı sayısı hızla artmıştır. Ayrıca reklamsız olarak videoların izlenebilmesi için YouTube Premium hayata geçmiştir. Uzun süreli videoların yanında YouTube Shorts adlı kısa videoların yayınlandığı ara yüz özellikleri de barındırıyor. Son olarak çocuklara yönelik içerikler YouTube Kids adıyla ücretsiz olarak kullanıma açılmış (Karayaz, 2023, s. 19).

Yukarıdaki alıntıda yer aldığı gibi Youtube'un sürekli gelişen yapısıyla hitap ettiği kitlelerin özelliklerine göre form geliştirmesi sonucu kullanıcı sayısında ciddi artışlar yaşanmaktadır. Bu duruma örnek olarak, önceleri çocukları için özel bir bölümü olmadığı için Youtube'u kullanamayan ebeveynler Youtube Kids bölümünün aktif olmasıyla daha güvenli şekilde çocuklarına izletebildikleri içerikler sayesinde yeni üyeleri kazanmış olması örneği verilebilir.

Çalışmanın konusu gereği âşıklık geleneğinin öncülerine ve kültüre ait imgelerin bu sosyal ağlarda nasıl ve ne amaçla kullanıldığına, nasıl dolaşıma sokulduğuna dair yapılan incelemeler sonucunda; Youtube'da âşıkların bizzat kendilerinin Youtube kanalı oluşturarak eserlerini yayınlaması yanı sıra diğer sosyal ağlarda görüleceği gibi âşığa ait fan sayfaları, hayranlarının kendi sayfalarında oluşturdukları âşıklara ait videolar, âşığın eserlerinin diğer medya araçlarında kullanımlarına ait görüntülerin Youtube'a aktarılmasıyla oluşan içeriklere ek olarak Youtube kullanıcılarının kendi ürettikleri içerikleri âşıkların eserlerinden faydalanarak düzenlemeleri sonucu ortaya çıkan görünümle son olarak âşıklara ait eski plak, radyo televizyon kayıtlarının bu platforma aktarılması gibi çeşitli görünümle âşıkların bu mecrada dolayına girdiği birbirinden farklı görünümleyle karşılaşmıştır. Fidan, Youtube'da karşılaşılacak görünümlerin ilk olarak telif problemi sorunun çözüldükten sonra geleneğin öncülerine ait içeriklerin hem kendileri tarafından hem de müzik endüstrisi tekelleri tarafından bu tür platformlarda yayınladıklarını belirtmektedir (2016, s. 297). Bu içeriklerin düşük maliyetli görüntüler, albüm kapaklarının görüntüleri, dizi-film afişleri ya da eski video kayıtlarından kesitlerin sanal slayt klipler şeklinde Youtube'a

yüklendiği de bilinmektedir (Fidan, 2016, s. 297). Bunun yanı sıra Fidan, âşıklerle ilgili olarak belgesellerin ve kültür ya da eğitim program kayıtlarının, öncesinde televizyonda yayınlanmış olan âşık programı kayıtlarından kesitlerin vb. âşıklara ait çeşitli kayıtlarının da dahil olduğu YouTube’da yer alan geleneksel müzik içeriklerinin varlığına da dikkat çekmektedir (2016, s. 298). Son olarak Youtube gibi sosyal medya platformlarının yeni neslin geleneksel müzikleri dinlemesinde aracı olması kaynaklı bu anlamda önemli olduğunun vurgulanmasını sağlayan açıklamasıyla Hogarty, yeni teknolojilerin genç neslin eski müziklere ve etkinliklere erişmesini kolaylaştırdığını, Youtube’un gençlerin daha önce bilgi sahibi olmadıkları, dinlemedikleri müziklerden oluşan bir arşivi dinlemeye yönlendirdiği tespitiyle bu açıdan önemlidir (Hogarty’dan akt. Ağtepe, 2022, s. 87).

Youtube’da yer alan âşıklık geleneği ile ilgili görünümünün video, görsel kanal sayfası vb. görünümlerine örneklem olarak ele alınan Âşık Mahzuni Şerif üzerinden ilgili bölümlerde yer verilecektir.

4.3.5.2 TikTok

TikTok kullanıcılarına sunduğu farklı imkânlar doğrultusunda diğer sosyal medya platformlarına nazaran daha fazla kişi tarafından kullanılan bir platformdur. TikTok, “sosyal medya platformlarının sürekli dönüştüğü bir ortamda, kısa videolarıyla kullanıcıların dikkatini çeken ve içerikleriyle etkileşim biçimlerini yeniden şekillendiren kültürel bir fenomen olarak ele alınmaktadır” (Aşçı, 2023, s. 92). TikTok; “Çin’de Douyin ismiyle 2016 yılında Pekin’de bir teknoloji firması olan ByteDance tarafından piyasaya sürülmüş ve Youtube, Instagram vb. gibi platformları geride bırakarak 2018 yılı verilerine göre aylık 500 milyon kullanıcısıyla Uber’i geçerek dünyanın en değerli startup’ı haline gelmiştir (Yıldız, 2019, s. 2). Çin’de Douyin adıyla piyasaya çıkan uygulamanın girişimcisinin adını uluslararası pazara uygun olması düşüncesiyle TikTok şeklinde değiştirdiğini ifade eden Karayaz, Çin menşeli müzik platformu olan Musical.ly ile de güçlerini birleştiren platformun kullanıcılarının video oluşturması ve bu videoları yazı, efekt, müzik vb. ile zenginleştirmesine olanak tanıyan yapısıyla kullanıcılarının daha fazla dikkatini çekmeyi başardığını belirtmektedir (Karayaz, 2023, s. 20). TikTok platformu diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi kullanıcılarını aktif kılan yapısıyla kullanıcılarının kısa videolar şeklinde içerik

üretebildikleri bunları diğer kullanıcılarla paylaşabildikleri aynı zamanda canlı yayın açabildikleri, diğer kullanıcılarla bir akım üzerinde challenge'lar yapabildikleri ve bu platform üzerinden belirli takipçi ve izlenme sayısı ile ek olarak yaptıkları canlı yayınlarda gelen hediyelerle maddi kazanç sağlayabildikleri bir platformdur. Bu platform kullanıcıların aktif bir şekilde yer alarak içerik üreten kişilerin içeriklerinin etkileşime girdiği ve o içeriklerinde dolaşımda yeniden yorumlanarak yeni anlamların oluşturulduğu bir platformdur. TikTok platformu kullanıcılarına tanıdığı imkânlarla ve katılımcı doğasıyla; “içeriği yeniden oluşturması (remix), izleyicileri pasif izleyicilerden aktif yaratıcılara dönüştürmesi, TikTok’un katılımcı kültürü kullanıcıları arasındaki etkileşimlerle şekillenen, kolektif yaratıcılık ve yeniden yorumlama alanı haline getirmektedir” (Aşçı, 2023, s. 97-98). TikTok platformunu popüler kültür üzerinden analiz eden Zuo ve Wang’ın açıklamaları bu platformu günümüz kullanımına dair bazı anekdotları verecek olmasıyla önemlidir. Zuo ve Wang bunu üç kategoride gerçekleştirmişlerdir ve bu kategoriyi popüler kültürü üreten, yayan ve tüketen kullanıcılar şeklinde sınıflandırmışlardır. Üretici olarak TikTok kullanımında; sıradan kişiler, internet ünlüleri (kanaat önderleri) ve ticari organizasyonları işaret ederler (2019, s. 1-2). TikTok vasıtasıyla popüler kültürün yayıldığı durumlar için ise kullanıcıların bunu yapmak için iki yolları olduğunu ifade ederler. Bunlardan ilki TikTok platformunun tek tıklamayla bunu sosyal medyada paylaşabilmeleriyle bilinçli şekilde yayılan içeriklerdir. İkincisi ise, platformun video önermesi için oldukça yaratıcı algoritmasından kaynaklı beğenilen ve yorum yapılan popüler içeriklerin yayılmasına katkıda olduğu görüşüdür (Zuo- Wang, 2019, s. 2). Son olarak popüler kültürün tüketicileri olan TikTok kullanıcılarını ise kendini ifade etme, eğlence aracı olarak kullanma ya da bir trendi takip etme gibi sebeplerle sosyal ilişkileri sürdürmek amacıyla kullandıklarını ifade ederler (Zuo-Wang, 2019, s. 3-4).

Platformda etkileşim kazanmanın yolu genellikle akımlara dahil olma üzerinden gerçekleşmekte ve insanlar birbirine meydan okuma (challenge) üzerinden de içerik üretilmektedir. Kullanım kolaylığı açısından, en azından izleme özelliği yönünden yediden yetmişe herkesin sadece akıştaki videoları (izlemek amacıyla uygulama kullananlar) kaydırarak izlemelerinin yeterli olmasıyla çok sayıda kişi tarafından kullanılmaktadır.

TikTok’un kullanılmaya başladığı günden bugüne içerik üretimi için sunduğu süre zarfını ve eklenen yeni özellikleri Kobaza şu şekilde vermektedir:

Öncesinde içerik üreticilerine 15 saniye ila 1 dakika arasında video paylaşımı yapmasını sağlayan TikTok, video sürelerini 2021 yılında maksimum 3 dakikaya çıkarmış; 2022 yılında ise on dakikaya kadar video yükleme imkânı sunmuştur. TikTok, kullanıcılarına video yüklemelerinin yanı sıra bu videoların üzerine müzik ve efekt ekleyebilme, yazı yazabilme ve başka kullanıcıların videolarını kullanarak kendi içeriğini oluşturabilme vb. gibi çeşitli işlemlerin gerçekleştirilmesine olanak vermektedir (Kobaza, 2022, s. 85).

Ayrıca günümüzdeki durumuna bakacak olursak, platformun çalışmanın yazıldığı tarih itibariyle üç akış seçeneği bulunmaktadır. Bunlar: keşfet, takip ve sizin için şeklindedir.



Şekil 4.16 TikTok'un güncel görünümüne ait görsel

TikTok uygulamasında en son eklenen akış olarak en solda yer alan “Keşfet” bölümüne ait akışta daha çok uygulama kullanıcıların herkese açık moduyla paylaştıkları biraz daha Pinterest adlı uygulamaya benzer şekilde sadece fotoğrafların yer aldığı bir akıştan oluşan bölüm yer almaktadır. Ortada yer alan “Takip” sekmesinde ise kullanıcının takip ettiği kullanıcı hesaplarının paylaştığı içeriklerin yer aldığı bölümdür. Son olarak “Sizin İçin” akışında ise TikTok platformunun kendi sayfasında yayınladığı haliyle: “Sizin İçin’ akışı, TikTok’u açtığınızda göreceğiniz akıştır. Çok çeşitli içeriğimiz bulunuyor herkese en ilginç ve alakalı videoları göstermek istiyoruz. TikTok’u ne kadar fazla kullanırsanız Sizin İçin akışınız, video önermede ve seveceğiniz içerik üreticileri bulmada o kadar iyi hâle gelir”³⁶ şeklinde yer alan

³⁶ TikTok Sizin İçin akışının detaylı bilgisi için bkz. (TikTok, t.y, Sizin İçin Akışı).

açıklamada olduğu gibi kullanıcının akış halindeki videolarda izleme süresinin en fazla olanına göre algoritmanın şekillendiği ve daha sonraki akışta o tür videoların kullanıcıya sunulduğu akış bölümüdür. Akışta görülen bir videonun kaç kez izlenildiği kaç beğeni ya da kaydetme aldığına dair bilgiler ise videonun hemen sağ köşesinde alt alta şekilde yerleştirilen bölümde kullanıcılara videonun popülerliği hakkında da bilgiler vermektedir. TikTok’da içerik üretecek kişilerin akım olan konulara yönelmesini etkileyen bir unsur olduğundan beğenme ve yorum sayılarının görünür olması kullanıcılar için oldukça önemlidir.

TikTok platformunun müzik endüstrisi içinde yarattığı bazı dönüşümler bulunmaktadır. Bunları, TikTok’un hızlı yükselişinin, müzik sektöründe de birkaç gözle görülür değişiklik yarattığını dile getiren Yazar Koçer’in “çok tanınmayan şarkı yazarlarının ünlü olup adını duyurmasının 21. Yüzyılın TikTok platformunda oldukça kolaydır” (2021, s. 1326) ifadeleriyle ve TikTok platformunda bir eseri akım haline gelen ya da bir şarkısının milyonlarca kişiye ulaşması sonucu bir anda ünlü olabilen kişilere de dikkat çekmektedir (Yazar Koçer 2021, s. 1326). Ayrıca TikTok algoritması neredeyse tüm müzik türlerini kullanıcıların dikkatini çekecek şekilde düzenlemekte olup platformun müzik arşivine kullanıcıların kullanmaları için de müzikler eklenmektedir. TikTok’da içerik üreten kullanıcılar için dans meydan okumaları, dudak senkronizasyonu, popüler hale gelen şarkılar ve akım olmuş ses efektleri oldukça önemli parçalardır. Kullanıcıların videolarına akım haline gelen viral sesleri eklemeleri videolarının da diğer kullanıcıların sayfasında görünür hale gelmesiyle; izlenme, beğeni ve takipçi kazanması o oranda artmaktadır. Bunların dışında ana sayfada görünür olabilmek için diğer platformlarda da olduğu gibi hashtag kullanımı oldukça önemlidir. Hashtag kullanımının önemini Alexander;

TikTok algoritması da pratik olarak hashtag'ler üzerinde çalışır. Uygulamayı bu kadar eğlenceli yapan da budur. Her şey ortaktır ve herkes katılmaya teşvik edilir. Özellikle zorluklar etrafında oluşturulanlar olmak üzere hashtag'lere tıklamak, insanların “For You” bölümüne ulaşarak keşfetmelerinin kolay bir yoludur. Çoğu video, sayfaya yerleştirilmek için genellikle bir #ForYou hashtag'i içerir. Diğer tüm uygulamalarda olduğu gibi, viral bir TikTok videosunu indirmek ve ek takipçiler elde etmek için ön sayfaya çıkmak çok önemlidir (Alexander’dan akt. Koçer,2021, s. 1323).

Hashtag kullanımı hem ana sayfaya çıkmak hem de filtrelemeyi ve aramayı düzenlemeye yardımcı olmasıyla oldukça önemlidir. Ayrıca canlı yayın özelliğinin gelmesiyle video sürelerinin sınırsallığından kurtulan özellikle içerik üreticiler için içeriklerini aktarmada zaman sıkıntısının ortadan kalkmasının avantaj olması yanı sıra canlı yayınlarda içerik üreticilerine takip eden kullanıcılarından gelen sanal eşya

halinde gönderilen hediyelerle de etkileşime girmeleriyle uygulama üzerinden para kazanabilir duruma gelmişlerdir.³⁷ Ayrıca Tirosh, TikTok'un kurucularının uygulamayı küreselleştirmek adına yerel influencerlarla iş birliği yaptıklarını belirtir. Aracı influencerlarla yapılan işbirliği ile TikTok'un küreselleşmesi yerelleşmesine bağlı olarak ilerlemiştir (Tirosh'dan akt. Yarar Koçer, 2021, s. 1323). Burada TikTok kurucularının influencerlarla işbirliği yapması artık endüstriyel ilişkilerin de sosyal ağlar üzerinden yürütüldüğünün işaretidir. Ayrıca influencer'la yapılan işbirlikleri Adorno'nun kültür endüstrisinde kültürün aşırı metalaşmasının gizlenme yöntemlerinden biri olarak ifade ettiği starların yaşamlarıyla sunulan kültürel modellerin, kişilerin kendi kimliğini saran temel özellik haline getirilerek yapılmaya çalışıldığı fikri burada da endüstrinin influencerlar aracılığıyla yapmaya çalıştığı tüketim hedefli girişimleriyle oldukça uyumlu görünmektedir.³⁸

Yarar Koçer TikTok'un kullanılma amaçlarını ve hitap ettiği kültüre göre şekillendiğini belirterek hitap ettiği yerel kültüre göre görsel-işitsel dilin benimsenmesiyle yerel sakinlerinde içerik üretebilmesinin sağlandığını belirtir. Benzer geçmiş kültüre sahip olan kullanıcıların benzer sembolleri paylaştıklarını dolayısıyla tarafsız anlamların da gerçekleşebildiğini ifade eder. Ayrıca platformun kullanım amaçlarını sıralayan Yarar Koçer TikTok'un gelir elde etme amacıyla da kullanıldığını işaret eder (Yarar Koçer, 2021, s. 1324). TikTok platformunun gelir elde etme üzerinden kullanılması, bazı platformlarda var olan fenomenlerin (Influencer) üzerinden tanıtım yapan firmaların da bu yöntemle sosyal medyayı endüstrinin bir parçası haline getirdikleri görülmektedir. Tanıtım reklamı yapan sosyal medya kullanıcılarından takipçi sayısı yüksek olanlar reklam yaparak bu yöntemle para kazanmaktadır. Bu yöntemin TikTok'da görülmesi de son birkaç yıl içerisinde yoğunlaşmış bunun nedeni ise önceleri TikTok platformunu daha altkültüre hitap eden sadece kısıtlı imkânların tanındığı bir platform olarak gören kesimin TikTok'un yükselişe geçerek TikTok içerik üreticilerine para kazandırmaya başladığının görülmesi sonucu bu kişilerin TikTok kullanmaya başlamasıyla firmalarında TikTok üzerinden reklam yapmaya da başlamalarıyla sonuçlanmıştır. Önceleri eleştirel yaklaşılan platformun son yıllarda sadece izleme tüketimi için kullananlar hariç kitlesine ulaşma, reklamını, tanıtımını yapma gibi sebeplerle içerik üreticileri, firmalar, televizyon kanalları, ünlüler dahil herkesin TikTok'da hesap açtığı ve aktif

³⁷(TikTok, t.y, TikTok'ta CANLI Yayın Hediyeleri nedir?).

³⁸ Detaylı bilgi için bkz. (Hall, 2015, s. 37), (Adorno ve Horkheimer, 2014, s. 163-164).

kullanmaya başladığı görülmektedir. Bu yönelimlerden sonra kullanıcı kitlesi daha da artan TikTok daha fazla içerik imkânı ve farklı kategorilerde çok fazla kişiye ulaşmak için dönüşüm yaşamaktadır.

TikTok platformu müzik ve dans ile yakından ilişkili bir platform olarak müzik ve video içeriklerinin tüketicilere erişimini kolaylaştıran bir platformdur. Kullanıcılara sağladığı içerik oluşturma imkânı ve remiksleme sayesinde de eski içeriklerin tekrar keşfedilerek anlamlandırılmasına olanak tanımaktadır. Bununla ilgili Aşçı şunları dile getirir:

TikTok'taki remikslerin görsel ve işitsel öğeleri, izleyicide belirli tepkiler ve çağrışımlar uyandırmak için içerik oluşturucular tarafından kullanılan göstergebilimsel stratejiler olarak karşımıza çıkmaktadır. TikTok'un viral trendleri, kullanıcıların aktif bir şekilde içeriğin remiks olarak tekrar sunulmasına katıldığından platformun katılımcı kültürünün somut bir örneğini ortaya koymaktadır. Viral trendler, yalnızca kolektif yaratıcılığın özünü yakalamakla kalmamakta, aynı zamanda göstergeler hem üreticiler hem de tüketiciler tarafından yeniden kodlanırken anlamın nasıl değiştiğini ve geliştiğini de göstermektedir. TikTok trendlerinin akışkanlığı, içeriğin yeniden amaçlandırılması ve yeni bağlamlarda tekrar kullanımı ve bu bağlamlara uyarlanmasıyla belirgin bir hâl almaktadır (Aşçı, 2023, s. 98-99).

Geleneksel kültürel öğelerin sosyal medya platformlarında dolayımının konu edinildiği bu çalışmada TikTok bu anlamda yeniden bağlamsallaştırılmaların sık sık yaşandığı bir platform olarak belirginlik kazanmasıyla önemlidir. TikTok platformunda paylaşılan içeriklerden bazılarında yer alan nostalji ve geleneksel kültürel anlamlar TikTok kullanıcılarının paylaştığı içerikleri anlamlandırmada faydalanılan başlıca kavramlar olarak ele alınmaktadır. Bu tür platformlara dahil edilen nostaljik ya da geleneksel öğeler, kimlik oluşturma ya da bir topluluğa dahil/ait olma duygusunu oluşturmaya da katkıda bulunmaktadır.

Tanıdık sembollerin eklenmesiyle izleyicilerin kültürel hafızalarına dokunulması yoluyla izleyici anlamı beraber oluşturmaya davet edilir. TikTok'un kültürel sembolleri kullanması sadece bu sembollere aşina olan kitlenin bu kültürel formlarla ilişkilmesini değil aynı zaman da bu anlamları oluşturmak için işaretlerin çözüldüğü ve katılımcı kültürlerin bu işaretleri yeniden yorumladığı bir hale getirir (Aşçı, 2023, s. 100). Bu çalışmanın konusuyla bağlantılı olarak geleneksel müziklerin bu tür sosyal medya platformlarında görünür olmaları, akım haline gelmelerini Yarar Koçer şöyle açıklanmaktadır:

Müzikal mücadelenin kültürel tanımında önemli rol oynadıkları ifade edilen nostalji, fandom ve mizah yoluyla müziksel bağlılık sağlanır ve bu grup bağlantıları, Genç TikToker'lar, hakkında çok az şey bilebilecekleri bir müzik tarihi dönemi için "hayali bir nostalji" sergilerken, bir trend belirleme eyleminde, kendi yaş gruplarının üzerindeki diğer kişilerle "hatırlama" ve yakınlık bulma arzusunu da beraberinde sergileme fırsatı sunmaktadır. Müzik

veya yaşam tarzı (alt)kültür çıkarları tarafından oluşturulan nesil-kimlik bağlantısı, sesli memler tarafından vurgulanan bir tür benzeşim göstermektedir (Yarar Koçer, 2021, s. 1327)

Yukarıdaki alıntıda ifade edilen yeni neslin hem geçmişle bağlantı kurması hem de geçmiş sayesinde kendilerinden yaşça büyüklerle bağlantı kurarak içeriklerinde daha fazla kişiye hitap etme fırsatını sunması noktasında geçmiş değerlerden sık sık faydalanıldığıdır. TikTok’da yer alan âşıklık geleneği ile ilgili görünümeler diğer platformlarda olan görünümelerle hemen hemen aynı doğrultudadır. TikTok platformunda da günümüzde yaşayan âşıkların kendi isimleriyle açtıkları kişisel sayfalarında eserlerinin paylaşımları üzerinden görünüm kazandığı gibi hayranlarının paylaştığı içeriklere ek olarak memleket, doğa, köy ve geleneksellik gibi vurguların yapıldığı video içeriklerinde de âşıkların eserlerinin kullanımıyla elde edilen görünümeleri bulunmaktadır.

Âşıklık geleneğinin görünümelerinin TikTok uygulamasındaki yeri bu çalışma için ayrıca önemlidir. Çünkü günümüz sosyal medya platformları arasında kısa video yayınlamasıyla ilk olarak ön plana çıkmış olan TikTok platformunda yayınlanan ve hit olan videoların diğer platformlarda yayınlanarak daha geniş kitleye ulaşması çok sık görülen bir yakınsama örneğidir. TikTok’ta yayınlanan ve akım olan video, müzik ya da ses içeriklerinin sosyal medya platformlarında bu şekilde dolaşıma girmesi dolaşımdaki videonun daha fazla kişiye ulaşarak çok hızlı şekilde görünür, bilinir olmasını sağlamaktadır. Âşıklık geleneği eserlerinin de bu dolayına en hızlı dahil edildiği platform TikTok platformu olması yönüyle oldukça önemlidir. Âşıklık geleneği ile ilgili bu görünümelerin detaylarına örneklem Âşık Mahzuni Şerif üzerinden Mahzuni’nin medyatik görünümünün ifade edildiği ilgili bölümde yer verilecektir.

4.3.5.3 Instagram

Instagram ilk bakışta Facebook gibi bir fotoğraf paylaşım sitesi gibi görünse de zamanla uygulamanın kendini yenilemesiyle farklı özellikler kazanmış ve günümüzde Facebook kullanımına nazaran çok daha geniş bir kitleye hitap ederek, kullanıcı kitlesini artırmıştır. “Instagram kelime anlamı olarak anlık anlamını taşıyan “instant” sözcüğü ile yine telgraf anlamını taşıyan İngilizce “telegram” sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger aracılığıyla kurulduğu bilinmektedir” (Güzel, 2020, s. 102- 103). Instagram fotoğraf yüklenen bir platform olarak geleneksel fotoğraf konseptinden filtreleme ve efekt özellikleriyle

ayrılmaktadır. Aynı zamanda mesaj bölümü ve story özelliği ile de kullanıcıları tarafından tercih edilen bir platformdur (Güzel, 2020, s. 102-103).

Ekim 2010'da ortaya çıkan Instagram platformunda: “paylaşılan fotoğraf ve video içeriklerinde filtre kullanma, açıklama ekleme, diğer kullanıcıları etiketleme, yer bildirimi ekleme, hashtag (etiket) kullanma, içerikleri beğenme ve yorum yapma, arama, diğer hesapları takip etme, takip edilen hesapların akışlarını görüntüleme ve diğer hesapları keşfetme özellikleri bulunmaktadır (Al-Ali,'den akt. Saatcıoğlu, 2019, s. 24). Fotoğraf paylaşmanın yanı sıra eklenen video özelliğinin Vine isimli video paylaşım mecrasına rekabet amaçlı video özelliğinin de geldiğini belirten Saatcıoğlu, başlangıçta 15 saniye olan video süresinin daha sonra 1 dakikaya çıkarıldığını belirtmektedir (2019, s. 152). Ayrıca “Ocak 2017’de Instagram Hikâyeler’e canlı yayın özelliği, Mayıs 2017’de ise yüz filtreleri eklenmiştir. Şubat 2017’de ise çoklu fotoğraf özelliği tanıtılmış, bu özellik, Instagram kullanıcılarına tek bir gönderi içinde 10 fotoğraf/video içeriği paylaşma olanağı sunmaktadır” (Saatcıoğlu, 2019, s. 154).

Dünya üzerinde ve Türkiye’de 2023 yılına dair kullanıcı verilerinin belirtildiği grafikte çok ciddi sayıda kullanıcı sayısına sahip olduğu görülen Instagram’ın gün geçtikçe eklenen yeni özellikleriyle de kullanıcılarını dinamik tuttuğu ve taleplerini karşılayacak şekilde düzenlemelere gidildiği görülmektedir. Diğer sosyal platformlara nazaran insanların gün içinde en çok girip baktığı platform olan Instagram sanal kişiliklerin yansıtıldığı bir platform oluşuyla diğer sosyal medya platformları arasında insanların birbirlerinin hayatlarıyla ilgili daha fazla şey paylaşmasına olanak tanıyarak kişilerin birbirlerini merak ettiği, kendi kimliğini ya da uyarladığı sanal kimliğini sunduğu bir sosyal medya platformudur. Teknolojik değişim ve dönüşümlerin getirdiği yeniliklerle söz konusu sitenin içeriklerine her gün bir yenisi eklenmektedir. Etki alanı günden güne daha da gelişen Instagram kullanıcıları platformda tutarken yeni kullanıcılar içinde oldukça cezbedici özellikler sunmaktadır.

Bu sosyal medya platformunda âşıklık geleneğine dair görünümeler mevcuttur. Âşıkların Instagram’da var olan görünümelerinden ilki Âşıkların kendileri tarafından oluşturulan kişisel sayfalarıdır. Âşıklar bu platform sayesinde eserlerini paylaşmakta, katılacağı etkinlik vs. haberini duyurmakta veyahut diğer âşıklarla etkileşim halinde kalmak için kullanılmaktadırlar. Canlı yayın özelliği ile canlı icraları olanaklı kılan yapısıyla da âşıklar için sanal sahne oluşturan Instagram bu açıdan da âşıklar tarafından tercih edilmektedir. Âşıklar için oluşturulan fan sayfaları bu görünümelerden

birini oluştururken ayrıca bir diğerk görünümleri de  şıkların Instagram kullanıcıları tarafından paylaşılan içeriklerinin reels veya hikâye bölümünde yer alan görünümleridir. Instagram algoritmasına yüklenilen ses özelliğiyle birlikte, kullanıcıların bir içerik oluştururken âşıkların ses bölümüne yüklenen albüm/ses kaydı içeriklerinden faydalanarak bu eserleri tasarladıkları içerikte kullanmalarıyla oluşturdukları  şıklarla bağıntılı görünümlerde mevcuttur. Birde konum bilgileri bölümünde âşığın adına açılmış konumlarda kullanıcıların o konumu eklemeleriyle elde edilen bağıntılı içeriklerde bulunmaktadır. Son olarak memleket, toprak, ya da herhangi geleneksel bir imge-olay çerçevesinde âşığın gelenekselliği çağrıştırması aracı olarak kullanılması sonucu oluşan içeriklerde yer alan görünümlerinin de olduğu bilinmektedir. Instagram’la ilgili detaylı görünümler  rnekleme Mahzuni şerif üzerinden verilecektir.

4.3.5.4 Facebook

Facebook 2004 yılında o zamanlar Harvard  ğrencileri olan Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz ve Chris Hughes tarafından kuruldu. 2006 yılında ise bir  niversite ağından herkese açık genel bir sosyal ağa dönüştürüldü. O andan itibaren de Facebook kullanıcıları hızla artış göstermiştir (Fuchs, 2020, s. 268). Saatci ğlu’da Facebook kullanıcılarının, istedikleri uygulamaları profillerine ekleyerek profillerini kişiselleştirebildiklerini ayrıca fotoğraf, video, bağlantı ya da herhangi bir konuyu içeren metin vb. birçok içeriğin paylaşılmamasına da olanak tanıyan Facebook’un bu anlamda gündelik yaşamı ve bireyi sanal ortama taşıyarak yaşamın bir parçası haline getirdiğini ifade etmektedir (Saatci ğlu, 2019, s. 17). Facebook kullanıcılarına arkadaşlarını bulabilme, arkadaşlık kurabilme aynı zamanda düşüncelerini paylaşma kendi hayatlarıyla ilgili bilgilerin yer aldığı kişiselleştirilmiş sayfalar oluşturma yetkisi vermesiyle yediden yetmişe her kesime hitap eden bir formatta olmasıyla ilgiyle karşılanan ve günümüzde halen kullanılmaya devam eden bir platformdur. Bu kadar fazla tercih edilmesinin nedenini Karademir ve Alper farklı sitelerle sağladığı bağlantılarla paylaşımların yapılmasının tek bir butondan ilerlemesiyle kullanıcılarına kolaylık sağlamasıyla kullanıldığını belirtirler. Aynı zamanda topluluk ve grup kurma ve etkinlik düzenleme gibi sundukları seçeneklerin yanı sıra arkadaşlarla iletişim kurma, sohbet etme ve platformdaki oyunlarda eğlenceli

vakit geçirme gibi özellikler sunarak kullanıcı kitlesini genişlettiğini ifade ederler (2011, s. 3).

Facebook’u popüler hale getiren genel kullanıcı profillerine seslenmesidir. Bu yönüyle Facebook tematik yayıncılık yapmayan, ortalama izleyiciye seslenen televizyon kanallarına benzemektedir. Dolayısıyla tek bir ilgi ya da amaçtan ziyade kullanıcı beklentisine göre her kesime hitap eden bir yapıdadır (Yiğit, 2019, s. 73). Ayrıca kullanıcıları için sadece kullanıcılarının kendine ait profil oluşturabilecekleri bir platformdan ziyade Yiğit’in ifade ettiğı üzere profil, sayfa ve grup olarak birden fazla hesap oluşturmayı etkin kılmasıyla birden fazla amaçla Facebook’ta yer almak mümkündür (s. 79). Bunun dışında önceleri sadece video ve fotoğraf paylaşılan platformda zamanla gelen hikâye özelliğı ve Instagram platformundaki gibi reels video özelliğinin de yüklenmesiyle platform daha da gelişmiştir. “Videolar 5-10 saniyelik videolar iken, hikâyelerin sürelerinin yalnızca 24 saat olduğı bilinmektedir” (Çepni Şener, 2023, s. 334). Bu video özelliklerine ek olarak Instagram platformunda olan reels özelliğı 2021 yılıyla Facebook platformunda da etkinleşmiş 2022 yılında 60 saniye olan reels video süre sınırı 2023 yılıyla 90 saniyeye ulaşmıştır.

Âşıkların bu platformdaki görünümlerinden bahsedilecek olursa; geleneksel müzik öncülerinin bu platformdaki görümlerinden ilki; âşıkların kendileri tarafından oluşturulan kişisel sayfaları olmakla birlikte âşıklar bu vesile ile hem eserlerini yapacakları etkinliklerini sayfalarından duyururken hem de diğeri âşıklarla etkileşim kurabilmektedir. Bunun yanı sıra Facebook güncellemesiyle 2017 yılında ülkemizde kullanımına başlanılan canlı yayın özelliğı ile Facebook üzerinden canlı yayınlarda icra yapmaya başlamışları âşıkları bu platforma bağlayan bir başka özelliktir. Zamanla canlı yayın özelliğı olan diğeri platformlar kullanmaya başlanmasıyla canlı yayınlar biraz azalmış olsa da günümüzde Facebook’ta canlı yayınlarını sürdüren âşıklar da bulunmaktadır. Âşıkların reels video akışlarında, kişilerin ya da grup sayfalarının hikâye bölümünde yer verdiği görünümleri de mevcuttur. Ayrıca Instagram’da olduğı gibi reels ve hikâye bölümlerinde âşıkların kullanıcıların içeriklerine yükleyebilecekleri eserleri de mevcuttur. Bir başka görünümlerinde, âşıklar adına açılmış olan fan sayfalarındaki görünümleri ve âşığın adına açılmış konum, yer ya da mekân sayfalarındaki görünümleri bulunmaktadır. Âşıklar Facebook platformunda eski kaset, plak, albüm, radyo veya televizyon programına dair kayıtlarının paylaşılmasıyla görünür hale gelirken bu platforma özgü şekilde sanal cemaatlerin

belirgin şekilde görüldüğü bir özellik olarak grup/topluluk sayfaları kurarak bu sayfalarda kendileri gibi geleneğe ilgili olan diğer kullanıcılarla etkileşim kurabilen kişilerin etkileşimleri sonucu ortaya çıkan aşıklık geleneğine dair görünümünün olduğu ifade edilerek Mahzuni Şerif'in medyalaşma hikâyesine geçilebilir.



5. ÂŞIK MAHZUNİ ŞERİF’İN MEDYALAŞMA HİKAYESİ

Bu bölümde Âşık Mahzuni Şerif’in hikâyesi, kültür araştırmalarının kültürü iletişim araçlarının gelişimine bağlı olarak ele aldığı üç başlık altında ele alınacaktır. Bunlar, sözlü kültür, yazılı kültür ve elektronik (plak-kaset-radyo-net) kültür dönemleridir. Bu üçlü bölünmenin önemi, iletişim araçlarının değişimiyle birlikte toplumsal iletişim biçimlerinin de değişiyor olmasıdır.

Andreas Hepp’in;

...bir kültür ve toplumun özgünlüğünü belli zamanlarda hüküm süren iletişim araçları üzerinden ifade edebiliriz... baskın olan medya değiştikçe kültür ve toplumun biçimi de değişir. Medya kültürü, buna göre belirli baskın bir iletişim ortamı tarafından karakterize edilen bir kültürdür... (Hepp, 2015, s. 46)

Tanımı doğrultusunda Mahzuni’nin hayatını klasik bir “sanatçının hayat hikâyesi” olarak değil, değişen medya aracının bir sanatçının sanat üretimi bağlamlarında ortaya çıkardığı değişimleri, sanatın dinleyiciler tarafından alımlanmasında meydana gelen dönüşümleri ve sanat eserinin dolayısıyla ortaya çıkan yeni toplumsal ifade biçimlerini incelemek üzere ele alınmaktadır.

Buna göre, Mahzuni’nin doğumundan sanatının ilk aşamalarını oluşturduğu bilinen âşık geleneğiyle tanışmasına, mahlas almasından Cemlerde zakir olarak görev almasına, onu geleneksel bir sanatçı olarak tanımlamayı sağlayan tüm aşamalardan şehre göçüne kadar olan kısım sözlü kültür başlığı altında ele alınmaktadır.

Bölümün ikinci kısmı, “Medyatik bir karakter olarak Mahzuni” başlığıyla ele alınan, Mahzuni’nin hem hayatının hem de sanatının artık yalnızca yüz yüze etkileşim ortamlarında değil aynı zamanda şehre göçüyle birlikte yarı-dolayimli etkileşimi ifade eden plak, radyo, televizyon ve kaset üzerinden dolayına girdiği dönemlerine işaret etmektedir. Bu dönem, Mahzuni’nin Türkiye’de ve hayatının büyük bir kısmını dönüşümlü olarak yaşadığı yurtdışında elde ettiği tanınırlığı kazandığı asıl dönemdir. Bu dönemde temel içerik üreticisi ve ülke çapında bu içerikleri dolayına sokan yetkili kurum, TRT’dir. Görüleceği üzere Mahzuni’nin hayat hikâyesinde TRT’nin yeri, muhalif olarak görülmesinden ve dönem dönem yasaklı olmasından ötürü Mahzuni’ye ait kayıtlar yok denecek kadar azdır. Mahzuni’nin bu dönemdeki bilinirliği, TRT yayınları yerine, plak ve kaset yayınları aracılığıyla gerçekleşmiş; ayrıca yasaklı olduğu süreçler dahil ülkedeki belli başlı sanatçıların onun eserlerini seslendirmesi aracılığıyla da Mahzuni her dönem eserlerini bu yollarla halka ulaştırmayı başarmıştır.

Ele alınan bu bölümde sanatçı ve dinleyici arasındaki temel iletişimi anlamlandırmak üzere kullanılacak kavram, “yarı-dolayımlı etkileşim” kavramı olacaktır. Bu noktada sanatçının üretimi yine toplumsal bağlamlara göre gerçekleşmiş olabilse de sanatçının eserleri üzerinden gerçekleştirilen bağlamsal edimlerin diğer topluluklarla herhangi bir medya aracıyla (günümüz internet platformlarında olduğu gibi) anında paylaşılamaması bu dönemin iletişim özelliklerini diğerlerinden ayrı kılmaktadır. Mahzuni’nin hayata veda ettiği 2002 yılında internet teknolojisi henüz kültürel paylaşımları arşivleme ve yarı dolayımli olarak aktarma işlevi görmekteydi. Bu nedenle bundan sonra gelecek olan “internet toplumunda Mahzuni Şerif’in yeri” kısmında hikâye Mahzuni’siz devam etmek durumunda kalmaktadır. Yine de internet dönemine aktarılan Mahzuni’nin ve Mahzuni fikrinin temelde bu iletişim araçları vasıtasıyla toplumsal iletişim içerisinde şekillendiğini söylemek mümkündür.

İnternet dolayımı kısmında internet toplumu olmanın sanatın paylaşımında ortaya çıkardığı yeni toplumsal iletişim biçimleri ele alınacaktır. Bu noktada en önemli olgunun “katılımcı kültür toplumu” olmak olduğunu; buna bağlı olarak sanatın, artık yalnızca sanatçı ya da üretici tarafından ürünün üretimi aşamasında ona verilen kültürel anlam, bağlam ya da kodlar eşliğinde tüketilmediği görülecektir. Bunun anlamı, aralarında belirli anlamları paylaşan toplumların Mahzuni’yi, kendi hikâyeleriyle ortak gördükleri noktalarda yeniden bağlamlandırarak tükettikleridir. Bu tüketime, internet kültürlerinde ortaya çıkan “mem”, “story”, “short-video”, “akım”, “reels” vs. gibi yeni ifade biçimleri dahil olmakla birlikte katılımcı kültür toplumunun üyeleri Mahzuni’nin eserlerinden ve hayat hikâyesinin bölümlerinden aldıkları kısımları “genişleterek” kullanmaktadır. Son olarak Mahzuni Şerif’in eserlerinde üretirken kodladığı anlamların tüketicilere ulaştığında farklı kodaçımılarıyla okunduğu örneklerle rastlanmaktadır. Bu nedenle bu durumu anlamlandırmak adına Mahzuni’nin eserlerine hikâyeleriyle birlikte yer verilecek olmasının nedenini bu amaçtan kaynaklanmaktadır.

5.1 Etnografik Bir Hikâye Olarak Mahzuni Şerif’in Hayatı

Bu başlık altında Mahzuni’nin sözlü ve yazılı kültür ortamındaki sanatının görünümüne yer verilmeden önce bu kültür ortamlarında var olan âşıklık geleneği anlatılarak buradan hareketle Mahzuni Şerif’in sözlü ve yazılı kültür ortamındaki sanatına dair görünümleri hayat hikâyesiyle beraber verilecektir. Burada Mahzuni

Şerif'in hayatını biyografik bir şekilde aktarmaktan ziyade sanatının dönüşümünü anlamlandırmak üzere biyografisinden faydalanılarak anlatılacaktır. Bu bölümün etnografik bir hikâye olarak ele alınmasının sebebi, sonraki bölümlerde anlatı çerçevemizi oluşturan medya araçlarının ortaya çıkarmış olduğu yeni toplumsal biçimlerin öncesinde var olan âşıklık geleneği çerçevesinde ele alınacak olmasından kaynaklandığı belirtilmelidir. Bu çerçeveyi oluştururken ise Türkiye'deki Âşıklık geleneği araştırmalarının uzun dönemdir ele almakta olduğu dikkat çekilen temel noktaları referans noktası olarak Mahzuni'nin hayat hikâyesini anlatırken bu araştırmaların genel yaklaşımları kullanılacaktır.

İlk olarak sözlü kültür ortamı yazının veyahut teknolojik araçların bulunmadığı insanların sadece yüz yüze iletişimle birbirleri ile konuşarak iletişim kurduğu bir ortam olarak ifade edilebilir. Ong, kültürleri birincil ve ikincil sözlü kültür olarak ikiye ayırmaktadır. Ona göre birincil sözlü kültürler yalnızca konuşmanın aktif olduğu yazı ve matbaa kavramlarından bihaber olan kültürlerdir (Ong, 2007, s. 46-47). İkincil sözlü kültür ortamları ise teknolojik gelişmelerin vasıtasıyla insanların hayatına dahil olan radyo, televizyon, telefon gibi araçlarla kurulan kültür ortamlarıdır (Ong, 2007, s. 160-161) ³⁹. Bahsi geçen birincil sözlü kültür ortamı olan kültürel ortam günümüz insanının yani konuşma çağı olarak bilinen çağdan sonra ortaya çıkan tüm araçlarla (görsel-işitsel cihazlar, yazı, matbaa) iç içe yaşamsal faaliyetlerini gerçekleştiren insanların, anlamada biraz zorlanacağı bir iletişim çağıdır. Sözlü kültür, yüz yüze iletişimin etkin olduğu insanların hatırlamak için kendi hafızası dışında hiçbir araca sahip olmadığı eski ve köklü bir kültür ortamı olduğu bilinerek bu yönüyle anlaşılmaya çalışılmalıdır. Bu dönemi Poe, “Konuşma insana özel ilk iletişim aracıydı ve el hareketlerini saymazsak 150.000 yılı aşkın bir süre boyunca bildiğimiz tek iletişim aracıydı. Yazı, matbaa, görsel-işitsel iletişim araçları ve internet yoktu. Karmaşık anlamlar aktarmak istiyorsanız bunun tek yolu birisiyle konuşmaktı” şeklinde ifade eder (Poe, 2019, s. 60-61). Poe sözlü kültürde karmaşık anlamları çözümlemek ve bunları kalıcı kılmak istendiğinde bu çözümü arayan, düşünen birine ihtiyaç olduğunu ifade etmesinin yanı sıra Ong'da bu çözümü arayan kişiyle konuşacak, diyalog kuracak başka birisinin gerekli olduğunu işaret etmektedir. Çünkü saatlerce kendi kendine konuşmak kolay değildir ve sözlü kültürde bir konu üzerine uzun boylu düşünmek dolayısıyla iletişime bağlıdır. Ong böylesi karmaşık bir sorunu çözen sözlü kültürdeki

³⁹ Tüm kültür dönemlerinin detaylı bilgisi için bkz. (Ong, 2007)

insanların buldukları çözümü ilerde anımsamaları adına bazı hatırlama teknikleri kullandıklarını belirtmektedir (Ong, 2007, s. 49). “Neyi anımsayabilirsek onu biliriz!” mottosunda yola çıkıldığını belirten Ong “anımsanabilir şeyler düşünerek belleğe yardımcı olacak ağızdan çıkmaya hazır düşünce biçimlerinin kullanılmasıyla belleğe bu yöntemlerle yerleştirilmesi gibi belirli yöntemlerin kullanıldığını belirtir. Bu yöntemlerin de insanlar arasında kulaktan kulağa dolaşarak kalıcılığın sağlanması adına deyiş, atasözleri ya da deyimlerin yardımıyla insanların kolaylıkla hatırlayabileceği şekilde biçimlendirildiğini ifade etmektedir. Deyiş, atasözleri ya da deyimler oluşturulurken dikkat edilen unsurlar onların “düşünce ritmik, dengeli tekrarları ya da antitezleriyle, kelimedeki ünsüz ve ünlü seslerin uyumuyla, sıfatlar ve kalıpsal ifadelerle akması, herkesin kolaylıkla hatırlayacağı şekilde biçimlenmiş belli izleklere yerleştirilmesi” şeklinde kolay olmasına dikkat edilmekte olduğunu belirtmektedir (Ong, 2007, s. 49). Kültürel bellek biyolojik olarak aktarılmayan bir yapıda olduğundan bunu çeşitli yöntemlerle kuşaklar boyunca canlı tutmak gerekir kültürel belleğin işlevi de tam olarak kimliğin ve belleğin sürekliliğini sağlayarak aktarımını desteklemektedir. Kültürel bellek anlamların kaydedilerek, canlandırılması ve ardından ifade edilmeleri gibi çeşitli tekniklerle aktarılmaktadır. Bir bireyin kendi kimliğini sadece belleği sayesinde oluşturabilmesi gibi, bir grup da grupsal kimliğini ancak bellek sayesinde yeniden kurabilir. Burada da Assmann kültürel belleğin biyolojik olarak aktarımının mümkün olmayacağından ötürü onun yerine mitler, şarkılar, danslar, atasözleri, yasalar, kutsal metinler, süslemeler, resimler ve bayramlar ve ritüeller gibi çeşitli tekniklerle tekrarlanarak canlı tutulabileceğini belirtir (Assmann, 2015, s. 98-99). Bu verilen çeşitli tekrar tekniklerinde en etkili olan hatırlama unsur ise müziktir. Sözlü kültürde sözün devamlılığının sağlanması için kullanılan yöntemlerden sonra bu kültür ortamını kültürlerin aktarımı ve devamlılığı yönüyle değerlendiren Aziz, sözlü kültür ortamıyla ilgili şunları ifade etmektedir:

Sözlü gelenek insanoğlunun en büyük buluşu olarak toplumun kendi içinde ve kendinden önceki sürelerindeki olayların, bilgilerin aktarılmasını sağlayan bir teknik olarak alınabilir. Ayrıca şarkılarda, öykülerde, özdeyişlerde bunları kullanarak, yeni olayların deneyimlerle karşılanmasını sağlar. Böylece toplumdaki deneyimlerin, toplumu oluşturan herkesçe paylaşılmasını ve de onların olaylar hakkında karar vermelerine yardımcı olmasını sağlamaktadır. Bu süreç, okur-yazar toplumlarda daha zayıflamış ve harcanmış bir biçimde iken, okur-yazarlık oranının düşük olduğu küçük toplumlarda, kırsal yörelerde daha güçlüdür. Günümüzde, özellikle kapalı geleneksel toplum yapılarının ise çeşitli yönlerden aralandığını kırsal kesimlerdeki sözlü geleneklerin, yüz yüze iletişim ile sürse dahi kitlesel iletişim araçlarının da etkisi ile, bu tür gelenekler görece de olsa, zayıflamaktadır (Aziz, 1982, s. 37).

Aziz’in bu görüşleri özellikle kent yaşamlarından önceki kırsal geleneksel toplumların yüz yüze iletişimi sürdürdükleri sözlü kültür ortamında kültürel belleğin önemini bir

kez daha ifade etmektedir. Buraya kadar yapılan açıklamalara âşıklık geleneğinin ortaya çıktığı ortamı tanımak, anlamlandırmak ve bu özellikleri bağlamında Mahzuni'nin sözlü kültür ortamındaki sanatını yorumlamak adına yer verilmiştir. Bunlara ek olarak bu kültürel ortamda gelişen, aktarılan âşıklık geleneğinin sözlü aktarımını şiirler, şarkılar ve hikâyeler eşliğinde geçmişe ait kültürel özleri, toplumsal yapı ve hayatı yansıtan bir gelenek olduğunu söyleyerek âşıklık geleneğinin sözlü kültürdeki yapısına yer verilebilir.

Sözlü kültür ortamındaki âşıklık geleneğinde âşık aranılan, davet edilen, âşığın sanatı onun icrasını gerçekleştirdiği mekâna gidilerek dinlenen kişidir. Bu kişi Çobanoğlu'na göre hak vergisiyle saz çalan, irticalen söz söyleyen, atışmalara katılarak ortaya asılan muammaları çözmeye çalışan ve pir elinden bade içerek ömrünce maşuk'unu arayan kişidir (1996, s. 283). Âşıklığın sözlü kültürdeki başka yönlerine dair ifadeleriyle Artun, Âşıkların çıraklıktan başlayarak âşık oluncaya kadar belirli eğitimlerden geçtiklerini, fasıllara katıldıklarını ve ustalarından mahlas aldıktan sonra âşık" olduklarını ifade etmektedir (2002, s. 314). Bunlara ek olarak farklı çalışmalarda tanımlamaları derleyip, kategorize ederek açıklayıcı bir tanımlama ortaya koyan Çınar'ın, çalışmasında Âşıkların sözlü kültürdeki görünüşleri hakkında;

- a) Saz çalan,
- b) İrticâlen [doğaçlama] şiir söyleyen,
- c) Atışma yapabilen,
- d) Usta-Çırak ilişkisi içinde yetişen⁴⁰,
- e) Bâde içtiğini belirten⁴¹,

⁴⁰ Çırak küçük yaşlarda kendisine uygun bir usta âşığın yanına eğitim alması için verilmektedir. Ustasıyla beraber gezen çırak ustasının tüm programlarına katılarak sadece saz ve şiir anlamında değil usul erkânı da öğrenmektedir. "Ustasının icra gücünü, anlatım tarzını ve okuduğu manzumelerini dinleyip onu hedef alır. Ustası, ayrıca kendine bilmesi gereken sözleri öğretir, saz çalma denemeleri yaptırır. Bazı toplantılarda âşıklık denemeleri yapabilir. Bu arada, usta malları şiir ve hikâye dağarcığı da genişlemelidir" (Eke,2010, s. 76). Usta çırağa "meydan açma"yı, geleneğin gereklerini, "divana çıkma"yı, yarışmayı, hikâye anlatmayı, ayak kurallarını ve "âşık makamları"nı öğretir. Çırak ustasıyla birlikte gezerek diğer âşıkları tanır. Onların bilgilerinden yararlanır. Bu devre çırağın yeteneğine göre sürer. Çırağın yetiştiğine inanan ustası ona, "icazet" vererek tek başına mesleği sürdürmesine izin verir. Çıraklık, âşıklık geleneğinin okuludur. Usta âşıklar kendi sanatlarının devamını çırakları aracılığıyla gelecek kuşaklara taşırlar. Çıraklık dönemini tamamlayan âşığa ustası tarafından bir de mahlas verilerek ustalığı tescil edilmiş olur (Artun, 2002, s. 332-333)". Detaylı bilgi için bkz. (Eke 2010, Artun, 2002).

⁴¹ Bade (Dolu) ile kastedilen; "halkbiliminde rakı, şarap gibi alkollü içki anlamına gelmez. Şerbet, su gibi içilecek bir mai olduğu gibi elma, nar, ekme, üzüm gibi herhangi bir yiyecek de olur. Hatta ele verilen bir saz da bade olmaktadır" (Yardımcı,2004).

- f) Gezgin olan,
- g) Kahvehanelerde veya açık alanlarda topluluklara sesiyle-sazıyla hitap eden,
- h) Kimi zaman hikâyeler anlatan,
- i) Bir edebiyat geleneğine sahip olan veya bu özelliklerin bir bölümünü taşıyan,
- j) İçinde bulunduğu toplumun, dünya görüşünü, sanat zevkini, yaşam düzenini ve beraberinde geleneklerini yansıtan-yaşatan,
- k) Halk edebiyatı ve halk müziğinin gelecek nesillere aktarılmasında önemli rolü olan, sanatçılar olduğu yönünde tanımlamalar mevcuttur (Çınar, 2008, s. 18).

Mahzuni Şerif'in bu bölüm içerisindeki sanatının görünümüne yer verilecek olan bir başka kültür ortamı ise yazılı kültür ortamıdır. Bu kültür ortamının yazının icadı ve sonrasında gelişen modernleşmenin bir ürünü olarak atfedilen matbaanın da gelişmesiyle bilginin mekâna bağlılığından sıyrılarak birçok kişiye ulaşmasını sağlayan ve beraberinde iletişimin yüz yüze bulunma gerekliliğini de ortadan kaldıran yapıda olduğu söylenebilir. Sözlü kültürün nesilden nesile aktarımının belleğe dayalı formu yazılı kültür ortamına geçişle değişim yaşamıştır. Yazı ve matbaanın kullanımıyla bilginin saklanma yeri insan belleğinden ziyade metinler olmuştur.

Sözlü kültür ortamında yaşanan bu dönüşüm âşıklık geleneğini de etkilemiş ve âşıklık geleneği ürünleri de el yazmaları, taş baskıları, tipo baskıları yoluyla yazıya geçirilerek tüketilmeye hazır hale getirilmiştir (Çobanoğlu, 1996, s. 205). Bu gelişmelerin yazılı kültür ortamını oluşturduğu bir gerçektir. Ong el yazmalarıyla ilgili bilginin metne sabitlenmesine karşın ses ve kulak üstünlüğünün kaybolmadığını işaret eder (2007, s. 142). Burada el yazmalarında aradığını bulmak için okumak matbaaya oranla çok daha güç olacağından bilginin bir bölümünün ezberlendiğini ayrıca el yazmalarının da genelde sesli okunduğunu ifade etmektedir (Ong, 2007, s.143). Bu kültür ortamında sözlü kültürde var olan söyleyen-dinleyen/izleyen alımlayıcı profili yerini okuyucu ve dinleyiciye bırakmıştır. Ong, yirminci yüzyılın başlarına kadar var olan bu iletişim biçimini “elektronik çağda radyo, televizyon etrafına toplanan grupların yirminci yüzyılın başlarına kadar aile veya dinleyici gruplarına bir kitabı yüksek sesle okuyanların etrafına toplandığı görülür” şeklinde ifade etmektedir (2007, s. 184). Poe’da Ong ile benzer ifadelerle; Homo Scriptor (El Yazmaları Çağında İnsanlık), Homo Lector (Matbaa Çağında İnsanlık) olarak dönemlere ayırdığı insanoğlunun yazıyla olan ilişkisini şu şekilde açıklamaktadır: El yazmaları dönemini tıpkı Ong gibi

yazının söze eklendiğini asla onun yerini alan bir iletişim biçimi olmadığını vurgular. Peki insanlar neden yazar? sorusuna bulduğu yanıtta sözün tartışmasız en önemli iletişim aracı olduğunu fakat insanların zihninin bir süre sonra her şeyi taşımaya yetmediğini bu nedenle zihindekileri sabitlemek ve çoğaltmak için onu taşıyacak başka bir araç olarak enformasyon araçlarına nakletmesiyle yeni enformasyon türünün ortaya çıktığını bu şekilde de yazılı kültür ortamlarının oluştuğunu ifade eder (2019, s. 93-96). Poe yazının çoğaltılmasını daha pratik yapabilecek bir araca ihtiyacın doğmasıyla Homo Lector dönemine geçen insanların matbaayı ürettikleri bu dönemi yazıda sabitlenenlerin, yazıya aktarılanların okunduğu dönem olarak belirtir (2019, s.153-154).

Yazılı kültür ortamındaki âşıklık geleneğinin görünümü ise sözlü kültür ortamında var olan görünümünden bazı noktalarıyla farklılaşmaya başladığı dönemdir. Bununla ilgili ilk olarak, matbaanın kullanımıyla kayıt altında alma ve basım işlemi yaygınlaştığında âşıkların eserlerinin de yazılı kültürün bir parçası haline geldiği belirtilerek başlanabilir. Çobanoğlu, yazılı kültür ortamı matbaanın 1729 yılında ülkemize girişiyle başladığını ve ilk defa hangi yılda ve kimin tarafından kullanıldığının bilinmediğini belirtmektedir. Ayrıca, âşık tarzı destanların ilk olarak taş baskısı (litografya) denilen teknikle tek yaprak kağıtların bir yüzüne basılmak suretiyle çoğaltılarak satıldığını belirtmiştir (Çobanoğlu, 1996, s. 205). Âşık ürünlerinin yazılıp basılarak üretimlerinin sağlandığı ve tüketime sunulduğu bu döneme yazılı kültür ortamında âşık tarzı denilmektedir. Âşıklar sözlü kültür ortamından farklı olarak yazılı kültür ortamında yazıp bastırdığı, meta haline getirdiği eserlerini halka duyurmak için halkın kalabalık olduğu mekânlarda ezgilerini yüksek sesle okuyarak; dinleyicinin dikkatini çekip destanlarını satma amacındadır. O günün şartlarıyla “her dönemde iki günlük gazete fiyatı gibi hatırı sayılır bir fiyata ve ortalama olarak 1000 ilâ 3000 gibi 19. yüzyılda ve 20. yüzyılın ilk yarısında pek çok günlük gazete için hayal kabul edilebilecek bir tirajda satıldıkları bilinmektedir” (Çobanoğlu, 1996, s. 205). Bu dönemde âşıklar gelenekteki sözlü kültür ortamında olduğu gibi bir cemaat karşısında değil de artık bir kitle karşısında meta haline getirdikleri eserlerini satmaya çalışan kişilerdir. Yazılı kültür ortamında tüketicisi değişen âşıkların sözlü kültürde olduğu gibi ekonomik ya da prestij açısından bağlı oldukları yörenin ileri gelenlerinin onlara sunduğu hamiliğin yerini âşıkların bu dönemde geniş kitlelere ulaşarak; onların dikkatini çekmek yoluyla destanlarını orada bulunanlara

satmaya çalışmak almıştır. Sözlü kültüre oranla yazılı kültür ortamında âşıklar çok daha geniş bir kitleye sahip olmuşlardır. Çobanoğlu, destan yazıp satmanın ön plana çıktığı İstanbul’da “âşık karşılaşmaları” ve “askı muamma”nın yerine destan satmadan kazanılan para göz önünde bulundurulduğunda ekonomik açıdan daha kârlı olan destan bastırıp satmanın tercih edildiğini ve sonuç olarak bu tür gelenek unsurlarının yavaş yavaş âşıklar arasında önemini kaybettiğini vurgulamıştır (1996, s. 207-208). Âşıklık geleneğinde sözlü kültür ortamında var olan usta-çırak ilişkisiyle yetiştirme, yazılı kültür ortamının eğitim sisteminde basılan destanlardan âşıklık öğrenmeye doğru evrilmiştir. Sözlü kültürde etkili olan irticalen saz çalıp söz söyleme ise yazılı kültür döneminde önemini yitirmiş çünkü âşık isterse irticalen yazsın isterse eseri üzerine günlerce düşünsün bastırsın bu nedenle bu dönem için irticalen bir eseri meydana getirmek artık önemsiz bir hal almıştır. Yazılı kültür dönemin âşıklarının görünümelerini detaylarıyla ele aldığı çalışmasında Çobanoğlu (1996); yazılı kültür destanlarının 19. Yüzyıl da sözlü kültürde meydana gelen destanlarla aynı özellikleri taşıdıklarının ancak destanların daha uzun ve detaylı yazımlarının yanı sıra destanların satışına yönelik stratejileri içeren hitapların 20. Yüzyılın başlarında yazılı kültür ortamıyla birlikte görüldüğünü açıklamıştır. Cumhuriyet dönemine gelindiğinde ise tek partili dönemde Atatürk’e övgü dolu destanlar yazan âşıkların destanlarının desteklendiği, diğer âşıkların ise susturulduğu bir dönem olduğu Çobanoğlu tarafından işaret edilir. Ayrıca bu dönemde yazılan ve basımı gerçekleştirilen destanların ulusal ve mahalli gazetelerde yayınlandığı da bilinmektedir (1996, s. 214). Halkevlerinin kuruluşuyla âşıkların destanları kurumun dergilerinde yer almaya başlamış ve 1946 yılıyla beraber çok partili hayata geçilen Türkiye’de âşıkların kurtuluş savaşı sonrası yok denecek kadar azalan faaliyetlerinin kendi adına destan yazdırıp bastırmanın yaygınlaşmasıyla birlikte destanların tekrar görünür olduğu da söylenmektedir (1996, s. 216). Çobanoğlu, 1950 seçimleri sonrası Demokrat partinin iktidara gelmesiyle inanç ve fikir hürriyetini kazanan halkın âşıklarının bu dönemde özgürce destanlarını yazıp bastırabildiklerini ayrıca 1950 ve 1975’li yıllar arasında destanların son dönemlerini yaşadıkları ve bu dönemde radyonun habercilik görevini gazetelerden devralmasıyla yazılı dönem âşıkların destanlarının önünü açmış olmasının da önemli bir gelişme olarak gösterilebileceğini ifade etmektedir (Çobanoğlu, 1996, s. 216-217). Sonuç olarak yazılı kültür döneminde âşıklar yazılı medya araçlarından elde ettikleri verilerden yeni ürün üretmek için faydalanmışlar ve matbaa döneminde yazıp bastırdıkları eserlerini de tüketiciyle buluşturmuşlardır.

Âşıklık geleneğinin medyalaşma süreci değişen toplumsal dinamiklerin tümüyle bağlantılı olarak dönüşmüş ve halk müziğinin ilk olarak notaya alınarak yazıyla sabitlenmesi, ardından görüntü/ses içeriğinin olduğu kayıt ortamına aktarılması ve bu iki yöntem vasıtasıyla elde edilen verilerden de meraklı kitlenin müziği eğitim amaçlı kullanmasıyla beraber bu kişilerin de yeni iletişim ortamında öğrendikleri müziği tekrar sunması dahil tüm bu süreçler medya araçlarının gelenek ile ilişkisinden doğan unsurları kapsamaktadır. Bu ilişkisellikte gelenekte dönüşen unsurlar kısaca; eğitim sistemindeki değişimler, âşık olmanın gelenekte barındırdığı kurallardaki dönüşümler, icra ve izleyici-dinleyici profillerindeki değişim, âşık kimliği, repertuvar vb. konulardır. Bu dönüşümler Mahzuni'nin sanat yaşamıyla beraber sunulması amacıyla ilk olarak Mahzuni Şerif'in sözlü kültür ortamındaki görünümüne bakılacak ardından bir âşığın medyalaşma süreci Mahzuni'nin örnekleme üzerinden verilecektir.

Asıl adı Şerif Cırık olan Mahzuni'nin doğum tarihi ile ilgili bir belirsizlik mevcuttur. Arslan'ın kitabında Mahzuni'nin amcasına göre verilen tarihte 1941, amcasının oğlunun kayıt ettiği tarihe göre 1939 yılında doğduğu söylenirken, anne ve babasının nüfusta kaydettiği tarih ise 1943'dür. Fakat kendisi yazdığı şu dörtlükte 1939 yılında doğduğunu kabul eder nitelikte şunları dile getirmiştir;

Tevellüdüm merak ise miladî otuz dokuz

Kasımın on yedisinde Zeynel babadan geldim.

Döndü anaya rahmolmuş, ehlibeyt meftunuyuz

Ben faninin acısına, seyrü sefadan geldim (Arslan, 2020, s. 17)

Maraş Elbistan'ın Afşin ilçesinde eski adıyla Bercenek yeni adıyla Tarlacık olan Alevi-Bektaşî köyünde doğan Mahzuni kendi köylerinde okul olmaması nedeniyle en azından eski yazıyı ve kur'an, kıraat, tecvidi öğrenmesi amacıyla Alembey köyüne Hacı Lütfî Medresesine gönderilmiştir (Arslan, 2020, s. 27-28). Ayrıca Nebil Özgentürk'ün yönetmenliğinde 1997-2009⁴² yılları arasında yayınlanan programın 07-12-1999⁴³ tarihli bölümüne konuk olan Âşık Mahzuni Şerif hayatıyla ilgili sorulan soruları yanıtladığı bölümde eğitim yıllarıyla ilgili; on, on beş köye bir okulun düştüğü bir yerde yaşadığını ve Köy Enstitüleri mezunu “çavuş”lardan 1948-1951 yılları arasında eğitim alarak okuma-yazmayı öğrendiğini ifade etmiştir. İlk sazı eline aldığı yıllara yine aynı programda 1956-57 yılları olarak işaret eden Mahzuni, amcası ve aynı

⁴² (Nebil Özgentürk, 1999, Bir Yudum İnsan Belgeseli).

⁴³ Bir Yudum İnsan programının 07.12.1999 tarihli yayınına konuk olan Âşık Mahzuni Şerif'in programda yer alan belgesel ve röportajının detayı için bkz. (Youtube Arşivcisi, 2017).

zamanda hocası olarak da ifade ettiği Zakir Fezali sayesinde saz öğrenerek başladığını dile getirmektedir. Aynı zamanda amcaları Âşık Gül Ali ve Âşık Fezali'nin de kendisi gibi âşık olduğunu dile getiren Mahzuni doğduğu ve yetiştiği çevrenin Alevi-Bektaşî geleneğine mensup olması ve bu kültür ortamında müziğin ön planda olması kaynaklı âşıklık geleneğinin kural ve kaidelerini küçük yaşlardan itibaren bu tür meclislerde bulunmasıyla sözlü kültür ortamındaki gelenek içerisinde öğrenme ve yetişme fırsatı bulmuştur. Âşıklık geleneğinin bir unsuru olan mahlasını ise “Bercenek’e komşu bir köy olan Arıstıl köyünde yaşayan Kör Hafız adıyla bilinen, irticalen şiir söyleyen kişinin köy köy gezerek âşık ve şairlerin meclislerine katıldığı bir günde Mahzuni'nin de bu mecliste bulunması ve bir eser seslendirmesi sonucu Kör Hafız'dan mahlasını aldığı bilinmektedir. Bu mecliste aralarında geçen diyalogda Kör Hafız -ben seni sesinden ötürü çok yapılı, heybetli biri sanmıştım oysa sen çok mahzunmuşsun der. Bu diyalogun üzerine Şerif Cırık Mahzuni mahlasını almıştır. ⁴⁴ Bununla ilgili bilgiye yer veren Arslan'ın kitabında Mahzuni'nin: Sorsalar ki nerden içtin doluyu/ Bercenek'te körün birinden içtim” diyerek o günün hatırasına bir şiir de yazdığını belirtmektedir (2020, s. 18). Mahzuni'nin âşıklığa başlaması, mahlasını alması gibi detayları içeren bu paragraf Mahzuni'nin sözlü kültür ortamında geleneğin usulleriyle yetişen bir âşık olduğunu gösteren örneklerdir.

Âşıklık geleneğinin kural ve kaidelerini içeren bu ifadelerden çoğunu yerine getirmiş bir âşık olarak Mahzuni Şerif, bağlam odaklı olan sözlü kültürün öğrenme ortamının geleneği ustadan öğrenmeyi gerekli kılan yapısıyla Zakir olan amcası Âşık Fezali'nin öğretileriyle âşıklık geleneğinin kural ve kaideleri içerisinde yetişmiştir. Saz çalmayı yine usta-çırak ilişkisi içerisinde amcasından öğrenmiş ve yine bu ortamlara gidip gelerek tanış olduğu bir âşıktan da mahlasını alarak pirden dolu içmiş ayrıca irticalen söylediği şiirleriyle sözlü kültür ortamının âşıklık geleneğinde bu görünümleriyle var olan Mahzuni geleneğin çoğu unsurunu yerine getirmiş bir âşık olarak görünürlük kazanmaktadır.

Mahzuni Şerif'in ifade ettiği üzere; medreseyi tamamladıktan sonra köyünde ortaokul olmaması sebebiyle farklı yerde okumak zorunda olduğunu aynı zamanda da bir

⁴⁴ Âşıklık geleneğinin bir diğer kuralı olan mahlas alma ise çırağın ustasından şiirlerinde kullanacağı bir takma ad alma geleneğidir. Âşıklar bu takma adları şiirlerinde kendi adları yerine son dörtlükte bir imza niteliğinde kullanmaktadırlar. Mahlas kelimesi ayrıca tapşırma olarak da kullanılmaktadır. Tapşırma; “Kendini tanıtmak, bildirmek” anlamına gelmektedir. Detaylı bilgi için bkz. Artun,2002, s.333-334).

askerin (Başçavuş) üniformasına hayranlığıyla başlayan subay olmak isteğiyle 1956-1957 yıllarında Mersin Astsubay okuluna başlamıştır (Özgentürk,1999). “Askeri okula başlamak üzere Bercenek köyünden ayrılırken bir eser kalem alan Mahzuni’nin bu eserinin adı “Çeşmi Siyahım”dır (Öztunç,2017, s. 20). Ayrılığı simgeleyen bu eserin sözleri şu şekildedir:

İşte gidiyorum çeşmi siyahım
Önümüzde dağlar sıralansa da
Sermayem derdimdir servetim ahım
Karardıkça bahtım karalansa da

Haydi dolaşalım yüce dağlarda
Dost beni bıraktı ah ile zarda
Ötmek istiyorum viran bağlarda
Ayağıma cennet kiralansa da

Bağladım canımı zülfün teline
Sen beni bıraktın elin diline
Güldün Mahzuni'nin berbat haline

Mervan'ın elinde parelense de (Öztunç, 2017, s. 20)

Askeri okul zamanında sazı ve sözünü bırakmayan Mahzuni tatillerde vakit buldukça Maraş, Antep, Ankara gibi illerde müsamerelere katılmaya devam etmiştir. Ortaokulu bitiren Mahzuni 1959 yılında lise öğrenimi için Ankara Askeri Ordonat okulunu kazanmıştır (Özgentürk, 1999). Ankara’da öğrenci olduğu yıllarda okulda sıkıntılı günler geçirmesinin yanı sıra özel hayatında da sıkıntılarının olduğunu dile getiren Mahzuni sıkıntılarının kaynağının aile zoruyla akrabası olan, abla dediği bir kişiyle zorla evlendirildiğini ve Ankara Ordu Donatım Okulu’ndayken bu evliliği bitirmeye karar vermesi sonucu ortaya çıkan sıkıntılar olduğunu dile getirmiştir. (Öztunç, 2017, s. 21). Ancak bu boşanmanın ailesi ve köylüleri tarafından hoş karşılanmadığı bunun üzerine Arslan’ın kitabında belirttiği üzere; “şair kişiliğim, farklı kültür anlayışım nedeniyle ordumuzun iç hizmet yasasının uygunluğunu yitirmiş olduğumdan 1960 itibariyle bu okuldan ihraç edildim” (2020, s, 28) ifadeleriyle de askeri okuldan atılmasıyla ilgili sıkıntısı da eklenen Mahzuni’nin eşiyle boşanması ve askeri okuldan atılmasının köyüyle ve akrabalarıyla olan ilişkisinin bozduğunu ve bulunduğu toplumdaki aforoz edilerek yıllarca köyüne gidemediğini ifade etmiştir (Özgentürk, 1999).

Köyüyle olan uzaklığı yıllar sürecektir Mahzuni bu dönemlerde sık sık köyüne olan özlemini dile getiren türküler bestelemiştir.

Oy göresim geldi Berçenek seni
Dumanlı dumanlı oy bizim eller
Nasıl unutturum körpe yavrumu
Dumanlı dumanlı oy bizim eller
Otursam ağlasam delidir derler

Bizim elin yiğitleri bol olur
Çalar davulları dizgin dol olur
Ölüm bizim için tozlu yol olur
Dumanlı dumanlı oy bizim eller
Otursam ağlasam delidir derler

Mahzuni Şerif'im vah beni beni
Hani ya ikrarsız ikrarın hani
Oy göresim geldi Bercenek seni
Dumanlı dumanlı oy bizim eller (Öztunç, 2017, s. 21-22).

Yaşanan bu olaylardan sonra köyünden ilk ayrılışı akrabalarının yaşadığı İzmir'e yapan Mahzuni bu dönemi hayatının en karanlık dönemi olarak ifade etmiştir (Özgentürk, 1999). Geleneksel müzik öncüleri için geleneğin dönüşümünde her zaman önemli bir yeri olan kent ile tanışma Âşık Mahzuni Şerif'in müziğinde de etkileri görülen önemli bir etkidir. Kent temelde değişim ve dönüşümlerin ilk görünümünün alındığı mekândır. Kentte bulunan, yetişen ya da göç eden o çağı yaşayan bir birey olarak âşığın da kentin etkilerini yaşaması çok olağan bir durumdur. Mahzuni Şerif'te Özgentürk'ün programında yapılan röportajda İzmir'de yaşadığı süreçte Gediz matbaasında 10 kuruşa destan bastırarak 25 kuruşa satıp geçimini sağlayan aynı zamanda trenlerde, pazarlarda bazen de küçük kentlere giderek oralar da destanlarını okuyarak hayatını idame ettirmeye çalışarak yazılı kültür ortamında âşıklık geleneğinin unsurlarından da faydalandığı da bir âşıktır. Mahzuni Şerif'in İzmir'e göç ettikten sonra kentleşme ile başlayan serüveninde matbaada destanlarını bastırarak halka ulaştırması da sözlü kültürün ortamından yazılı kültür ortamına geçiş yaptığını belirten örneklerdir.

Sözlü kültür ortamında yüz yüze etkileşimin olduğu bir ortamda yetişen ve âşıklık geleneğini bu ortamda öğrenen Mahzuni Şerif sözlü kültür döneminde pek de belirgin olmayan kültürel ekonomik boyutla yazılı kültür ortamının bir ürünü olan destanlarla

birlikte İzmir’de geçirdiği zaman diliminde tanışmıştır. Buraya kadar Mahzuni’nin sözlü kültür ve yazılı kültür ortamlarındaki âşıklık geleneğinin yansımalarını deneyimlediği görülmektedir. Âşıklık geleneğinin gelişim tarihi göz önünde bulundurulursa Mahzuni özelinde açıklanmaya çalışılan geleneğin geçirdiği dönüşüm süreçleri doğrultusunda geleneğin, Ong’un birincil sözlü kültür olarak ifade ettiği kültür ortamında ortaya çıkarak yine bu kültür ortamının yapısına uygun olan temellere oturtulduğu değişen ve dönüşen toplum yapısına göre ise zamanla ikincil sözlü kültür ortamı denilen ortama doğru evrildiği bilinmektedir. Geleneğin birincil sözlü kültür ortamına ait bazı özelliklerini yitirirken dönüşümün etkisiyle bazı yeni özellikleri de bünyesine dahil ederek devamlılığını sağladığı söylenebilmektedir. Buradan sonra Mahzuni Şerif’in şehre göçüyle beraber tanıştığı kent hayatı ve kent yaşamının sunduğu konser, plak, radyo ve televizyon gibi araç ve unsurlarla tanıştığı medyatik dönemini ele alınacaktır.

5.2 Medyatik Bir Karakter Olarak Mahzuni Şerif

Bu bölüme ayrı bir başlık açılmasının nedeni ürün odaklı olarak ele alınan Mahzuni’nin kente göçüyle beraber başlayan medya araçları ve kent kültürüne özgü icra ortamlarında görünür olması bu kültür ortamında eserlerini üretmesi ayrıca bunu alımlayan toplumun bu etkileşimini sağlayan yarı dolayimli etkileşim araçlarının ortaya çıkmasıyla Mahzuni Şerif’in sanatının geleneğinin üretim ve tüketim süreçlerinde medyana gelen dönüşümleri açıklamaktır.

Bu başlık altında anlatılacak içeriklerden ilki medya döneminin iletişim ortamı ve kültürüdür. Bu bağlantısallıkla âşıklık geleneğini dönüştürmesi ifade edilmek amacıyla elektronik kültür dönemini tanımlamakla başlanırsa; Ong bu dönemi, ikincil sözlü kültür ortamı olarak ifade etmektedir. Birincil sözlü kültür olarak ifade ettiği sözlü kültür döneminde görüşlerine yer verilen Ong’a göre elektronik kültür ortamı birincil sözlü kültür ortamına yani söze dayalı iletişimin hakim olduğu kültüre çok benzemektedir. Katılımcı gizemiyle, sözlü kalıpları kullanmasıyla, topluluk duygusunu geliştirmesiyle ikincil sözlü kültürler birincil sözlü kültürlerle çok benzemektedir (Ong, 2007, s. 161). Ong, bu iki kültür ortamında da topluluk duygusunun ön planda ve güncel kaldığını ve her ikisinde de bir dinleyici topluluğunun var olduğuna dikkat çekmektedir. Elektronik kültür, sözlü kültüre göre daha kapsamlı

ve bilinçlidir ve ulaştığı insan sayısı sözlü kültür ortamında var olandan çok daha fazladır. Ona göre elektronik çağ ikincil sözlü kültür çağıdır; varlığı yazı ve matbaa teknolojisine dayanan telefon, radyo ve televizyona özgü sözlü kültürün çağıdır (2007, s. 160-161). Poe'nun Homo Videns olarak adlandırdığı döneme denk gelen bu dönem görsel-işitsel iletişim araçları çağında insanların matbaa dönemiyle beraber kayıtlı verileri okuyabilir hale geldikten sonra bu dönemde radyo vasıtasıyla dinleyebilen ve televizyon sayesinde de hikâyeleri izleyebilen, görebilen bireyler haline geldikleri dönemdir (2019, s. 228-230). Bu dönemde gelişen teknolojik ürünlerin; radyo, televizyon, ses kayıt cihazları, kaset ve plaklar vb. kullanımıyla sözün elektronik kültür ortamıyla birleşmesi mümkün kılınmıştır. Bu dönemlerde kullanılan araçların aynı zamanda müziğin kayıt sektörünün de tarihini oluşturan araçlar olduğu ifade edilmelidir. Matbuat dönemiyle başlayan kayıtlı müzik verileri özellikle fonografin icadıyla hızlı bir gelişme göstermiş peşinden gelen gramofon, plak, kaset, radyo, televizyon ve son olarak internet aracılığıyla günümüze kadar hem aktarımı sağlamış hem de bugün dahi kayıtlı müzik sektörünün araçları olarak yerlerini almışlardır. Elektronik kültür ortamının teknolojik araçlarıyla birlikte söz bağlamından kopartılır, saklanır ve daha sonra kullanılarak tekrar bağlantılanır hale getirilmiştir. Elektronik kültür ortamı Ong'a göre temelini kendinden önceki iki kültür ortamı olan sözlü ve yazılı kültürün ürünlerinden alarak bu temellerin üzerine kurmuştur (2007, s. 161). Bu kültür ortamının başlangıcı özellikle radyonun kullanımıyla gerçekleşmiş ve bu işitsel(sesli) olan medya sürecine ek olarak televizyon, internet gibi görsel medya araçlarının varlığıyla da insanların hayatlarında belirgin bir yer edinmişlerdir.

Bu dönemin araçlarının var olduğu kültür ortamı söyleşmesiz bir doğaya sahip olmakla birlikte yüz yüze toplumda olduğu gibi iletişim kuracak kişilerin doğrudan iletişim kurmasına olanak tanımayan etkileşim ortamıdır. Bu kültür ortamında da enformasyon sürecine giren ürünün ana bağlamında bağlamsızlaştırılarak medya aracılığıyla yeni bağlamlarına yeniden bağlamlandırılmasında meydana çıkan yanılsamaların olduğu bilinmektedir (Thompson, 2008, s. 133-134). Bahsi geçen durumda Mahzuni'nin ürettiği eserler yerel bağlamından kopartılarak dinleyicilerine bu araçlar aracılığıyla iletilmesiyle eserlerin yeniden bağlamsallaştırılması sağlanarak farklı anlam dünyalarına kavuşması bu dönemin doğurduğu bir sonuçtur.

Bu etkileşim ortamlarında tüketicinin alımlaması edilgen bir konumdadır. Bu dönemde tüketiciler için kişiselleştirilmiş müzikçalarlar yani bir nevi ev içi kullanıma

uygun olan gramofon, kaset vb. gibi müzik dinleme araçları ile müziğin tüketimi kişinin tercihine bırakılmış gibi görünse de tüketiciler aslında endüstrinin sunduğu müzikleri alımlayan edilgen birer tüketiciden başka bir şey ifade etmemekteydi. Alımlama süreciyle ilgili geleneksel medya araçlarının oluşturduğu elektronik kültür ortamında yayıncılık anlayışının hakîm olduğu bir medya anlayışı gereği tüketenler yayınlanan içeriği edilgen bir şekilde tüketen birey ya da topluluklar olarak görülmektedir. Bu konularla ilgili detaylı bilgiye medya araçlarının açıklandığı müzik endüstrisi ile ilişkilerinin konu edinildiği ilgili bölümde yer verilmiştir.

zdemir, elektronik kültür ortamında aşıklık geleneğinin yaşadığı dönüşümlerde son yüzyılda en etkili aracın medya olduğunu düşünmektedir (2011, s. 34). Aşıkların medya araçlarıyla tanışmaları kente gleriyle paralel bir seyirde ilerlediği bilinmektedir. Kente göç eden aşıklar için medyanın hem olumlu hem de olumsuz yanları bulunmaktadır. Medya sayesinde farklı kültürleri tanıyarak dünyasını, beraberinde sanatını genişleten aşık bir yandan da bu kalabalık medyatik dünyada yıllardır süregelen geleneğin bazı unsurlarından vazgeçmek zorunda kalmıştır. Usta-ırak ilişkisi, dini ve mistik yönüyle baskın olan rüya sonrası aşık olma ve bade içme, saızıyla diyar diyar gezerek karşılaşmalara katılıp atışma yapma, muamma czme, irticalen şarkı söylemenin yanı sıra cğaltılabilecek birden fazla aşıklık geleneğinin temel kurallarında medya ile temasların başlamasıyla bazı değişmeler görülmeye başlanmıştır. İlk olarak verilen bu kurallar bütününde gözlenen değişimleri zdemir; “Aşıklık geleneği kapsamında sanatçı kimliğin ispatlanması ve ruhsat alınması uygulamalarıyla ritüellerinin (bade içme, muamma czme, nazire, dudakdeğmez, dedim-dedi söyleme, atışma yapabilme) yerine, ilk dönemde plak doldurma ve kaset çıkarma, daha sonra radyo ve televizyon programlarına katılma yeterli sayılmıştır” şeklinde belirtmektedir (2011, s. 49-50). Bu uygulamalar yeni icra ortamlarında bir prestij ifade etmediğinden artık yeni kültür ortamının gerekliliklerine uygun adımlar atan aşıklar için rüyada bade içme, mahlas alma, usta-çırak ilişkisinde yetişme yerine yayınlara katılma, kaset çıkarma, konsere çıkma daha kazançlı hale geldiğinden artık bunlar tercih edilmeye başlanmıştır. zdemir’e göre medyadan ve kent kültüründen beslenen aşıklar sözlü kültürün gelenekteki yapısından epeyce uzaklaşmıştır. Geleneğin gereklerinin yerini plak çıkarmak ve bunların satışlarındaki artış oranlarının yükselişi almıştır. Kentteki aşıklar bu satışlar üzerinden ve katıldıkları konserlerle, katıldıkları radyo- televizyon programlarıyla adından söz ettiren aşıklar halini

almışlardır. Kentteki bu âşıklar, televizyon programları yapan, kurslarda ders veren, konser ya da dernek etkinlikleri düzenleyen yapımcı, organizatör âşık halini almışlardır (2011, s. 50).

Elektronik kültür ortamının medya araçlarının geleneği doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkilemesi sonucu yeni kültür ortamında yapılan icralarda da farklılıklar gözlemlenmektedir. İlk olarak radyo ve televizyonlarda yapılan icralardaki süre kısıtlılığının gözlenmesi sonucu meydana gelen dönüşümler dikkat çekmektedir. Gelenekte var olan icra mekânlarında âşık süreyi istediği gibi kullanırken bu programlarda böyle bir icra serbestliği bulunmamaktadır. Bu konuda Fidan âşıkların kendilerine tanınan kısıtlı süreler nedeniyle uzun türlerden vazgeçtiğini ve yeni icra ortamlarında daha çok beğeni alan eserlerini icra etmeyi tercih ettiğini bu icraları yaparken de öncesinde hazırlık yaparak icralarını gerçekleştirdiklerini ifade eder (2016, s. 23). Fidan'ın bu ifadeleri ortadan kalkan doğaçlamaya, kısıtlı icralara, programlarda tekrar yer almak adına beğeniye göre âşığın eserlerini şekillendirdiğine dair göndermeler içermektedir. Elektronik kültür ortamında genellikle yüz yüze iletişimle göremediğimiz âşıklar radyo, televizyon ya da kaset kapağındaki resminden tanıyarak seslerini duyduğumuz kişiler halini almışlardır. Aynı zamanda âşıklar bu dönemde medya aracılı ilişkiler yaşanırken tüketicisiyle olan bağlantısındaki üretim-tüketim bandından neredeyse tamamen koparak kaydedilmiş sesinin meta haline gelmiş olmasıyla ortaya çıkan bu yeni ortama ayak uydurmak durumunda kalmışlardır. Elektronik kültür ortamı saziyle, sözüyle birlikte âşığın kendi sesinden dinlenen icraları ortaya çıkarması olanağıyla yazılı kültür ortamına nazaran sözlü kültür ortamında bulunan âşıklık geleneğine daha yakındır. Âşıklık geleneğinin yüzyıllardır süregelen kural ve kaideler yazılı kültür döneminde bazı dönüşümler yaşamış, elektronik kültür döneminde ise bu dönüşümler geleneğin oldukça köklü dönüşümler yaşamasına sebebiyet vermiştir.⁴⁵

Tüm bu ifade edilenlerden hareketle Mahzuni Şerif'in bu kültür ortamındaki görünümüne bakılacak olursa, 20. yüzyılın âşığı Mahzuni Şerif yaşadığı yüzyılın değişim ve dönüşümlerinden toplumun bir ferdi olarak etkilenmiş bir âşıktır. Genel olarak da gelenekteki dönüşümün en çok gözlemlendiği yüzyıl olan 20. Yüzyıl bu yıllarda birbiri ardına gerçekleşen kırdan kente göç, endüstri araçlarının ortaya çıkması, medya araçlarında meydana gelen hızlı teknolojik yenilikler gibi birçok etmenden kaynaklı

⁴⁵ Detaylı açıklama için bkz. Özdemir (2021), Fidan (2016), Çobanoğlu (1996) ve Yardımcı (2003).

âşıklık geleneğin dönüşümler yaşanmış bazı âşıklar bu durumun geleneğin sonunun getirdiğini düşündüğü bazı âşıkların da değişime direnmeden süreci kendi lehlerine çevirmeye çabaladıkları ifade edilmişti. Bu isimlerden biri olarak Âşık Mahzuni Şerif’te dönemin şartlarını göz önünde bulundurarak; bu araçları reddetmeden yeni duruma adapte olarak kendini sözlü kültürün sınırlı, zamansal ve mekânsal icra alanından ulusötesi yerlere ulaştırmayı başaran, döneminde ve günümüzde halen adından sık sık söz ettiren bir âşıktır.

Âşık Mahzuni Şerif’in medyatik görünüşleri ilk olarak kente göçüyle başlamıştır. Kentte tanıştığı medya araçları vasıtasıyla gerçekleştirdiği icralarda bu dönemin yansımalarını görmek mümkündür. Medyatik dönemin yarı dolayimli etkileşim ortamlarında; nota yayınları, plak, kaset, radyo ve televizyon yayınlarıyla olan ilişkileri bulunmaktadır. Yarı dolayimli etkileşim ortamlarının yapısı gereği dinleyicileri ile medya üzerinden bağlantı kuran Mahzuni icralarını dinleyicilerin iletileriyle yönlendirememekteydi. Dolayısıyla bu durum tüketicilerin alımladıkları eseri farklı anlamlarda yorumlamalarına sebep olan yarılsamaları da beraberinde getirmekteydi.

Mahzuni Şerif eserlerinin ilk defa kendisinden bağımsızlaşarak başkaları tarafından seslendirildiği bir anıyı TRT’nin programında yapılan röportajında; “Eserlerim ilk olarak Ankara Radyosunda sağolsun, Yıldırım Çınar kanalıyla tanıştığım Ahmet Yamacı ve Osman Özdenkçi verdiğim eserleri ilk önce onlar okudular sonrada Grafson Plakları keşfetti beni” şeklinde ifade etmektedir.⁴⁶ Mahzuni’nin kendisi adına yapılan ilk plak çalışmasını ise; İzmir’de bulunduğu süreç içerisinde kentin bir icra mekânı olan konser için gittiği Ankara’da aralarında Âşık Veysel’in de bulunduğu bir konserde yaptığı icraların Âşık Veysel dahil orada bulunanların beğenisini toplaması üzerine gelen plak teklifiyle yaptığını belirtmektedir. Bir röportajında bu konuyu;

Okuduğum türkülerimden biri “İşte Gidiyorum Çeşm-i Siyahım” türküsüydü. Âşık Veysel çok beğendi ve okumaya devam etmemi istedi. Bunların üzerine akabinde beş kez sahneye çağırıldım. Orada bulunduğum zaman dilimin de çok yoksuldum konserde herhangi bir ücret almadım sadece alkışlandım ama Âşık Veysel’in bana verdiği bir miktar para ile de uzun bir süre idare ettim ve o gece Grafson Plak’tan teklif aldım (Özgentürk, 1999).

Elektronik kültür ortamıyla ilk tanışması plak süreciyle başlayan Mahzuni’nin sesi ilk kez kendinin fiziksel olarak oradalığını gerektirmeyecek şekilde farklı mekânlara Mahzuni olmadan ulaşabilir hale gelerek bağlamsızlaşmıştır. Bu durum Mahzuni’nin

⁴⁶ Âşık Mahzuni Şerif’in konuk olduğu TRT’nin programının detayı için bkz. (TRT Arşiv, 2022).

sözlü kültürün aynı yer ve aynı zamanda buluşma zorunluluğunu ortadan kaldırarak eserlerini ve sesini hiç yüz yüze gelmediği binlerce insana ulaştırma imkânını sağlamıştır. Sözlü kültürde var olan bağlamından bu araçlarla koparılan eserler farklı zaman ve mekânda binlerce kez yeniden bağlamsallaşır hale gelmiştir. Dinleyiciler ise bu dönemde plaktan dinlediği ve belki de yüzünü dahi göremediği Mahzuni'yi ve müziğini Mahzuni'nin ifade etmek istediği bağlamdan farklı bağlamda alımlaması sonucu kendi özgün anlam dünyasına göre yeni anlamlar oluşturmuştur. Bağlamsızlaştırılan icralar dinleyicinin istediği zaman ve mekânda yeniden bağlamsallaşır hale gelirken aynı zamanda bu durum eserlere ve icraya küresel bir boyutta kazandırmıştır. Önceleri sadece yüz yüze etkileşim ortamında orada bulunan dinleyicisiyle buluşan Mahzuni medyatik döneminde artık eserlerinin kime dahi ulaştığını bilmeden sayısız olan dinleyicisine eserlerini ulaştırır hale gelmiştir. Bu kadar fazla kişiye ulaşmak demek Mahzuni'nin artık sayısız kişi tarafından tanınır, bilinir hale gelmesi demektir. Binlerce insana ulaşan eserde binlerce farklı duygu, düşünce ve görüş demektir, Mahzuni'de plak dönemiyle birlikte eserlerinde hitap etmek istediği ya da dili olmak istediği kesimin sadece Alevilerin olmadığını ezilen kimse onun Mahzuni'si olmak istediğini belirterek bir röportajında 1961 yılında aldığı halk ozanı unvanıyla da bütünleyici, bütünleştirici bir bakış açısıyla kendini ifade edecek olan en doğru unvanın halkın ozanı olduğunu dile getirmektedir (Özgentürk, 1999).

1964'de piyasaya çıkardığı albümde yer alan 'Acı Doktor Bak Bebeğe' eseriyle o dönem insanının içinde bulunduğu yoksulluğu ve yoksulların derdini dile getirdiği bu plakla dikkatleri üzerine çekmiştir (Arslan, 2020, s. 57). Ardından İşte Gidiyorum Çeşm-i Siyahım adlı eserini 1967'de plağa okumasıyla da sesini geniş kitlelere ulaştırmış ve daha da geniş kitleler tarafından tanınmaya başlamıştır. Bu dönem plaklarının on binlerce satıldığı, ünlenmeye başladığı, her kesim tarafından dinlendiği bir dönemdir (Öztunç, 2017, s. 23). Plaklarının çıktığı bu ilk dönemlerinde ünlü Âşıkların konserlerinden önce sahneye çıkarak insanları kendine hayran bırakan Mahzuni halk tarafından sevgi ve hayranlıkla karşılanmasıyla tek başına konsere çıkacağı ilk yer olan Antep'ten davet almış ve bu dönemi Öztunç'un kitabında Mahzuni'nin kendi ifadelerine yer verdiği şekliyle şu şekilde ifade edilmektedir:

Türkiye'de yeni bir çığır olmam nedeniyle bütün Anadolu'nun sevgisini kazanmıştım. Yurdun her tarafından teklifler yapılıyor, konserler isteniyordu. Plaklarım yurtiçinde ve yurtdışında yok satıyordu. İlk konserimi vermek üzere Antep'e davet edildim. Bu benim ilk konserimdi

izdihamdan soyunma odasına dahi zor geçtim ve yılın en ünlü ozanları da benimle beraber bulunuyorlardı (2017, s. 24).

Mahzuni'nin bu denli ünlendiği dönemlerin yanı sıra dönem dönem sıkıntılar yaşadığı süreçlerde olmuş bunlardan bir tanesinde İstanbul'da yoğun harcamaları sebebiyle beş parasız kaldığı bir dönemden bahseden Mahzuni'nin bu ifadelerinin çalışma için önemi o dönem için plaklara okumanın maddi bir güvence içerdiğini açıklayan şu sözleri içermesiyle önemlidir:

Günlerdir yaptığım harcamalarım yüzünden beş parasız kalmıştım. O yıllarda grafson plaklarına okuduğum için bir nevi güvencem vardı. Bir ara şirketin sahibi Mösyö Mihran Arciyan'a telefon edip durumu izah ettim o da gelip plak yapmamı söyledi. 7.500 lira o dönemler çok iyi paraydı, teklifini kabul ettim. Ertesi gün arkadaşım Muhlis Akarsu ve ben hemen stüdyoya girdik ve bir gecede mecburen yeni plak yaptık (Öztunç, 2017, s. 32-33).

Önceki kültür ortamlarında eserlerin ekonomik yönleri bu denli belirginleşmediğinden elektronik kültür ortamında Mahzuni'nin mecburen eser üretme gibi bir amaçla eser üretimlerine ekonomik destek amaçlı bu yönüyle de yaklaştığı görülmektedir. 1960'lı yıllar kargaşanın, köyden kente göçün belirgin şekilde arttığı yıllardaki durumunu bir röportajında; bu yıllarda İşçi Partisinin gençlik kollarına üye olduğunu ve bir direnişin, halk dayanışmasının savunucusu olduğu ve bunu kitlelere duyurmak içinde konserlerden faydalandığını dile getirmiştir (Özgentürk,1999). Köyden kente göç eden halk Mahzuni'nin türkülerinde kendini bulurken; özgürlüğün, adaletin hakîm olmasını isteyen Mahzuni'de politik dilini her daim eserlerine yansıtmayı sürdürmüş bir âşıktır. Yine bu dönemlerde 1963 yılında dernek faaliyetlerinde de yer alan Âşık Mahzuni Şerif'in Hürriyet gazetesinden Cüneyt Arcayürek'in onunla ilgili yazacağı ilk gazete haberinde Âşıklar Derneği'nin kuruluşuyla ilgili şu şekilde bahseder: "Türkiye'de halk ozanları sürekli ezilmişlik, yoksulluk içinde yaşamışlardı. Bu durumdan tamamen olmasa da kurtulmaları gerekti. Örgütlenmek gerekiyordu. Biz bu gerekeni yaptık. Âşıklar derneğini kurduk." (Yağız'dan akt. Irmak, 2013, s. 58). Kurulan derneğin faaliyetleri olarak Âşık İhsani, Kul Ahmet ve Kul Hasan gibi âşıklarla birlikte çeşitli yerlerde düzenlenen konserlere katıldıkları bilinmektedir. Özdemir'de, Mahzuni Şerif'in yaşamının âşıklık geleneği ve siyaset ilişkisi yönüyle de anlamlı veriler içermesi ve o günün siyasi ortamına ışık tutuyor olmasıyla ayrıca önemli olduğundan bahsetmektedir. Özdemir bu ifadelerinde, kendisini demokrat solcu olarak tanımlayan Mahzuni'nin dönemin politik gelişmeleri ile ilgili muhalif bakış açısıyla yazdığı deyişleri ve bunun peşine yaşadığı hapis hayatını ve yasaklı dönemler vb. durumları dikkate alındığında âşıklık geleneğinin son yüzyılının politik âşıklarından biri olduğu izleniminin ortaya çıktığını belirtmektedir (2021, s. 514).

Kurulan âşıklık derneğinin arka planı aslında yine politik bir amaca hizmet eder niteliktedir. Bu konu hakkında Gündoğar; 1960 darbesinden sonra çıkan 1961 anayasasının sınırsız ve özgürlükçü yapısıyla insanlar arasında yükselen sağ-sol ideolojik fikirlerin doğrultusunda müziğin de toplumun paydaşı bir olgu olması kaynaklı nasibini aldığını ve 1960'ların antiemperyalist tutum içindeki görüşü oluşturan solcu kesiminin, emperyalist kültür ürünü olarak ifade ettikleri Batı pop müziğine karşı türkülere yöneldiklerini ifade etmektedir (Gündoğar'dan akt. Çevik, 2012, s. 169). Bu dönemde türkülere olan yönelimde ise Mahzuni Şerif'in de üyesi olduğu Türkiye İşçi Partisi (TİP) etkili olmuştur. TİP âşıkların örgütlenerek bir arada olmalarını sağlamak amacıyla Âşıklar Derneği'ni kurulmasına destek olmuştur. Bu konuyu Çevik şöyle açıklar:

1963 yılıyla birlikte bu derneğin kurucuları olan Âşık Mahzuni Şerif, Âşık İhsani, Feyzullah Çınar, Nesimi Çimen, Âşık Daimi, Âşık Ali İzzet Özkan, Âşık Temelî, Âşık İsmail İpek, Muhlis Akarsu, Kul Hasan, Kul Ahmet ve Hüseyin Çırakman gibi birçok âşık bu dernek bünyesinde köy, kasaba ve gecekondularda icra yaptıkları sınırlı kitleye ulaşan icralarının yerine artık TİP tarafından sinema salonu, spor salonu, stadyum gibi daha geniş kitlelere seslerini duyuracakları yeni icra mekânlarında yer almaya başlamışlardır. Bu dönem âşıklık kavramı yerine ozanlık kavramının da kullanılmaya başladığı zamanlardır ve dönüşüm bu yıllardan önce pir elinde bade içme gibi yeteneklerin, kuralların olduğu bir geleneği değil de bunun yerine halkla yürümek, halkın yaşam koşullarını dile getirmek ve daha güzel dünya için yapılan savaşa saziyla katılmak gibi etmenlerin yer aldığı yeni bir form kazanmıştır (Çevik, 2012, s. 169-170).

Ayrıca TRT'nin şekillendirerek yöresellikten uzaklaştırıldığı düşünülen icralar ile apolitik türkücülere eleştirel yaklaşan solcu kesimin bu dönemde birbirini eleştirdiği görülmektedir. Solcu kesimin aksine bu tür icralara daha yakın duran sağ kesimdeki türkü üreten ve tüketen kitle de sol kesimde türkü üreten ve tüketen kesimi komünistlik ile eleştirmiştir.

Tüm bunlar o dönemde hem sağcılar hem de solcular tarafından türkülere bir eser olmaktan ziyade yüklenilen siyasi ideolojik araçlar olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır (Çevik, 2012, s. 172). Buradan hareketle belirtilen dönemlerde geleneksel halk müziğinin müzik olmasından öte siyasi ideolojiler tarafından propaganda aracı olarak kullanıldıkları dönem olarak ifade etmek pek yanlış olmayacaktır. Mahzuni Şerif hem Türkiye İşçi Partisine üye olan hem de Âşıklar Derneği'nin kuruculuğu ve faaliyetleriyle ön plana çıkan bir âşık olarak her ne kadar kendini bir kanatta sınıflandırmak istemese de sol kesimin işlevlerinde yer alması onun hem sanatına bunun bir sonucu olarak da hayatına yansımıştır. Sanatına bu ideolojiyi yansıtmış olan Mahzuni bunun sonucunda hapis, yasaklı yıllar ve ekonomik kaygılar gibi süreçleri yaşamıştır. Mahzuni'nin ideolojik yaklaşımlarla ürettiği düşünülen bir

eser olarak; 1968 yılında okuduğu Amerika-Vietnam savaşını konu edinen “Amerika Katil Katil” eseri nedeniyle hapse girmiştir. Öztunç, bu hapis sürecinden sonra hapisten çıktığında zaten özel hayatında yaşadıkları pek yolunda gitmeyen Mahzuni Şerif’in o dönemler Türkler için yeni bir umut kapısı olarak görülen Almanya’ya gittiğini hem icralarını orada sürdürdüğünü hem de işçilik yaparak geçimini sağlamaya çalıştığını ifade etmektedir (2017, s, 36-37). Zaman zaman gerçekleştirdiği yurtdışı seyahatlerinden sonra yurda dönen ve bir süreliğine sakin bir hayat yaşayan Mahzuni’nin tekrar politik içerikli olduğu düşünülen bir diğer eseriyle bu sakin süreci bozulmuştur. Bu eser 12 Mart askeri muhtırası sonucu yeni kurulan hükümetin Başbakanı Nihat Erim’e yazdığı düşünülen eserdir. Bu dönemde Deniz Gezmiş, Yusuf Aslan ve Hüseyin İnan’ın idam edilmesi sonucu yazdığı düşünülen “Erim Erim Eriyesin” eseri yüzünden tekrar hapse atılan Mahzuni 10,5 ay hapisnede kalmıştır.

Köşkün sarayın yıkılsın
Erim erim eriyessin
Umutun suya dökülsün

Erim erim eriyessin
Sürüm sürüm sürünesin

Musa ile Tur-i Sinan
Haktan gelmiş idi İnan
Yesin seni yılan Çayan

Erim erim eriyessin
Sürüm sürüm sürünesin (Arslan,2020, s. 116).

Tutukluluğu süresince zor dönemler geçiren Mahzuni hapisten çıktıktan sonra da uzun bir süre ekonomik baskılara da maruz bırakılarak eserleri radyo ve televizyonlarda yasaklanmıştır (Arslan, 2020, s. 35). Ayrıca bu yıllarda hem sahnelere çıkışı hem de yurtdışına çıkışı yasaklanan Mahzuni bu dönemde geçimini küçük bir dükkânda plak satarak sağlamaya çalışmıştır. Mahzuni’nin bu döneminde yasaklı olmasından ötürü eserlerinin başka sanatçılar tarafından seslendirildiği dönemdir bu konuyla ilgili örneklere de akışta yer verilecektir. Bahsedilen dönem öncesi sıkıntıların patlak verdiği süreçte katıldığı bir yurtdışı radyo programı bu süreci açıklamak açısından kendi ifadelerinin de yer aldığı bilgileri içermesiyle bu programdan kesitlerin verilmesi daha açıklayıcı olacaktır.

Mahzuni Şerif Almanya'daki Türklerin yayın yaptığı Köln Radyosuna 1976 yılında konuk olmuştur. Bu radyo yayını medya kayıtları üzerinden ulaşabildiğimiz nadir radyo kayıtlarından olması sebebiyle Mahzuni Şerif'in radyo dönemini nasıl deneyimlediği ile ilgili de bilgi içermesi açısından konuşma metninin tamamından ziyade bu konunun açıklanması için gerekli olan konuşmaların metinlerine yer verilecektir.⁴⁷

SUNUCU: Sonra hemen sorayım, bize yeni parçalarınızdan bir şeyler getirdiniz mi?

ÂŞIK MAHZUNİ: Evet, zaten şimdi okuyacaklarım hemen hemen iki günlük eserdir.

SUNUCU: Zira son zamanlarda dinleyicilerimizden birçok mektuplar alıyoruz. Hep sizin eski parçalarınızı çaldığımızı söylüyorlar ve yenilerinden çalmadığımızdan şikâyet ediyorlar. Hatta bazıları daha da ileri giderek acaba “Korkuyor musunuz, zülfü yâre dokunur diye Âşık Mahzuni'nin parçaları, onun için mi çalmıyorsunuz?” diyorlar. Biz Türkçe yayın yapan bir Alman radyosu olduğumuz için bizim bağlı bulunduğumuz Alman Radyo Televizyon Yasalarının çerçevesinde her sanatçının, her âşığın eserlerini çalabiliriz. Ve sizin dolayısıyla başka radyolar, başta Türkiye radyoları olmak üzere diğer radyolar gibi bizim bu tür bir korkumuz, çekinmemiz gereken bir durum yok.

ÂŞIK MAHZUNİ: Vallahi daha doğrusu eserlerim zülfü yare dokunmaz da zaten yar olan hiç kimseye âşığın eseri dokunmaz. Yar olmayan kişilere dokunur. Yârin zülfüne dokunmayan eser de eser sayılmaz aslında.

SUNUCU: Doğru değil mi?

ÂŞIK MAHZUNİ: Doğru.

SUNUCU: Peki Türkiye'den yeni geldiniz?

ÂŞIK MAHZUNİ: Evet.

SUNUCU: Burada bir konserleriniz falan olacak.

ÂŞIK MAHZUNİ: Evet, konserlerim olacak. Hem de hemşehrilerimi son defa bir ziyaret edeyim dedim.

⁴⁷ Mahzuni Şerif'in Almanya Köln Radyosu'nda 1976 yılında konuk olduğu radyo programının detayı için bkz. (Topaloğlu, 2018).

SUNUCU: Niye hayrola, bir daha gelmeyecek misiniz?

ÂŞIK MAHZUNÎ: Zannederim bu yolculuğum benim biraz yani bu gelişim uzun sürelerle kalacaktır. Yedi yıl kadar gelmeyişim olacaktır. Sebep şu oluyor. Artık genç neslin ozanları bizim terk ettiğimiz yeri aldılar, sağ olsunlar çok umut var onlarda. Ben artık meseleyi biraz da kaleme vereceğim. Zannederim biraz yazı işleriyle uğraşacağım. Yedi yıl kadar sahnelerden ayrılmak istiyorum.

SUNUCU: Peki, Türkiye’den geliyorsunuz...

ÂŞIK MAHZUNÎ: Evet.

SUNUCU: Türkiye’den bize vereceğiniz haberler nasıl? Türkiye’de neler olup bitiyor?

ÂŞIK MAHZUNÎ: Efendim, sazdan söyleyeyim bunu. Daha iyi olacaktır müsaade ederseniz.

SUNUCU: Hay hay...

ÂŞIK MAHZUNÎ: Ben gelirken beyaz karlar yağmıştı,
Rahat olanlara güneş doğmuştu,
Düz ovayı kara duman boğmuştu,
Hasret ile iki gözü dolan var, dolan var.
(Hasret ile iki gözü dolan var, dost dolan var.)

Çok azaldı Kızılırmak, Ceyhanlar,
Kokmaz oldu lale, sümbül, reyhanlar.
Birbirini sevmez oldu insanlar,
Ne yazık ki öldüren var, ölen var.
(Her gün her gün öldüren var, ölen var dost.)

Mahzunî’yim, alın teri yemedim,
Ömrümde haksıza haklı demedim,
Benim Türkiyelim, benim Memedim,
Bizim memleketten size selam var,
(Türkiye’den dolu dolu selam var, dost selam var.)

SUNUCU: Çok güzel, inanın ben çok beğendim. İnşallah dinleyicilerimiz de beğenirler.

ÂŞIK MAHZUNİ: Teveccühünüz.

SUNUCU: Gerçekten maalesef sizin de belirttiğiniz gibi Türkiye’de hiç de iyi değil, ama umarız bundan sonra düzelir. Peki, bu tür eserleriniz Türkiye Radyolarında yayınlanmıyor mu?

ÂŞIK MAHZUNİ: Şimdilik mümkün değil.

SUNUCU: Neden?

ÂŞIK MAHZUNİ: Nedenini daha evvel siz söylediniz. Türkiye’de zülfü yâre dokunuyor, tabir ediyorlar bunu. Oysaki bir halk çocuğu olarak halkın güncel sorunlarını dile getirmek zorundayız biz. Mesela şimdi sordunuz, ben aynı yapıt üzerinde size karşılık verdim. Haberi bir ozan, herhalde bir radyo spikerinden daha değişik anlatır. Sazıyla anlatırdı.

SUNUCU: Tabi ben daha önce TRT’de çalıştığım için TRT’nin genel yayın ünitelerini de biliyorum. Orada birtakım kısıtlamalar vardır. Ama hiçbir zaman gerçekleri yansıtan bir eser yahut bir sanatçının eseri yayınlanmaz diye bir ilke yok. Dolayısıyla bunun yayınlanmaması benim için anlaşılmıyor, anlaşılmaması güç bir durum. Neyse başka yeni eserleriniz hangileri?

ÂŞIK MAHZUNİ: Yeni eserim yine okuyacağım bir tane, yalnız deminki aynı noktada buluşamadığımız taraf şu: Türkiye’de aslında yasal olan eserler bir hükümet kararıyla iptal ediliyor mesela. Türkiye’de Âşık Mahzuni Şerif çalamaz diye bir ne kanun vardır ne de benim hakkımda bir şifre verilmiştir. Ancak mevcut hükümetler halktan yana sözleri zannederim biraz yadırgıyor. Şart oluyor illa hükümetten yana olmak, oysaki ben özgürlüğü tercih eden bir adamım.

Mahzuni’nin sanat hayatında radyonun yeri ifade edilecek olursa, ilk olarak radyonun Mahzuni’nin yurtdışında yaşayan gurbetçilerin kendisini dinlemesine, onlara sesini duyurmasına olanak tanıyan küresel bir tanıtım işlevi gördüğü söylenilebilir. Bu tanıtım işlevini aynı zamanda yeni eserlerini, albümlerini duyurmak içinde kullanan Mahzuni daha iki günlük eserlerim dediği eserlerini ilk defa radyo yayınında dinleyicisi ile buluşturması radyonun tanıtım aracı olduğunu gösteren bir örnektir. Türkiye’de siyasi sebepler nedeniyle bazı kısıtlamalar yaşayan Mahzuni’nin bağımsız

yurtdışı kanallı radyonun Türkiye’de olan radyolar gibi korkuyla ya da herhangi bir kısıtlamayla sınırlandırılmadığı görülmektedir. Bu nedenle eserlerini rahatlıkla dile getirebileceğinin de garantisinin verilmesi Âşık Mahzuni Şerif için o dönem bir fırsat doğurmuştur. Aynı zamanda Almanya’da gerçekleşecek olan konserinin duyurusunu da bu kanal yoluyla yapan Mahzuni artık bir süre eser üretmeyeceğini daha çok yazı işlerini yöneleceği haberini de dinleyicisine buradan vermiştir. Türkiye’den haberlerin yer aldığı eseriyle de günümüz imkânlarına sahip olmayan memleket özlemi dolu gurbetçilere haber ulaştırma yönüyle bir nevi geleneğin âşığının üstlendiği haber taşıma işlevini de yerine getirmiş ve gurbetçi Alman halkını Türkiye’den bir nebze olsun haberdar etmiştir. Son geçen diyalog içerisinde de Mahzuni’nin o dönemler yaşadığı yasaklanma ve siyasi süreçleri kendi söylemleriyle açıkladığı bilgilerin yer almasıyla ayrıca önem taşımaktadır.

Âşık Mahzuni Şerif’in medyatik bir âşık olduğu göz önünde bulundurulduğunda onun sözlü gelenek ortamındaki âşıklık görünümü ile bu yeni kültür ortamındaki görünümleri arasında sanatının bazı yönleriyle dönüşüme uğradığı görülmektedir. Ancak Mahzuni bu dönüşümlerin yanı sıra geleneğin bazı unsurlarını sürdürerek, geleneğe sahip çıktığı da bilinmektedir. Mahzuni Şerif’in medyalaşma sürecinde çoğu yönüyle dönüşüm yaşadığı doğrulansa da sazına, şiirinin yapısına sadık kalması ayrıca Özlemî ve Mah Turna gibi âşıklara mahlas vererek onların ustası olması kaynaklı geleneğin kurallarına riayet eden bir âşık olduğu söylenilebilir. Aşağıda detayları verilecek olan bu alıntıda Mahzuni’nin ustası olduğu Özlemî ile usta-çırak ilişkisini sürdürdüğüünün bilinmesi kaynaklı Mahzuni’nin geleneğin unsurlarını sürdürdüğü açıkça görülmektedir (Özer ve Topal, 2021, s. 656).

Geleneğin unsurlarına bağlı kaldığını gösteren bir diğer örnek ise Mah Turna ve Mahzuni arasında geçen şu olay örgüsüyle yansıtılabilir:

Mah Turna, Âşık Mahzuni Şerif’le karşılaşmadan önce Selime yani kendi adıyla şiirler söylemiştir. Mahzuni ona Mah Turna adını vermek istemiş ama o, Selime mahlasını kullanmak istediğini söylemiş. Daha sonra Mah Turna rüyasında Hz. Muhammed’in elinden bade içmiş ve aynı rüyada Âşık Mahzuni Şerif’in de Hz. Muhammed’in elinden bade içtiğini gördükten sonra Mah Turna mahlasını kullanmaya karar vermiştir. Uyandıktan sonra rüyasını Mahzuni Şerif’e anlatan Mah Turna bu rüyadan sonra mahlasını kullanmaya başlamış ve daha önce Selime mahlasıyla söylemiş olduğu bütün şiirlerini değiştirip Mah Turna mahlasıyla söylemeye başlamıştır (Yalçınkaya, 2022, s. 78).

Bu örnekte de Mahzuni Şerif’in bir âşığa mahlas verme konusunda adım attığı bu kurala riayet etmeye çalışıldığı görülmektedir. Mahzuni Şerif ile Özlemî arasında yaşanan bahsi geçen bu olaylarında 1970’li yıllarda gerçekleştiği bilindiği üzere

yorumlanacak olursa medyatik döneminin içinde olan Mahzuni Şerif'in halen geleneğin kural ve kaidelerine sadık bir âşık olduğu görülmektedir. Özdemir ve Fidan'ın çalışmalarında yer verdikleri üzere medyatik dönemler âşıklık geleneğini yok etti gibi bir söylemin doğru olmadığı sadece bir dönüşüm yaşadığı görüşleri Mahzuni Şerif'in bu örneklerinde de doğrulanır nitelikte karşımıza çıkmaktadır.

Mahzuni Şerif 1981-82 yıllarında yasaklı olduğu için stüdyolarda gizli gizli doldurduğu plakları 1986 yılında yasağın kalkmasıyla birlikte piyasaya sürebilmiştir (Gülersoy, 2016, s. 200). Mahzuni yasaklı döneminin bitmesiyle televizyon ve radyolarda yer almaya başlayarak bu dönemden sonra birçok kaset ve albümüyle dinleyicisine ulaşmıştır. Yasaklı olduğu süre zarfında kendi gibi sıkıntı yaşayan İbrahim Tatlıses'in tekrar görünürlük kazanmak adına bir albümüne koymak istediği “Dom Dom Kurşunu” adlı eserini vermiş ve bu dönem İbrahim Tatlıses, Mahzuni'nin bu eseri sayesinde adından söz ettirmiştir. Mahzuni'nin İbrahim Tatlıses'e birden fazla eser verdiği bilinmektedir. Fakat Mahzuni'nin yasaklı döneminde Antep'te işlettiği bir kasetçi dükkanına kaset almak üzere Tatlıses'in firmasıyla irtibata geçip çok kez kaset almayı talep etmesine rağmen kendisine para göndermeden kaset verilemeyeceğini ileten çalışanın söyledikleri üzerine o dönem mağdur olan Mahzuni İbrahim Tatlıses'e bir mektup yazmıştır:

Yıllardır ayrı ayrı plak, kaset ve film yaptığınız tescilli ünlü eserlerimi, zaman zaman kendi konusundan çıkarıp, kendi senaryolarınızca ismini değiştirip film yaptığınız ve başka sanatçıya okuttuğunuzda mahlasımı ve ismimi tahrif ettiğiniz halde sanatınıza ve arkadaşlığınıza duyduğum saygı nedeniyle hiçbir konuda sizi rahatsız etmedim. “Sarhoş” isimli eserim benim seceremin Nurhak Dağları'ndaki ölümsüz hikâyesiydi. Hiç bana tenezzül etmeden sanki İstanbul'da geçen bir aktüel aşk macerasıymış gibi sergileyip para kazandınız. Hiçbir gün sizden maddi talebim olmuş mudur? Ancak görüyorum ki size bu kadar kıymet veren 30 yıllık sanatçı ağabeyinizin sizde hiçbir değeri yok (Öztunç, 2017, s. 78-79).

Yukarıdaki paragrafta yer alanlar çalışma bağlamında birden fazla örneklem içermektedir. Burada Mahzuni'nin eserini üretirken tahayyül ettiği anlamdan bambaşka şekilde imgelendiği ile ilgili bir eleştirisinin bulunması önemlidir. Çünkü eser sahibinin eseri üretirken kodladığı anlam eserin sahibinden bağımsızlaştığı an farklı kodaçlarıyla okunduğuna dair veriler içermektedir. Mahzuni'nin mektubunda belirttiği seceresinin Nurhak Dağ'ındaki ölümsüz hikâyesinin İstanbul gibi alakasız bir mekânda ve zamanda dolayımınarak bambaşka bir anlama bürünmesi tam olarak kaydedilen eserlerin sahibinden bağımsızlaşması ve teknolojik gelişmelerin eserlerin görselliğini de ön plana çıkarmasıyla anlam dünyalarının bambaşka şekilde inşa edilmesinden kaynaklanmaktadır.

Mahzuni Şerif'in bir adet klibi olması kaynaklı bu konuda kendi klip imgeleriyle diğer sanatçıların onun eseri üzerinden gerçekleştirdikleri klip imgelerini karşılaştırarak yorum yapılması mümkün görünmemektedir. Bu nedenle Mahzuni'nin mektupta dile getirdiklerinden hareketle, İbrahim Tatlıses'in yaptığı yorumlamaya uyarladığı kliplerin ve film sektöründe kullandığı eserlerinin Mahzuni'nin eseri üretirken içinde bulunduğu duygu durumu ya da eseri ithaf ettiği durumlarla örtüşmediği bir gerçektir. Burada göze çarpan başka bir olay ise telif haklarıyla ilgili o dönem ciddi bir yasanın bulunmadığına dair ifadelerin yer alıyor olmasıdır. Kendisine ait birçok eserdeki isminin veya mahlasının tahrir edilerek maddi kazancı Mahzuni yerine farklı kişilerin kazanması o dönemde telif haklarının bugünkü gibi ciddi bir şekilde korunmadığını ortaya koymaktadır. Sarhoş isimli eserinin İbrahim Tatlıses tarafından 1985 yılında İstanbul'daki aşk hikâyeli "Sevmek"⁴⁸ adlı filmde kullanması sonucu o dönem daha görünür olan ve dizi-film sektöründe kullanılan eserlerin tüketici tarafından daha fazla talep edilmesi kaynaklı İbrahim Tatlıses'in yorumladığı albümün Mahzuni'den daha fazla sattığı bilinmektedir. Ayrıca müzik video kanalları döneminde kendisinin de bir klip yaptığı dönemlerde Mahzuni'nin birden fazla eseri onun dışında birçok sanatçı tarafından klipleştirilmiştir. Bunlara örnek olarak; Sarı Saçlım Mavi Gözlüm, Merdo, İşte Gidiyorum Çeşmi Siyahım, Dumanlı Dumanlı, Parsel Parsel Eylemişler Dünyayı, Mamudo gibi eserleridir. Mahzuni'nin eserlerinin başkaları tarafından tekrar yorumlandığında ortaya çıkan farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklara örnek olarak video klibiyle desteklenen Muazzez Ersoy'un 1997 yılında Mahzuni Şerif'in "Dumanlı Dumanlı" türküsünün yorumlaması verilebilir. Farklılaşan etkenlerden ilki, sözlerde meydana gelen değişikliklerdir. Muazzez Ersoy'un yaptığı yorumlamada Mahzuni'nin köyü Bercenek'e ithafen yazdığı Vay göresim geldi Bercenek seni sözünde değişikliğe gidilerek Vay göresim geldi sevdiğim seni sözü eklenmiştir.⁴⁹ Hali hazırda yapılan bu söz değişikliklerinin temel sebebi Muazzez Ersoy'un bu türküye uyarladığı klibinde yansıtılan asıl hikâyeden tamamen bağımsız aşk hikâyesine sözleri adapte etmek olduğu düşünülmektedir. Burada ikinci bir değişiklik olarak hikâyenin gerçek hikâyesinden bambaşka bir konuya evrilmiş olması durumudur. Muazzez Ersoy'un Mahzuni'ye ait bu eseri dönüştürmesini Aktulum'un müziklerarasılıkla ifade ettiği gibi bir eserin çeşitli yöntemlerle (pastiş, gönderge, aşırma, yansılama vb.) alıntılı olduğu türlerde yeni yorumlanan eser eski eseri ya biçimsel ya da anlamsal olarak

⁴⁸ Mahzuni'nin filmde kullanılan eseri için bkz. (Film Atölyesi, 2022).

⁴⁹ Muazzez Ersoy'un "Dumanlı Dumanlı" eserine yaptığı klip için bkz. (Pool Production, 2021):

dönüştürmesi üzerinden yorumlanabilir. Burada Muazzez Ersoy'un yaptığı pastiş yönteminde ise her ikisi de gerçekleşmiş gibi görünmektedir. Eserin sözlerinin değiştirilmesi eseri biçimsel olarak dönüştürürken aynı zamanda klip ile yaratılan anlamsal dönüştürüm de eseri Mahzuni'nin üretirken tahayyül ettiği anlamdan uzaklaştırarak anlamsal dönüştürümüne sebep olmuştur.

Mahzuni Şerif'in televizyondaki görünümlerinden biri olarak 2002 yılında katıldığı İbo Show'un yayınında Mahzuni'nin program boyunca playback yapacağı için bu konuya alışkın olmadığından dudak senkronizasyonu uymaz ise seyircinin anlayışlı olmasını isteyerek öncesinde uyarıda bulunması elektronik ortamda âşıkların canlı icralarda ya da bu tür gelenekte olmayan araçları kullanmalarıyla zaman zaman bocaladıklarını gösteren bir örnektir. Bu örnek aynı zamanda sözlü kültürün canlı icra ortamından gelen, irticalen türküler söyleyen Mahzuni Şerif'in kayda alınan sesinin televizyon yayını esnasında kullanılır olmasıyla; canlı icraya gerek kalmadan icranın gerçekleştiriliyor olması geleneğin bu yönüyle bir dönüşüm yaşadığını gösteren örneklerdendir. Başka bir örnekte; Eko Tv'de yayınlanan bir programa konuk olan Mahzuni Şerif'in playback yaparken senkronizasyonu tutturamadığı yerler ve bunu yapabilmek adına orada bulunanlarla sürekli göz teması kurma isteği icracının doğaçlama yapamaması sonucu bir kayda bağlı kalması yönüyle bu durumun icrasını zayıflattığı görülmektedir.⁵⁰ Bununla ilgili doğaçlama yapamayan âşıkların Özdemir'e göre "Doğaçlama ustası âşık, radyo ve televizyon stüdyolarındaki "canlı" programlarda bocalamaktadır" (2011, s. 47) ifadeleriyle beraber gelenekte doğaçlama eserler sergilemeye alışkın olan âşıkların radyo ve televizyon programlarının icradaki doğallık ve rahatlıklarını kaybettikleri bir yer haline gelmiş olduğu ifadeleri verilen örnekte Mahzuni Şerif'in yaşadığı olayı açıklar niteliktedir.

Mahzuni Şerif'in televizyondaki bir başka görünümü TRT Belgesel programında adına yapılmış programdaki görünümüdür. 1990 yılında "Ozanın Kopuzundan Âşığın Sazına" adlı programın 9. bölüm yayınında Mahzuni Şerif'in Boşumuş (Ey Erenler) adlı türküsüyle başlayan program bu türkü seslendirilirken açık havada ağaçlık bir yerde bağlamasıyla türküsünü seslendiren Mahzuni görünümüyle başlamaktadır. Türkü bitiminde Mahzuni'nin köy ortamındaki görünümü gösterilirken başında kasketi bahçe işlerini yapan âşığın görünümünde köyündeki, yereldeki birikimlerini

⁵⁰ Mahzuni Şerif'in programlardaki icralarında gerçekleşen değişimlerin gözlendiği içerik olarak Eko TV'de yer alan programa bkz. (Nostalji TV, 2020).

kente taşımak konusunda da başarılı olduğu konusuna vurgu yapılırken ayrıca şiir dünyasından, geleneksel motiflere bağlılığından da bahsedilir.⁵¹



Şekil 5.1 TRT Âşık Mahzuni Belgeseli (1990)



Şekil 5.2 TRT Âşık Mahzuni Belgeseli 2. görsel (1990)

Bu belgeseldeki medyatik dolayım kente göç eden âşığın kentte karşılaştığı medya araçları tarafından yapılırken, belgeselde onun yerelliğine dair yapılacak vurgular için yine yerelin unsurları vurgulanmaya çalışılmıştır. İlk olarak türkü seçimleri memleketi olan Bercenek için yaptığı türküsünün seçilmesiyle köy, memleket özleminin vurgulanması, Mahzuni'nin kasketiyle tarlada çalışırken olan görünümü, elinde sazı ovalarda bahçelerde icra yapması ocak başında ekmek yapan teyzelerin yanında yaptığı icralarda yerellik vurgusu yapılırken ayrıca Alevi- Bektaşî merkezli deyiş ve semahların gösterildiği bir cem ritüelinden Kırklar Semahının verildiği görünümle onun sanatında etkili olan Alevi-Bektaşî kültürüne de atıf yapılmaktadır.

Âşık Mahzuni Şerif'in medya döneminde dolayımına giren bir başka görünümü ise katıldığı bir televizyon programında ortaya çıkan görünümüdür. Bu programda geleneksel medya araçları tarafından oluşturulan dolayımlı deneyim olarak âşığın stüdyo ortamında gerçekleştirilen bir icrasında stüdyonun geleneksel imgelerle donatılarak sözlü kültür ortamındaki âşıklık geleneğinin icra ortamının simüle edilmiş olan hali değerlendirilebilir.

⁵¹ Mahzuni Şerif belgeselinin yayınlandığı “Ozanların Kopuzundan Âşığın Sazına” programının 9. Bölümde yer alan yayının internette yer alan kaydı için bkz. (Turkic Culture, 2014)



Şekil 5.3 TRT” Bir Nefes Anadolu” Programı (2001)⁵²



Şekil 5.4 Bir Nefes Anadolu” Programı 2.Görsel

Geleneğin gerçek icra ortamının simüle edilmeye çalışıldığı bu dolayimli deneyimi gerçek deneyime yaklaştırmak adına stüdyo geleneksel imgelerle donatılmış izleyicilerden bir kısmı görsellerde görüldüğü üzere geleneksel kıyafetler giymiş stüdyoda yüz yüze toplumun icra ortamını anımsatan bir hava yaratılmaya çalışılmıştır. Ayrıca stüdyo daha çok doğa ve köye ait pastoral resimlerin olduğu yerellikleri çağrıştıran slaytların gösterimiyle bu ortamda yerel unsurlara sık sık yer verilmiştir. Bunun yanı sıra Âşık Mahzuni Şerif’e eşlik eden bir orkestranın varlığı, âşığın gelenekte olmayan mikrofonla ilişkisi, yine geleneksel icra dışındaki bir icra olarak amfiye bağlanmış bir bağlama ve bunların tümünü televizyon ekranı vasıtasıyla yüz yüze gelenekte olmayan binlerce kişiye ulaştıran medyanın varlığı medyatik ortamda Mahzuni Şerif’in nasıl dolayımına girdiği ile ilgili verileri oluşturmaktadır. Bu televizyon programında dolayımına sokulan kültürel ürünler de Mahzuni’nin sözlü kültür ortamında icra ettiği eserlerini artık medya aracılığıyla yeni yerlerine bazı imgeler yardımıyla dolayımına sokarak yeniden bağlamsallaştırılmasına örnek oluşturmaktadır. Mahzuni’nin televizyon ekranında gerçekleştirildiği bu icra izleyicisi için dolayimli bir deneyimi meydana getirmektedir. Bu dolayimli deneyimin canlı bir deneyimmiş gibi yansıtılmasında kullanılan bazı imgeler de bu deneyimi hipergerçek şekilde, gerçek icrayı simüle ederek, ekranlarda izleyicisine sunulmaktadır.

Mahzuni Şerif’in televizyonda yer aldığı bir başka görünümde; İbo Show adlı televizyon programının 1994 yılına ait yayınında Âşık Murat Çobanoğlu ile birlikte gerçekleştirdikleri bir atışma yer almaktadır:

⁵² Âşık Mahzuni Şerif’in konuk olduğu “Bir Nefes Anadolu” programının detayı için bkz. (Üçyıldız, 2022).

Mahsuni Şerif: Murad bizim aramızda/ Bayram olur barış olur/ İnanma sen İbrahim'e/ Bayram olur Barış olur/ Tatlı tatlı yarış olur

Murat Çobanoğlu: Ayrımız gayrımız yoktur/ Bayram olur barış olur/ Bir yetim güldüğü zaman/ Bayram olur barış olur

Mahsuni Şerif: Aktı kanım ılık ılık/ Biz yalancı kör değilik/ Aradan kalksa ikilik/ Bayram olur barış olur/ Bir dost dostu kavuş olur

Murat Çobanoğlu: Aynı beden aynı yürek/ Kalem yazsın duysun melek/ Ne Alevi Kürt ne de bilek/ Hepsî Türk'tür barış olur/ Bayram olur barış olur

Mahsuni Şerif: Çekilmez bayramın yası/ Olmaz bayramın kavgası/ Çözümüdür demokrasi/ Bayram olur seyran olur/ Dost dostuna kurban olur

Murat Çobanoğlu: Evde kazan kaynarısa/ Kız anayı anlarısa/ Oğul babayı tanırısa/ Barış olur bayram olur

Mahsuni Şerif: Mahsuni gel kendin tanı/ İkilik olmasın yani/ Gel öpelim İbo seni/ Bayram olur seyran olur/ Can canana kurban olur

Murat Çobanoğlu: Çobanoğlu düşme derde/ Sırrını verme namerde/ Tatlıses olduğu yerde/ Bayram olur barış olur⁵³

Televizyon ve radyo yayınlarının olduğu dönemde yaşamış ve kendisi kadar eser dahi üretmemiş çoğu sanatçıdan bu yayınlarda daha az yer almış bir âşık olması durumunun kendisinin de farkında olduğunu aynı programda şu sözlerle dile getiriyor:

Murat arkadaşımda bende hemen hemen otuz-otuz beş yıllık Anadolu sanatçısıyız. Bugün dört yüze yakın plaklarımız, kasetlerimiz yani on bine yakın Anadolu kültürüne eser vermiş eski garipleriz. Ne ilginçtir ki bir devlete on bine yakın eser veren bu ulu köklü kültüre hizmet eden bir insan olmaklığın, nedense devletin hiçbir medya kurulundan geçmedi, tenezzül bile edilmedi. Burada devlet bana kucak açmadı, ama İbrahim Tatlıses bana kucak açtı. Bu onun için nezih halkçı ve demokratik tavrını bir ozan yüreğimle kucaklıyor, aynı zamanda şu ekranda bizi göstermeye tavassut eden sevgili İnterstar'a çok teşekkürlerimi bildirmek istiyorum. (İbo Show,1994 İnterstar)

Mahzuni'nin bu ifadelerinden hareketle yayınına konuk olduğu Televizyon programına ve sunucuya teşekkürlerini bildirmesi âşıklık geleneğinin öncesinde ifade edildiği gibi hamiliğinin de dönüştüğüne dair bir veri içermesiyle önemlidir.

Mahzuni'nin eserlerini kayda alma, satma ya da programlara katılma yasağı kalkmış olsa da politik ifadeleri sebebiyle yine de diğer sanatçılar kadar bu mecralarda yer almamıştır. Fakat buna rağmen kendisi görünür olamasa da Mahzuni'nin türküleri sadece Türkiye'de değil yurtdışında da büyük bir ilgiyle her dönem karşılanmış ve dinlenmiştir. Bunun bir nedeni de Mahzuni'nin eserlerinin kendi dönemi de dahil farklı kişiler tarafından yorumlanmasından da kaynaklanmaktadır. Çünkü kendisinin eserlerini ulaştıramadığı kesime diğer sanatçıların vasıtalarıyla ulaştırmış çok farklı dinleyici kitlelerine sesini duyurmuştur. Mahzuni Şerif'in eserlerini yorumlayan sanatçıların listesi oldukça kabarık olsa da Mahzuni'nin kendi döneminde onun

⁵³ Mahzuni ve Çobanoğlu'nun atışmasının gerçekleştiği TV programının detayı için bkz. (Tatlıses, 2016).

eserlerini yorumlayanlardan bazıları; Selda Bağcan, Edip Akbayram, Cem Karaca, İbrahim Tatlıses, Hüseyin Turan, Cemali, Soner Arıca, Sabahat Akkiraz, Ahmet Kaya, Muazzez Ersoy, Sinan Özen, Ceylan gibi isimlerdir.

Mahzuni Şerif'in kendisinin dahi adını, sayısını unuttuğu onca eseri olduğu bilinse de hemen hemen; 450 adet (45'lik) plak, 10 adet Long Play (LP), 59 adet kaset, 70 adet albüm yaptığına dair farklı çalışmalarda belirginleşen ortak bir sayı elde edilerek bu ifade edilen sayılar ortaya çıkmaktadır. Bunların yanı sıra "Milliyet, Meydan, Anadolu'nun Sesi gibi gazeteler ile Pir Sultan, Hacıbektaş, Kızıldeli, Ozanca gibi dergilerde de uzun yıllar yazılar ve kitaplar yayınlamıştır" (Aktaş, 2002, s. 7). Mahzuni'nin bu kadar çok eser üretmiş olması akıllara eserlerini nasıl ürettiği sorusunu da getirmektedir. Mahzuni'nin eserlerini genellikle bir olayın hemen peşine şartlar ne olursa olsun irticalen yazdığı bilinmektedir. Bu durumu kızı bir röportajında, babam bazen odasına kapanır saatlerce çıkmazdı. Biz biliyorduk ki bu fırtına öncesi sessizlikte şeklinde belirtmektedir (Özgentürk, 1999). Ayrıca Mahzuni ile çıktığı bir konser gezisinde kendisinin doğaçlama eser ürettiğini bildiğinden yanında teyp taşıdığını belirten Edip Akbayram; "konser öncesinde sohbet ederken birden 'Edip dur bir parça yapıyorum', dedi hemen teybin düğmesine bastım. O an 'Zalim Zalim' türküsünü doğaçlama olarak yazdı canlı şahidi benim" sözleriyle Mahzuni'nin doğaçlama eser üretmeye devam ettiğini de belirtmiştir (Arslan, 2020, s. 88). Doğaçlama eser ürettiği ile ilgili bir diğer örnek ise İstanbul'da bir gazino programında sahneye çıkıp türkülerini okuduğu esnada dinleyiciler arasından bir kişinin Mahzuni'nin siyasi propaganda yaptığını ve sadece türküsünü söylemesi gerektiğini, bu şekilde konuşmalar yapmamasını ifade etmesi üzerine Mahzuni'de sinirlenerek bende ozanım ozan türküde söyler konuşur da diyerek 'Yuh Yuh Sana' türküsünü orada doğaçlama yazmıştır. Bu eserin orada bulunanlar tarafından teybe alındığını daha sonra dinlediğinde de beğenerek tüm hırsızlara, yolsuzluk yapanlara ithafen albümüne koyduğunu belirtmiştir (Öztunç, 2017, s. 58).

Uzaktan yakından yuh çekme bana
Sana senin gibi baktım ise yuh
Efendi görünüp bütün insana
Hakk'ın kullarını yıktım ise yuh

Yuh yuh soyanlara
Fakire kıyanlara
Yuh nefesine uyanlara yuh

Bu kadar milletin hakkın alanlar
Onları kandırıp zevke dalanlar
Diplomayla olmaz hakîm olanlar
Suçsuzun başına çöktüm ise yuh
(...) (Öztunç, 2017, s. 59).

Doğaçlamayı sürdüren bir âşık olmasıyla gelenekteki âşıklığı sürdürdüğüne gönderme yapılabilir aynı zamanda doğaçlamanın her iki eser üretim aşamasındaki örneklerde verildiği üzere teybe kaydedilmesi de artık icra üretim aşamasındaki kayıt cihazlarının kullanımını da işaret etmektedir.

Mahzuni Şerif medya araçlarıyla bağıntılı olduğu dönemler için sanatı hakkındaki görüşlerini Sennur Sezer'in yazısında Mahzuni Şerif'in İsveç Merkez Radyosu'nda Yaşar Özürcüt ile 1989 yılında yaptığı bir röportaja yer vermesiyle medyayla ilişkili olduğu dönemi âşığın ağzından yansıtması açısından önemlidir. Bu röportaj şu şekildedir:

(...)70'li yıllarda güncel konuları izleyen sosyal içerikli türküler yapıyordum. yine öyledir ama, biçim değişikliği yaptım. Eski çalışmalarına tek sazlı dönem denebilir. Aşık Veysel türü dönem yani. Toplumun o günkü beklentileri de farklıydı. Bugün yeni kuşaklar farklı şekilde, bilinçli olarak yönlendiriliyor. Bir kısmı 'arabesk' denilen, bence eroinin müzikleştirilmiş şekliyle avutuldu. Kitleye arabesk enjekte edildi. Uyutuldu. Böyle bir kuşak savruldu gitti. Varsıl çevrelerin gençleri de diskolara yönlendirildi. Halk müziğinden ve halkın sorunlarından uzaklaştırıldılar. Üçüncüsü de, ikisi arasında kalan gösteriş düşkünü, edebi sükse yapmak isteyen yarı aydın çevreleri oluşturdu. Ben bu üç nesle birden hitabeden bir Mahsuni dönemi başlattım. Daha doğrusu ülkemin içinde bulunduğu siyasal toplumsal durum beni buna zorladı. Tek saz döneminde yüreklice okuduğum sözlerin çoğu denetimlere takıldı. Sansüre uğradı. Onun için de davullu zurnalı, hoppalı zuppalı, zikzaklı türkülerle düşüncelerimi aktarmaya çalışıyorum... Örneğin "Dom Dom Kurşunu"nda olduğu gibi vokaller, gruplar kullanıyorum. Ama türü, biçimi nasıl olursa olsun, Mahsuni yine Mahsuni'dir (Sennur Sezer, "Yuh! Yuh!" Evrensel Gazetesi)⁵⁴

Mahzuni'nin farklı tür müziklere karşı yaklaşımını veren yukarıdaki paragrafta kendi ifadeleriyle de dile getirdiği üzere geleneksel müziğin yeni nesillere de yansması amacıyla kendisinin de eser üretim aşamasında bu duruma dikkat ettiği görülmektedir. Ayrıca eserlerini yorumlamasına izin verdiği bazı kişilerin de icra ettiği dönemlerde genellikle ses getiren performanslara sahip oldukları görülmektedir. Bunlara örnek olarak; Yuh Yuh Sana adlı eseri kendi yorumladığı dönemde tepki toplasa da Cemali grubu tarafından 1997 yılında "Youh Youh" adıyla tekrar yorumlanmasıyla bu

⁵⁴ Gazete haberinin detayı için bkz. (Sezer, 2002).

yorumun o dönem geniş kitlelere ulaşan bir yorumlama olduğu bilinmektedir. Bu konuyu grup üyelerinin kendi ifadeleriyle:

Çocukken Amerika’da yaşadığımız dönemde babamın plakta çaldığı Âşık Mahzuni Şerif, Zeki Müren, Neşet Ertaş gibi sanatçıların sesleriyle büyüdük. Babam bağlamayı eline aldığı ilk çaldığı şey Mahzuni’nin Çeşm-i Siyahım türküsüydü. Evrensel bir insan olan Mahzuni Şerif’in vizyonu çok genişti, bundan dolayı hayatı boyunca genç, taze kalabildi. 60’larda farklı bir jenerasyonun gönlüne taht kurmuş, 70’lerde ve 80’lerde yine genç kalmış Türk rock ve pop grupları ondan feyz almış. Onlarca parçası coverlanmış. 90’lardan bugüne görüyoruz ki Mahzuni parçaları artık her tarzdan müziği içinde barındırabiliyor ve yeni söylenmiş gibi oluyor. Cemali grubu olarak onun bir şarkısını farklı bir altyapıyla aranje edip yorumladık. Eskiyle yeniyi birleştirip ikisi arasında müzikal bir loop kurabilmek önemliydi. Post-modern yapıya taşımak amacıyla endüstriyel altyapı üstüne bağlama koyarak distortion⁵⁵ vokallerle yorumladık, dinleyici parçayı “fresh”miş gibi kanıksadı. Mahzuni babanın herhangi bir türküsü bir chill-out veya dans kulübünde çalarken bir zencinin kafa sallayarak “Groove”a girmesi, bir Çinlinin çılgınca dans edebilmesi veya Malatyalı bir teyzenin bu parçayı dinlerken gözyaşı dökmesi bizce bu dünyadaki en güzel paylaşım (Arslan, 2020, s. 91-93)

Cemali grubunun bu paragrafta dile getirdikleri bu çalışmanın birden fazla aşamasına örnek oluşturacak veriler içermektedir. İlk olarak bu açıklama Mahzuni’nin röportajında kendi ifadelerinde yer verdiğiyle benzer bir yorumla Mahzuni’nin dönemin şartlarına ve dinleyicinin müzikal beklentisine göre hareket edebildiğini 60’larda farklı jenerasyona 70-80’lerde farklı jenerasyona kendini dinletebildiğini vurgulamıştır. Daha sonra Anadolu Rock ve pop müziği sanatçıları tarafından sıklıkla eserlerinin coverlandığına işaret ederken kendi yaptıkları cover için ise -post-modern döneme uyarlamaya çalıştık- ifadesi aslında post-modern müziği anlatırken ifade edilen pastiş ve parodi kavramlarıyla Cemali’nin ifade ettiği eser coverlama ihtiyacı hem amaç hem de ortaya çıkan ürün olarak tamamen örtüşmektedir. Bu konuyu otantisite kavramıyla açıklamaya başlamak daha anlaşılır kılacaktır. Otantisite karmaşık bir kavram olması sebebiyle öncelikle onun kullanımındaki otantiklik anlamının eski ya da tarihsel olarak öncelikli olan için kullanıldığına dair bir yanılsamanın olduğunu belirtmekle başlanabilir ve otantisitenin herhangi bir müziksel kombinasyonun dışında aslında bir yorumlama meselesine işaret ettiği de bilinmelidir. Burada otantisite kavramını müzik üzerinden kavramsallaştıran Erol üç tür otantisiteden söz eder. Bunlar: Geleneksel, Modern ve Post-modern otantisitedir. Geleneksel otantisite; geçmişteki yerel müzikleri barındıran bir ifadeye karşılık gelirken modern otantisiteyi, Cumhuriyet döneminde amaçlanan halkın kendine özgü türkülerinin derlendikten sonra modern otantisiteye uygun şekilde Batı müziği teknikleriyle işlenmesiyle elde edilen bir otantisite olarak ifade edilmektedir. Son olarak post-modern dönemin otantisite anlayışında, geçmişe ve geleneğe dönüşün

⁵⁵ Bir enstrümanın, sesin doğal halinin çarpıtılması, sesin değiştirilmesi.

izleri tamamen yenilikçi ya da yenilikleri terk ederek geçmiş icralara karşı korumacı bir tavır oluşturmaktan ziyade geçmişle bugün arasında köprü niteliğini taşıyan üretimlere odaklanmaktadır (Erol, 2018, s. 144-150). Post-modern dönemin müziğinde pastişlerin uygulanmasıyla daha çok eklektik olarak çeşitli şekillerde geleneğin müziğinden faydalandığı bilinmektedir. Bu tür eklektik yapıların kullanılmasının amacı ise birbiri içinde eriyen karşıtlıkların hem bugünün insanına hem de gelenekteki halini özümseyen insanlara hitap etmesidir. Burada Cemali grubunun örneğinden ilerlendiğinde 90'lı yılların müzik anlayışıyla 60-70'li yılların Mahzuni'sinin müziğini post-modern dönem müziği teknikleriyle ve post-modern otantisiteye göre yorumlayarak çok daha geniş kitlelere ulaştırmışlardır. Bu örnek üzerinden post-modern otantisitenin otantikliği açıklandığında, buradaki otantik olma halinin aslında kim olduğumuzla ilgilidir. Bunu dile getiren Erol otantikliğin; bir üslubu, türü, parçayı otantikleştiren ve ona bir değer atfeden insanların kim olduğuna bağlı olduğunu belirtir. Aslında önemli olanın otantisiteyi kimin inşa ettiğiyle ilgili olduğunu ifade ederken de bu grupları üretici ve tüketici olarak belirtmektedir. Ayrıca kültürel araçlarında varlığının bu noktada unutulmamasını hatırlatmakta beraber ona göre neyin otantik olduğundan ziyade kimin otantik isnadı yaptığı daha önemlidir (2018, s. 210-211). Buradan hareketle Cemali'nin Yuh Yuh yorumu 90'lar dönemindeki genç, pop müziğin duyumuna alışkın olan kitlesinin isnadından bu eser otantik bir geleneksel bir müziktir. Cemali grubunun yorumuna birden fazla örneği içermesi kaynaklı çalışmanın ilerleyen bölümlerinde tekrar dönülecek olup burada kayıtlı müzik sektörünün endüstriyel ekonomik kaygılarla halka ulaşmada geleneksel müziklerden faydalandığı açıklanacak olursa; bu konuda yeni bir müzik türünün Türkiye'de yaygınlaşması anlamıyla geleneksel müziklerden faydalandığı örneğini veren Özdemir'in açıklamalarına yer verilebilir. Özdemir, Batı'dan yayılan 68 kuşağı eğilimlerinin etkisiyle Türkiye'deki müzik aktörlerinin, geleneksel müzik belleğine yönelerek eserler ürettiklerinin altını çizmektedir. Ona göre Türkçe Sözlü Hafif Müzik, Türk Hafif Müzik, Türk Pop Müzik, Anadolu Rock, Anadolu Pop-Rock gibi isimlerle anılan türlerin öncüleri bu tür müzikleri, halk müziği geleneğinin eserlerine yaslanarak üretmişlerdir (2021, s. 577). Post-modern dönem müziği içerisinde yer verilen bu tür müzikleri Özdemir, 1960-70 döneminde Batı Avrupa'daki 68 kuşağıyla yayılan "Beatles, Rolling Stones, Pink Floyd" gibi grupların etkileriyle yapıldığını ifade etmektedir. Ayrıca aranjmanlara tepki anlamında Türkiye'de Anadolu Rock tarzının öncülerinin "Yunus Emre, Karacaoğlu, Pir Sultan Abdal, Dadaloğlu, Âşık

Veysel, Âşık Mahzunî, Neşet Ertaş” gibi gelenek kültürü temsilcilerinin eserlerinin yorumladıklarının görüldüğünü belirtir (2021, s. 577). Bu tür yorumlamalar çok sayıda olduğu gibi burada sadece Mahzuni Şerif’in yorumlanan eserlerinden birkaçına yer verilecektir. Bunlar: Selda Bağcan (Yuh Yuh, Mehmet Emmi), Dönüşüm (Nalina Da Vur), Edip Akbayram (Vay Göresim Geldi, Garip, Zalim Zalim), Murat Gögebakan (Yedin Beni), Cem Karaca (Oy Babo), İbrahim Tatlıses (Sarhoş, Dom Dom Kurşunu, Yuh Yuh), Hüseyin Turan (Kırvem), Soner Arıca (Han Sarhoş), Sinan Özen (Bu Yıl Benim Yeşil Bağım Kurudu), Muazzez Ersoy (Dumanlı Dumanlı) eserleridir.

Edip Akbayram ile yapılan görüşmede sanatçı, halk ozanlarının Anadolu pop rock sanatçıları olarak kendileri sayesinde gençlere ulaştırıldığını âşıkların bu vesileyle daha geniş kitlelere adının duyurulmasında Anadolu rock tarzının sanatçılarının ön ayak olduklarını ifade eder (Camgöz, 2020, s. 1500). Edip Akbayram’ın bu açıklaması icra ettiği müziğin daha geniş kitleye sahip olduğu ve âşıkların sayelerinde tanındığına dair kimileri için talihsiz bir yorum gibi görünse de burada çalışma akışı için dikkat çeken nokta türkülerin yeniden farklı tarzlarda yorumlanarak yeni dinleyici kitlelerine ulaştırılıyor olmasıdır. Mahzuni’nin bir eserinin birden fazla sanatçı tarafından farklı türde yorumlandığı görülmektedir. Bunların yorumlanma amaçlarının tümünü bir sınıflama altında toplamak mümkün değildir. Ama türkölere yönelimin başlıca amaçları post-modern müziğin otantisitesi anlamında bir düzenleme, yorumlama anlamıyla düşünüldüğünde, bağlamanın yanında bas gitarın ve elektro gitarın kullanımının Mahzuni’nin ürettiği geleneksel kalıplardaki müziğine farklı bir yorum kattığı aşikârdır. Mahzuni’nin eserlerine yapılan bu tür yorumlamalar post-modern dönem müziğin en önemli özelliği olan pastiş (öykünme) yöntemini içermektedir.

Pastişin iki şekilde yapılabildiği bilgisinden hareketle, eseri yeniden yorumlayan sanatçının eserin özgün biçimini kendi biçemiymiş gibi benimseyerek, alıcı üzerinde oluşturmak istediği etkiye göre özgün yapıtın içeriğini kendi yapıtına uyarlaması sonucu elde edildiği bilinmektedir (Aktlulum, 2017, s. 50). Dolayısıyla bu tür alıntılama türlerinde eserin biçim ya da anlatımları taklit edilebilir. Mahzuni’nin eserlerinde genellikle uygulanan pastiş yöntemleri ise eserin özgün halinin biçimini kısmen kullanmaktan geçmektedir. Çünkü yukarıda ismi geçen çoğu sanatçı yorumladıkları eserleri genellikle kendi müzik tarzlarına göre uyarlayarak eserin biçim olarak özgün yapısına ekleme yaparak yorumlamaları elde ettikleri görülmektedir. Anlam üzerinden yapılan yorumlamalarda farklı imgelerde resmedilen anlamlar eserin

özgün haline göre yeniden inşa edilmektedir. Bunlara ek olarak otantisitenin müziksel unsurlarla elde edilebildiği gibi müzik dışı unsurlarla da sağlandığını dile getiren Erol bu tür referansların bağlamsal olduğunu bu referansların ise; “aksan, şarkı söyleme üslubu, özel bir çalgı tercihi, giyim, bedensel devinim veya yaşam biçimi” (2018, s. 212) olarak görülebildiğini ifade etmektedir. Otantisite istinadının bu şekilde görünümüleri olabileceğini dile getiren Erol’un ifadelerinden hareketle Mahzuni Şerif’in bazı eserlerinin medya dolayımındaki görünümüleri anlamlandırılabilir.

Mahzuni Şerif’in verilen diğer post-modern otantisite örneklerinden biraz farklı olarak Anadolu Rock türünde halk müziklerini yorumlayan Derdiyoklar İkilisinin Türküola plak şirketiyle yaptığı albümleri Disko Folk albümlerinde Âşık Mahzuni’ye adlı eserleri bulunmaktadır. 1980 yılında Âşık Mahzuni Şerif’in Nem Kaldı adlı eserinin altyapı olarak korunmasıyla üzerine farklı enstrümanların eklenmesi sonucu Âşık Mahzuni’nin türküsünde geçen sözlere cevaben yazılan sözleri içeren bir eser üretmişlerdir. Burada Derdiyoklar İkilisi’nin gerçekleştirmeye çalıştığı amacın Mahzuni Şerif’in Nem Kaldı türküsünün altyapısından faydalanılarak dinleyicide yakınlık kurmak olabileceği gibi pastiş yönteminde ifade edildiği gibi ustaya saygı, özlem veya övgü için onu anma yolunun tercih edildiği de düşünülebilir. Eseri yorumlayan kişilerden bunun cevabının alınamayacağından ötürü bu nedenle aslında yapılacak tüm yorumlar bu anlamda eksik kalacaktır. Fakat yapılacak bu yorumlardan ziyade burada ilgilenilen konu Derdiyoklar İkilisi’nin eserlerini ortaya koyarken Mahzuni Şerif’in eserine öykündükleri gerçeğidir. Daha da önemlisi bu eseri diğer alıntılama örneklerinden ayıran sebep burada yapılan öykünmenin eserin söz biçimini tamamen değiştirerek elde etmelerinden kaynaklanan bir farklılaşmayı ortaya koymuş olmalarından kaynaklanmaktadır.

Yukarıda farklı anlamlarda örneğinden faydalanılan Cemali grubunun “Youh Youh” olarak 1997 yılında yorumladıkları eserlerinin klibi de Âşık Mahzuni Şerif’e ait olan bir eserin medyatik görünümünü ortaya koymak anlamında bir örnek oluşturmaları kaynaklı önemlidir.⁵⁶ Genellikle gelenek öncülerinin kliplerinde görmeye alışkın olunan görünümlerden biraz daha farklı görünümünün yer aldığı bu klipte halk müziği kliplerinde daha pastoral içeriklerle bağlama ve doğa örüntülerine yapılan imge göndermelerinin bu klipte yerini, kapalı bir ortamda çekilen birden fazla mekân ve olay çağrışımını yapan kısa hikâyeleştirilmiş olay örgülerinin aldığı görülmektedir.

⁵⁶ Cemali Grubu’nun “Youh Youh” klibi için bkz. (Ecce Müzik, 2016).

Klip yorumlanacak olursak; klibin sekiz farklı mekândan oluştuğu görülmektedir. İlk mekân görünümünde kavga eden iki kişi bulunurken, ikinci mekânda zincire vurulmuş bir adam ve yanında kendini kırbaçlayan bir kadın bulunmaktadır. Üçüncü mekânda iki tane iri yarı adamın çok dolu bir sofrada hızlı hızlı yemek yediği peşine gelen mekânda ise bir kadın ve erkek sporcunun vücutlarını sergilediği verilirken, beşinci mekânda yatakta parayla oynayan bir kadın bulunmaktadır. Altıncı mekânda ölmüş çenesi bağlanmış kefenle imgeledikleri bir adam yatarken ardına bir küvet içerisinde toprakla vücudunu kaplamış bir kadın görünmektedir. Sekizinci mekânda iki adam tarafından sorguya çekilen elleri bağlı bir adam bulunurken, peşine gelen sahnede çok zayıf üstü başı toz içinde 3-4 tane çocuk sahnelenmektedir. Buraya kadar sadece altyapı müziğin duyulduğu klip sahnesinde tüm sahnelerin verildiği görüntülerden sonra Cemali yuh yuh eserini söylemeye başlamaktadır. Klibi yorumlamak pek tabii klip ve yorum sahiplerinden böyle bir ifade duyulmadığı için buraya aktarılacakların tümünün birer yorumdan ibaret olduğu ifade edilmelidir. Burada bu tür medya araçlarıyla yarı dolayimli etkileşim ortamında alımlanan ürünlerin monolojik bir iletişim şekliyle oluşması kaynaklı Cemali grubunun ve klip yönetmeninin neyi amaçladığını bilmeden tüketici olan bizlerin anlam dünyalarına göre şekil almasıyla buradan sonra yapılacak klip yorumu bu bilinçle değerlendirilebilir. Klipte şarkı sözleri ve klip arasında bir bağıntı kurulmaya çalışıldığı aşikâr bazı sahnelerin varlığı pek yerinde yorumlanamayacak olsa da klip başından oluşturulan son mekân sahnesine kadar hayat yolculuğu ve ölümden sonrasını ifade eder şekilde hikâyeleştirilmiş görünmektedir. Eserde fakirin hakkına girene, yolsuzluk yapana, fakiri kandırıp zevke dalanlara, soyup kaçıp doyanların tümüne göndermelerin içerdiği sözlerin ölümün resmedildiği sahne sonrası toprakla iç içe ve sorguya çekilen birinden sonra yoksul çocukların verilmesi pek tabii imgelerin ardı ardına sıralandığı ve o klipteki sözselsel unsurlar ile izleyicide izlediği klibin hipergerçekliğini oluşturmak adına düşünülmüş unsurlardır. Ayrıca klibin genelinde dans eden bir genç topluluğun olması da bu yorumun Cemali grubunun öncesinde kendi ifadelerine yer verilen alıntıda ifade ettikleri gibi dans kulüpleri için de uygun olacağı imajını çizen görünümüdür. Cemali bu klibinde kendilerinin amaçladığı post-modern müzik yapma amacını Erol'un ifade ettiği gibi post-modern otantisiteyi elde etmek amacıyla üretici otantisiteler tarafından gerek sessel gerekse bunun yanı sıra “şarkı söyleme üslubu, özel bir çalgı tercihi, giyim, yaşam biçimi” (Erol, 2018, s. 212) gibi bileşenlerle otantisite işaretleyicilerin tümünden faydalandıkları görülmektedir.

Yorumlanan eser yine post-modern dönem müziğinin ifadesi için kullanılan bir kavram olarak müziklerarasılık bakış açısıyla değerlendirildiğinde Mahzuni'nin Yuh Yuh eseri sözsel anlamda tamamen öykünülerek dönüştürülmüş ve o günün şartlarına, dinleyici profillerinin beklentisine göre gerek enstrümanlarla gerekse altyapı tekniklerinden faydalanılarak farklı tekniklerle yeniden yorumlanmıştır. Cemali grubunun da post-modern bir yapıya taşımak istediklerini belirttikleri bu yorumlama; farklı bir yapıyla aranje edilerek endüstriyel altyapı üzerine bağlama ile oluşturulan tanıdık tınısal ezgilerin yanı sıra distortion vokallerin eklendiği eserin bu tekniklerle yeniden hem Türkiye'de hem de Amerika'da yaşadıkları bölgede dans kulüplerinde farklı ırktan insanların dans edebildiği bir forma getirmişlerdir. Burada Âşığın bir türküsünün nasıl medya araçları ve müzik endüstrisinin kayıt teknolojileri ile küreselleştiği ve bu bağlamda dolayına girerek bağlamından kopan eserin yepyeni bağlamlarına yeniden demirlendiği görülmektedir. Sözlü kültürün yüz yüze icra ortamında icra yapan Mahzuni'nin kent yaşamıyla ve teknolojik gelişmelerde kaydetmiş olduğu sesinin plaklar vasıtasıyla yerel bağlamından ve üreticisinden bağlamsızlaştırılarak yeni bağlamlarına bağlantılandığı görülmektedir. Bu örnek Mahzuni'nin plağa, kasete kaydedilen sesinin Cemali kardeşlerin Amerika'daki evlerinde babalarının bu kaydı dinlemesi sonucu yeniden bağlamsallaşmasıyla ortaya çıkmıştır. Ayrıca Cemali grubu kardeşlerin bu eseri yıllar sonra yorumlamalarıyla da farklı mekân ve zaman düzlemindeki küreselleşen dinleyici profiline ulaşarak yeniden demirlendiğine dair olguları içeren bu örnek medya dolayımının ve müzik endüstrisinin bir âşık müziğine yansıdığı alanları görmek için açıklayıcı olacaktır.

Mahzuni'nin çeşitli amaçlarla alıntılanarak yorumlanan çeşitli eserlerini örneklendirdikten sonra elektronik kültür ortamında âşığın bu ortamdaki dönüşümü nasıl yorumladığıyla ilgili başka bir örneğe yer verilecek olursa; Mahzuni'nin ölmeden birkaç ay önce konuk olduğu bir televizyon programı olan Süleyman Çobanoğlu'nun sunduğu Tanıklar programının 10 Şubat 2002 yılındaki yayınında âşığın medyadaki görünümüyle ilgili birkaç farklı veri bulunmaktadır.⁵⁷ İlk olarak sunucu Süleyman Çobanoğlu'nun âşığa yönlendirdiği “siz aslında gelenekteki âşıklara benzemiyorsunuz, onlardan farklı olan plaklarınız, kasetleriniz falan var değil mi? sorusu sözlü kültür ortamında var olan gelenekteki âşıklığın dönüşümüne ve bu

⁵⁷ Mahzuni'nin konuk olduğu Tanıklar Programının yayını için bkz. (Kanal 7 Arşiv, 2022).

dönüşümüyle o yıllarda dikkat çeken bir Mahzuni Şerif görünümü için önemli bir sorudur. Aynı programda âşıkların irticalen söylemesini örnek göstererek Mahzuni;

Biz önceden irticalen söylüyorduk şimdi siz kayıttan beni hem dinliyorsunuz ekranda bile siz arkadan çalışıyorsunuz ben üzerine eşlik ediyorum (playback) yani Bin yıl öncesinin ozanıyla 2002 yılının ozanı bir değil zavallı Dadaloğlu'nu getirselers kime ne anlatacak şimdi ama ben mikrofona kaptığım gibi elli bin kişiye saz çalışıyorum bir stüdyoda. Ya da Âşık Veysel'i kaldırsan şimdi 4/4'lük 6/8'lik biz ne anlarız bunlardan şimdi diyecek ama ben bunların hepsini çalışıyorum şimdi.

Burada Mahzuni'nin medyayla ve kayıt endüstrisi ile olan olumlu ilişkisini işaret eden ifadeler yer alırken aynı zamanda medya araçlarının ya da kayıt teknolojilerinin geleneğin yerelliğinin bozduğuna dair görüşleri reddeder şekilde; “ben bunları yapıyorum, ben bu araçlara alışkınım” şeklindeki ifadeleriyle aslında Özdemir, Fidan gibi medya ve âşıklık geleneği üzerinde detaylı çalışmalarıyla bilinen araştırmacıların da dile getirdiği gibi önceleri bu araçlar geleneğin sonunu getirdiğine dair algıları oluştursa da zamanla bu ilişkilerin farklılaşarak karşılıklı olarak birbirlerinden faydalandıkları bir hal almış olduğu ifadelerini doğrular niteliktedir. Kısacası âşıklarda zamanla bu araçlardan faydalanarak sesini sözlü kültürdeki dinleyici kitlesinin çok ötesine duyurmayı başarmışlardır. Aynı zamanda endüstride öncesinde de ifade edildiği gibi âşıklardan birçok açıdan faydalanmışlardır. Bu karşılıklı ilişkiye bir örnek Âşık Mahzuni Şerif'in Çobanoğlu'nun programının sonunda, program boyunca yapılan reklamlara gönderme yaparak; şimdiye kadar siz reklam yaptınız şimdi de ben bir reklam yapayım diyerek, son kasetini ve kasetini satan Özdemir Kasetçiliği işaret ederek “alırsanız seviniriz” şeklindeki ifadesi âşıkların televizyon programını reklam ve tanıtım amacıyla da kullandığına dair bir örnek oluşturmaktadır.

Çizelge 5.1 Mahzuni Şerif ile ilgili yapılan belgeseller

TRT Avaz- Mahzuni Şerif Belgeseli Türk Halk Edebiyatı	(TRT Avaz, 2016)
Kahramanmaraş Günümüz Halk Ozanları Âşıklar Belgeseli	(Topaoğlu, 2014)
Âşık Mahzuni Şerif-Âşık Meftuni - Âşık Mahrumi	
TRT Belgesel- 1990	(Asrin Asrın, 2013)
Kanal 60-Yaşama Artı Katanlar Mahzuni Şerif Belgeseli	(Şehrin Gülen Yüzü, 2014)

Mahzuni ile ilgili yapılan belgesellere bakıldığında bunların Mahzuni'ye ithafen yapılan belgeseller olduğu gibi Mahzuni'nin geldiği kültür ya da memleketi özelinde konuyu anlatırken onun adına da yer verilen belgesellerin içerisinde de yer verildiği görülmektedir. Âşık Mahzuni Şerif'in hakkında ya da adının geçtiği belgesellerde televizyon döneminde âşıklık geleneği hakkında bilgi vermek isteyenlerin tamamen bir programı âşıklara ayırmasına da gerek olmadığı dile getiren Alev, bir yörenin

tanıtımını yapan belgesel tarzındaki programlarda o yörenin meşhur âşıklarına yer verilmesinin de izleyicide bir bilinç oluşturduğunu belirtmesi Mahzuni'ye memleketi olan Kahramanmaraş Âşıklarının anlatıldığı bir programda yer verilmesini anlamlandırılmasını sağlamaktadır (2014, s. 90).

Çizelge 5.2 Mahzuni Şerif'in yer aldığı televizyon programları

İbo Show- Cansever, Feyza Doğan (1998)	(Filmalikanesi, 2023)
Ülke TV- Gönül Dağı Programı Âşık Mahsuni Şerif	(HCahit H, 2017)
Flash TV- Şenay Şenol ile Türkülerimiz Programı	(Flash TV, 2019)
TRT 4- Orhan Hakalmaz Programı Konuk Nem Kaldı (2001)	(Labbor, 2006)
İbo Show- 2002 Cansever-Mahzuni	(Tatlises, 2016)
ATV- Savaş Ay A Takımı Mahzuni	(Türküler Şehri, 2020)
Eko TV – Mahzuni (1997)	(Nostalji TV, 2020)
ATV- Siyaset Meydanı Canlı Program	(Topaloğlu, 2019)
TRT- Kubilay Dökmetaş Dost Dost Programı 1998	(Dökmetaş, 2015)
TRT- Gülşen Kutlu Mahzuni	(Dökmetaş, 2016)
Cem TV- Mahzuni	(Yıldırım, 2019)
TRT 4- Orkestra ve Şefle Yaptığı İcra	(Ballı, 2012)

Televizyon ile ilgili elde edilen verilerin tümünde diğer video verilerinde olduğu gibi Youtube platformuna yüklenen kayıtlardan faydalanılmıştır. Bu nedenle bu bilgilerin maalesef ki platformun tüm televizyon kayıtlarını içermemesi sebebiyle eksik kalacağı belirtilmelidir. Bu nedenle Mahzuni'nin yaşamı boyunca burada ifade edilenden daha fazla programda yer almış olabileceği ve bunlara kayıt altına alınanlar dışında ulaşamadığından kaynaklı gerçek sayı ve rakamların ifade edilenlerden oluşmadığını belirtmek gerekmektedir.

Mahzuni'nin eserlerinin televizyon döneminde yer aldığı bir diğer görünüm televizyon dizileridir.

Çizelge 5.3 Mahzuni Şerif'in eserlerinin yer verildiği Televizyon Dizileri

ATV- Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz “Bilmem Ağlasam Mı? “ (Oyuncunun Sesinden)	(ATV, 2018)
ATV- Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz “Nem Kaldı” (Ahmet Aslan)	(ATV, 2017)
ATV- Maraşlı “Çeşm-i Siyahım” (Mahzuni'nin Sesinden)	(Maraşlı, 2022)
Show TV- Üç Kuruş “Gücenme Ey Sofu Baba” (Oyuncunun Sesinden)	(Show TV, 2021)
Kanal D- Kayıp Şehir “Dom Dom Kurşunu” (Oyuncuların Sesinden)	(Volkan BMW, 2013)
TRT 1- Yedi Güzel Adam “Çeşm-i Siyahım” (Oyuncuların Sesinden)	(Yedi Güzel Adam, 2015)
ATV- Kehribar “Han Sarhoş Hancı Sarhoş” (Mahzuni'nin Sesinden)	(Süreç Film, 2016)

Televizyon dizilerinde Mahzuni'ye ait türkülere yer verilmesi üç farklı şekilde olmuştur. Bunlar; ilk olarak Mahzuni Şerif'in kendi sesinden icraların yer aldığı yer hali ya da Mahzuni'nin eserini dizideki oyuncuların kendi sesiyle yaptıkları icralarla

yer verilmesi son olarak da Mahzuni'nin türkülerinin başka sanatçılar tarafından yorumlanmış versiyonlarının yer aldığı şekliyle oluşan görünümleridir. Bunun dışında dizilerde kullanımı açısından bakılırsa Maraş'ta çekilen iki dizide yöreye ait bir âşık olması kaynaklı eserlerine yer verilirken diğer dizilerde ise sahnenin yansıtmak istediği duyguyu yoğunlaştırmak amaçlı kullanıldığı düşünülmektedir.

Mahzuni'nin medya dönemiyle ilgili ulaşılabilen kayıtlardan hareketle Mahzuni'nin hem devlet kanalı olan TRT'de hem özel televizyon kanallarının yayınlarına katılmış olduğu görülmektedir. Katıldığı programlarda genel itibariyle kendini tanımladığı Halk Ozanı ifadesi üzerinden; kendisinin halkçı bir ozan olduğu, halkın yararına olan onların hakkının yenildiği anlarda veyahut bir yerde bir sıkıntı yaşıyorsa onu kendi sıkıntısı olarak görmesiyle o durumu dile getirdiğini vurgulaması üzerinden ortaya çıkan ifadelerini hemen hemen tüm programlarda dile getirdiği görülmektedir. Ayrıca geleneğin elektronik kültür ortamlarındaki görünümelerini konu edinmiş çalışmalarda (Özdemir, Fidan, Sevindik, Çelikten) ifade edildiği gibi bu ortamlardaki icralarda ortaya çıkan bazı durumların Mahzuni'nin konuk olduğu programlardaki icralarında da yansımaları görülmüştür. Bunlardan birçoğuna bu bölümde akışta verildiği üzere burada kısaca; ilk olarak sözlü kültür ortamının icrasından gelen Mahzuni'nin mikrofonla tanışması, sesinin kaydedilmiş olması kaynaklı olan dönüşümden daha öte doğaçlamaya dayalı bir icra unsuruna sahip icralarının televizyonla birlikte playback şeklinde gerçekleştirmesi, orkestra ile beraber yapılan icralar, elektro bağlama kullanımı gibi unsurlarda yaşanan dönüşümler olduğu görülmektedir.

Çizelge 5.4 Mahzuni Şerif'in klipleri

Zalimin Zulmü Varsa

(Netd Müzik, 2018)

Mahzuni Şerif'in kendine ait tek klibi olan “Zalimin Zulmü Varsa” eseri Özdemir Plak şirketi tarafından “Acı Günlerim Ararlar Beni” albümü içerisinde yer alan bir eser olarak 1997 yılında çıkmıştır. Klip Mahzuni Şerif'in elinde bağlamasıyla hapisane görünümündeki mekâna şu sözlerle girmesiyle başlamaktadır: “Fani dünyanın sefası bir kuru kavga imiş, gerçeğiyle insan olmak her şeyden ala imiş”. Daha sonra hapisane hücrelerinden çıkarak güneşin doğuşunun yansıtıldığı bir tepede insanların kalabalıklar halinde yürüdüğü yerde o kalabalığın önünde bağlamasıyla belirlemektedir. Klipte sözlere girildiği yerde Mahzuni Şerif bir akan dere kenarında bağlamasıyla beraber türküsünü söylemeye başlamaktadır. Mahzuni'nin klipte tercih ettiği kıyafet

seçimiyle bir ceket içerisine giydiği beyaz tşört ile modern bir görünüm elde ederken beline bağladığı daha yöresel motiflerle bezenmiş bir kumaşı andıran bezi ile yerel kıyafetleri de barındıran bir tarz elde etmiştir. Sözlerden sonra gelen ara nağmede Sivas'ta Madımak otelde meydana gelen suikastın görüntülerine yer verilen klipte sözlere girilen yerde yine dere kenarında çekilen mekâna geri dönülmektedir. Daha sonra bir şeyhin türbesini ziyaretle devam eden klip üç genç erkeğin hapishane koğuşunun küçük camından uçan güvercinlere bakması ardından Mahzuni Şerif'in tekrar aynı güneşli tepede elinde bağlamasıyla yürürken sona ermektedir. Mahzuni'ye ait tek müzik klibi olan bu klip eserde yer alan sözlerle uyuşan bir metinle oluşturulduğu hissini vermekte, çünkü eserin sözlerinin genelinde bir isyan ve ahının kalmayacağına dair zalimlere gönderilen göndermelerin tümü klip hikâyesinde de aynı tutarlılıklarla verilmiş gibi görünmektedir. Mekân tercihi olarak zalim ve zulüm olayının dayandırıldığı hapishane ve bir suikast sonucu hayatını kaybedenlerin bulunduğu Madımak oteline yapılan gönderme bu anlamda birbiri ile uyum sağlarken, âşkın yerellik görünümü ise bağlamasını yanından ayırmaması, doğa görünümünün yoğun olduğu dış mekân tercihi ve kıyafette seçilen ufak yerelliği ifade eden aksesuarların tercih edilmesi de bu anlamıyla uyumlu görünmektedir. Mahzuni Şerif'in kendisi dışında eserlerini medyada klip, dizi, film ortamındaki kullanımlarından ortaya çıkan eserin sözleri, hikâyesi ya da yerelliğine yapılmayan vurguların ve uyumun eseri kullanan o içeriklere nazaran bu klipte tutarlılığı çok daha yüksek olduğu görülmektedir.

Son olarak Mahzuni'nin birkaç albüm ve kaset kapağındaki görünümüne yer verilecek olursak bu görünümünün aşağıda yer alan görsellerdeki gibi olduğu görülmektedir.



Şekil 5.5 Mahzuni Şerif'in Grafson Plaktaki Bir Albüm kapağında yer alan görsel



Şekil 5.6 Şah Plaktaki Bir Kaset kapağında yer alan görsel

Yukarıda verilen albüm kapaklarındaki görsellerde Mahzuni Şerif'in ilk görselde elinde bağlamasıyla gelenekselliği çağrıştıran bir göstergenin tercih edilmesinin yanı sıra takım elbise giymiş olması da Mahzuni'nin bir o kadar modern yönünü imgeleyen işaretlerdendir. İkinci görselde ise başında kasketiyle arkaya yerleştirilen dağ ve doğa görselleriyle Mahzuni'nin yerel, geleneksel bir âşık olduğuna dair doneler mevcuttur. Sonuç olarak plak, kaset ve albüm kapaklarındaki görünümünde de klibinde benzer bir görünümle, âşıklık geleneğinin vazgeçilmez unsurlarından bağlamaya yapılan vurgular bulunmaktadır. Mahzuni'nin modern ve geleneksel olarak iki görünümü de yansıtmalarının iki sebebi olabilir. Bunlardan ilki âşığın iki kültür ortamına da eserlerini ulaştıran bir âşık olması kaynaklı hem modern hem de geleneksel kültüre hitap etmek istemesinden kaynaklı olduğu görüşü iken bir diğer sebep ise âşığın da yaşadığı kültür dönemlerinde o dönemin gerekliliklerine göre görünümünü şekillenmiş olması olabilir. Aynı zamanda geleneksel görünümüyle kent hayatında gelenekseli yansıtan, geleneği temsil eden bir öncü olduğu fikrini de empoze etme fırsatı yakalayabilmektedir.

Son olarak 1990'larda Mahzuni'nin yeniden çıkış noktasında dönerek tasavvufa meylettiği bilinmektedir. Âşık "bu son dönemlerinde daha çok nefesler, semahlar, düvaz-ı imamlar gibi türler yazmış ve şiirlerinde ölüm konusunu işlemiştir" (Irmak, 2013, s. 47). Elektronik kültür ortamının son halkası olan internet ve onun uzantısı sosyal medya platformlarında Âşık Mahzuni Şerif'in görünümüne geçmeden Mahzuni'nin şu sözleriyle;

“Kalırsa dünyada insanlık kalır,
Kuru hayal fani dünya boşumuş.”

Dünyanın fani ve geçici olduğunu ifade eden Mahzuni Şerif 17.05.2002 tarihinde Almanya’nın Köln şehrinde kalp ve solunum yetmezliği sebebiyle 62 yaşında hayatını kaybetmiştir. Öncesinde kalem aldığı vasiyet şiirinde şunları talep etmiştir:

VASİYETİM

Ben ölünce sevenlerim toplansın
Ağlamayıp benim sesim çalsınlar
Dualar etsinler kendi dilinden
Gökyüzüne kızıl ışık salsınlar.

Ankara’da yüklesinler dengimi
Berçenek’te başlatmışım cengimi
Nevşehir’e taşısınlar rengimi
Hacı Bektaş eşliğine dalsınlar.

(...)

Üstüme ‘Bir Bektaşî Ozan’ yazın
Ama yazıları derince kazın
Çekem diye şu Bektaş’ın ayazın
Ara sıra kışın beni bulsunlar.

(...)

Yakın kaldı, yakın zamanım
İşte gidiyorum kaşı kemanım
Benim sevgi idi dinim imanım
Sevenlerim beni böyle bilsinler.

(...)

Mahzuni asalet sözüne doydum
Pirin eşliğine serimi koydum
Ben Ali’yi sevdim, Ali oğluydum

Bütün sevenlerim hoşça kalsınlar. (Öztunç, 2017, s. 130)

Vasiyetinde dile getirdiği gibi Nevşehir’de Hacıbektaş’a türküleri ve yurtiçi, yurtdışından gelen binlerce insanın eşliğinde gömülmüştür. Bu başlık altında anlatıların sonucu olarak, Âşık Mahzuni Şerif’in sanat yolculuğunun gelişim ve dönüşümlerini ilk olarak sesinin kaydedildiği teknolojik araçlar ve bunların uzantısı olarak plak ve kasetlerin dolayına girmesiyle elde edilmiştir. Dolayına giren eserlerinde meydana gelen dönüşümlerde bunlara oranla eş zamanda ve hızda gerçekleşmiştir. Zamanla Mahzuni’nin sanatının yaşadığı değişim ve dönüşümlerin

seyrini bizzat endüstri tekelleri yönlendirir hale gelmişlerdir. Ayrıca Mahzuni Şerif'in sanatı sözlü kültür ortamının geleneksel, yüz yüze aktarım ortamından farklı olarak bu araçlarla bağlamsızlaştırılarak elektronik kültür ortamlarının tüketicilerine ulaştırılmasıyla bu tüketicilerin de eserleri yeniden bağlamsallaştırması sonucu Mahzuni'nin eserleri bu şekilde medyatik dolayımında farklı anlam dünyalarına göre şekillenmiştir.

5.3 İnternet Toplumunda Mahzuni Şerif'in Yeri

Mahzuni Şerif'in internet ve sosyal paylaşım platformlarında yer alan görünümüne ayrı bir başlıkta yer verilmesinin sebebi Mahzuni Şerif'in internet döneminde sözlü-yazılı ve geleneksel medya araçları dönemindeki görünümlerinden farklı şekillerde dolayımına girmiş olmasıdır. "İnternet" başlıklı bölümde internetin ortaya çıktığında askeri haberleşme için kullanılan ilk araçsallığından günümüzdeki haline doğru yaşadığı evrimler ve bu gelişimler sayesinde birey ve toplulukların hayatlarında geldiği etkin konum ifade edildi. Özellikle web 2.0 dönemiyle internetin yayıncılık anlayışından katılımcılık ilkesine dönüşmesinden sonra kültürel formları da dönüştürerek yeni bir kültürel ortam oluşturduğu da bilinmektedir. Bu sanal etkileşim ortamındaki iletişimlerin gerçekleşmesi, bir ürünün üretilmesi, toplanması, dağıtılması ve alımlanması noktasındaki tüm etkileşim süreçlerini kapsamaktadır. Bu bölümde ise ifade edilenlerin tümü âşıklık geleneğinin dönüşümünün örnekleneyeceği Âşık Mahzuni Şerif 'in sanatı ve bu sanal ortamlardaki görünümleri üzerinden değerlendirilecektir. İnternet sadece bir eserin paylaşıldığı bir teknoloji olmaktan ziyade özellikle bu çalışma için onun sosyal ve sanatsal ilişkilerin de merkezi olması kaynaklı Mahzuni'nin bu alanlarda var olan yeniden üretim, tanıtım, aktarım veya tüketim olarak nasıl görünümüleri içerdiğini ortaya koymaktır. Bu bölümde Mahzuni'nin medya dönemindeki eserlerini sadece niceliksel olarak ifadeden ziyade onun bu medya ortamlarında dolayımına girdiğinde nasıl görünüm kazandığı ve eserlerine üretim aşamasında tahayyül ettiği anlamlarının ne şekilde kodaçımıldığı değerlendirilecektir.

İlk olarak Poe interneti, sanal gerçeklikler sunmasıyla ve insanları kendine önceki medya araçlarından daha fazla bağlayan yapısıyla Homo Somnians (İnternet Çağında İnsanlık) dönemi olarak diğer medya dönemlerinden ayırmaktadır. Poe, internetin kendinden önceki araçlardan daha hızlı ve küresel anlamda yayılmasının sebebini

internetin önceki medya araçlarının oluşumlarının üzerine kurulu bir araç olmasına bağlarken bir yandan da internetin yapısı gereği insanın doğasına dokunan bir yapıya sahip olması kaynaklı bireylerin hayatında diğer medya araçlarına nazaran daha fazla etkin hale geldiğinden bahseder. İnsanların doğasına dokunan bu yapıyı ise; onların doğası gereği aykırılıkları tespit ederek bilmeceleri çözmek üzerine kurulu olan hallerine, internetin hizmet ediyor olması üzerinden açıklar. Bu durumu açıkladığı bir örnekte, internette merak ederek araştırılan bir konu hakkında internetin birden fazla şaşırtacak sonucu sunmasıyla insanları bağlantıdan bağlantıya ulaştıran sonsuzluğundan ötürü insanların merak ve araştırma iç güdülerini işaret eder (2019, s. 325-327). Etkin hale gelmesinin bir diğer nedeni de kendinden önceki tüm medya araçlarını bünyesinde toplayarak (gazete, dergi, kitap, radyo, televizyon, müzik dinleme araçları vb.) küresel anlamda hızla kullanıcılarına ulaşmayı başarabilmesidir.

İnternetin kültür ortamındaki etkileşimlerde bir önceki etkileşim ortamlarında var olan alışılmış sınırlar artık bu ortamın müzik dolayımında ortadan kalkmıştır. Özdemir, internetin kendinden önceki araçları ve bağlamları tek bir sanal dünyada birleştiren ağlar ağı olduğundan bahseder ve onun bu gücünün de bu çok türlü araç, bağlam, ürün ve geleneklerden beslenmesinden kaynaklı olduğunu dile getirir (Özdemir, 2021, s. 444). Özdemir tarafından ifade edilenlerle Âşık Mahzuni Şerif ile ilgili yapılacak çözümlemelerde bu çok kaynaklı yapı dikkate alınmalıdır. Âşık Mahzuni Şerif'in internet ortamında yer alan tüm kayıtları herkesin erişimine açık şekilde internete giren herkesin ulaşabildiği bir ortamda sunulmaktadır.

Aynı zamanda bu ağların web'in 2.0 yapısı gereği kullanıcıların birbirleriyle Mahzuni Şerif'in eserleri üzerinden etkileşime girmesini de sağlamasıyla kullanıcılar belirtilen web dönemiyle eşzamanlı olarak birbirleriyle etkileşime girerek yüz yüze toplumların iletişim tarzını andıran bir etkileşim ortamında iletişime geçebilmektedir. Katılımcılığın esas alındığı bu yeni etkileşim ortamı katılımcı kültürlerin oluşmasını sağlayarak yeni içeriklerin yaratılması ve yayınlanmasına etkin olarak katılan bireyler ortaya çıkarmaktadır. Mahzuni'nin internette yer alan içerikleri de bu kavramdan bağımsız düşünülmemelidir.

Bu açıdan Mahzuni'nin internette dolayımına giren görünümünün tezahür edileceği bu bölümde katılımcı kültürü anlamak ve bu doğrultuda elde edilen örnekleri anlamlandırmaya çalışmak daha doğru olacaktır. İnternetin katılımcı kültürü olanaklı kılan yapısıyla internet kullanımına erişim sağlayan her bir bireyin Mahzuni Şerif'i

kendi pastiş, kolaj, otantisite bağlamında yeniden bağlamlandığı örneklerine rastlamak mümkündür. Yani modern ve post-modern otantisite bağlamında belirli amaçlar doğrultusunda yerele doğru yapılan müzikal dönüşlerin günümüz müziğinde ve internette geleneksel müzikleri kullanarak yeni bir bağlam ve anlam üreten bireylerin yarattığı çoğu geleneğe dönüş örneklerinde rastlamak mümkündür.

Ayrıca Mahzuni Şerif'in internet ortamında var olan görünümüleri internetin çoklu ortam yapısı üzerinden de değerlendirileceğinden bu durumu detaylı bir şekilde ele alan Erkan bu çok yönlü yapıyla ilgili internette yer alan müzik eserlerinin anlamlandırılması adına şunları ifade etmektedir:

Daha önceki medya araçlarında (yayımlanabilir olması bakımından) toplumsal dolayımında yer bulamayan içerikler, müzikal olmayan kayıtlar; sanatçı hakkında ister yerel ister yerel-ötesi alımlayıcıların fikir-düşünceleri ve diğer içerikler artık birer “medya içeriği” olarak yayındadır. Bunun anlamı, sanatçının sanatının artık yalnızca seslerle ve belirli bir sınıra kadar müsaade edilen diğer verilerle kısıtlı olmadığıdır. Bu noktada sanatçı ve sanatına dair bilgiler alımlayıcının kendi icracı kimliğini yaratırken kullanabileceği parçalar halindedir (Erkan, 2023, s. 114).

Bu açıklamasıyla Erkan, sanatçıların sadece sanatındaki sesiyle veya önceki medya araçları döneminde izin verildiği kadarıyla sunulmasının dışında birden fazla görünüm elde edebildiğinden bahsetmektedir. Buradan hareketle Mahzuni Şerif'in önceki medya araçları dönemlerinde yer alan görünümüleriyle internet ortamındaki görünümüleri karşılaştırıldığında bu ifade daha da anlamlı bir hal almaktadır. Bu bölümde, âşığın dolayımına giren profesyonel müzisyenler tarafından yapılan müziklerarasılık, otantisite vb. alıntılama örneklerinin yanı sıra onun eserlerini çeşitli şekillerde alıntılamalarıyla (öykünme, aşırma, kolaj vb.) kendi içeriklerine yerleştirilen düzenlemelere de yer verileceğinden verilen örnekler bu perspektiften okunmalıdır.

Mahzuni Şerif'in internet ortamındaki görünümüne geçmeden bunların; önceki medya dönemine ait görüntüler, âşığa ait ses kayıtları, plak, kaset ve albümlerine ait kayıtlar, katıldığı program veya hakkında yapılan programlardaki görünümüleri ve bunlara ek olarak Mahzuni Şerif'in hayat hikâyesi veya türkülerinin hikâyelerinin anlatıldığı içeriklerle, Mahzuni ile alakası olmayan bir konuda onun eserinden veya görünümünden faydalanılması sonucu ortaya çıkan görünümler bulunmaktadır. Mahzuni Şerif'in görünümüleri en çok rastlanılan sosyal medya platformlarından başta video içeriklerini içermesi ve diğer sosyal ağlar için veri oluşturması anlamıyla Youtube bu platforma ek olarak TikTok, Instagram ve Facebook üzerinden açıklanacaktır. Ancak internetin her ne kadar veri sunan arşiv niteliği bulursa da

internet vasıtasıyla ulaşılan verilerle ilgili Fidan'ın akademik çalışmalar için internetin yanıltıcı olacağı fikri es geçilmemelidir. Fidan bu durumun sebebi olarak internete bazı verilerin yanıltıcı şekilde bazen hatalı şekilde yüklendiğini bazen de telif problemleri nedeniyle bilinçli bir şekilde hatalı isimlerle yüklendiğinden ötürü buradan elde edilen verilerin bu anlamda çok da güvenilir olmayacağı bu yönüyle önemlidir (2016, s. 298). Ayrıca internetten elde edilen verilerin internetin yapısı gereği uçsuz bucaksız bir mecra olması kaynaklı yer verilen verilerin daima bu anlamıyla eksik kalacağı bilinmeli ve yer verilenlerin çalışmanın kapsamına uygun olanlarının tercih edildiği ifade edilmelidir.

Dört sosyal medya platformunda yer alan Mahzuni Şerif'e ait görünüm ve beraberinde dolayımınların inceleneceği bu bölümde sosyal ağların çok fazla içeriği barındırıyor olması kaynaklı öncesinde çizilecek bir okuma şeması daha aydınlatıcı olacaktır. Youtube, TikTok, Instagram ve Facebook platformları incelendiği üzere Mahzuni Şerif'e dair görünümün çok benzer içeriklerde bulunduğu fakat platformların her birinin kendine özgü yapısı gereği de bazı farklılıkların olduğu görülmektedir. Bu nedenle öncelikle platformlara özgü görünüm her bir platform için öncesinde verilecek olup daha sonra platformlarda ortak görünüm kazanan aşağıda maddeler halinde verilecek olan yedi farklı başlık altında da bu ortak konuların dört platformda dolayım giren görünümünü ifade edilecektir. Son olarak sonuç bölümüne geçilmeden Mahzuni'nin dolayım giren görünümünün değerlendirildiği yorumlama kısmına yer verilecektir.

Buradan hareketle yedi başlık şu şekilde belirginleşmektedir:

1. Mahzuni Şerif'in kendisine ait görünümünün dolayım sokulduğu şekli.
- Eski radyo, televizyon dönemi kayıtlarının yayınlandığı ya da plak, kaset ve belgesellerde yer aldığı görünümünün platformlarda akışa geçtiği görünüm.
2. Alevi-Bektaşî geleneği ile bağdaştırılarak dolayım sokulan görünümü,
3. Muhafız içeriklerin içerisinde dolayım sokulan görünümü,
4. Mahzuni Şerif'in kendi memleketi, köyü ya da doğa, tarım vb. köy ile bağıntılı konularla ilişkilendirilen görünümü,
5. Yeniden yorumlanan eserleri,
- Amatör kişiler tarafından yorumlanan eserleri (Enstrümantal ya da eserin tamamı)
6. Yeniden yorumlanan eserleri

- Müzisyenler tarafından müziklerarasılık, otantisite, pastiş vb. yöntemlerle yorumlanan eserleri
7. Mahzuni Şerif'in eserlerinden faydalanılarak oluşturulan fakat Mahzuni Şerif'i anımsatmayan alakasız olan görünümlerden ibaret olduğu görülmüştür.

5.3.1 Youtube

Öncelikle Mahzuni Şerif ile ilgili Youtube'da yer alan görünümlere bakıldığında bunların; geleneksel medya araçları döneminden kalan görüntüleri, eski video kayıtları, albüm kapakları ya da günlük hayatta çekildiği fotoğraflarından oluşan içeriklerle elde edilen kısa film şeklindeki slayt klipleri olduğu görülmektedir. Bunlara ek olarak Mahzuni Şerif ile ilgili olarak çekilmiş olan belgesel kayıtları, âşıklık geleneğinin anlatımı yapılırken geleneğin bu tanıtımında Mahzuni'ye yer verilmesiyle oluşan görünümleri, konser, etkinlik vb. yerlerde yer aldığı kayda alınan görüntüleriyle, Mahzuni'nin türkülerinin hikâyesi anlatılırken karşımıza çıkan görünümleri ve son olarak memleket, doğa vb. unsurlarla birlikte yer verilen görünümleri bulunmaktadır. Bu içerikler diğer medya dönemlerinde olduğu gibi sadece endüstri tekelleri tarafından değil internetin katılımcı kültüre olanak tanıyan yapısıyla bu ortama içeriklerini yükleyen kişilerin oluşturdukları kayıtlarında yer aldığı yapıdadır. Mahzuni Şerif'in Youtube platformundaki görünümleri internetin web 2.0 dönemiyle beraber medya anlayışının yayıncılıktan katılımcılığa geçişinin izleklerinin rahatlıkla görülebileceği şekildedir. Mahzuni Şerif internet döneminin yayıncılık ilkesini olduğu yıllarda yaşamış bir âşık olarak eserlerinin telif hakları vb. prosedürlere takılmasına rağmen ona ait görünümlerin bu platformda olması kullanıcıların katılımcılık ilkesiyle yükleyebildiği içeriklerin bu platformda yer alabilmesinden kaynaklanmaktadır. Mahzuni'ye ait her bir verinin sunulması bu çalışmanın kapsamı dahilinde pek de mümkün olmayan bir veri toplama yöntemi olacağından konuların bazı noktalarda belirginleştiği örneklerden bir ya da birkaç tanesine yer verilerek değerlendirildiği belirtilmelidir.

Çizelge 5.5 Âşık Mahzuni Şerif adına açılmış Youtube kanalları

Aşık Mahzuni Şerif	60,5 Bin abone	595 video	(Aşık Mahzuni Şerif, 2013)	Mahzuni Türkülerine yer veren Youtube kanalı
Aşık Mahzuni Şerif	8,03 Bin abone	301 video	(Aşık Mahzuni Şerif, 2015)	Mahzuni ve başka sanatçılara ait türkülerin yer aldığı kanal
Aşık Mahzuni Şerif	35 abone	1 video	(Aşık Mahzuni Şerif, 2017)	Mahzuni türkülerine yer veren kanal
Aşık Mahzuni Şerif Türküleri	161 abone	2 video	(Aşık Mahzuni Şerif Türküleri, 2015)	Mahzuni türkülerine yer veren kanal
Aşık Mahzuni Şerif Hayranları	21 abone	1 video	(Aşık Mahzuni Şerif Hayranları, 2014)	Mahzuni türkülerine yer veren kanal
Mahzuni Şerif	684 abone	13 video	(Mahzuni Şerif, 2022)	Mahzuni'nin yalnız icraları ve başka sanatçılarla yaptığı düetlerin yer aldığı kanal
Dost Aşık Mahzuni Şerif	8 abone	3 video	(Dost Aşık Mahzuni Şerif, 2021)	Mahzuni türkülerine yer veren kanal
Mahsuni Şerif	5 abone	1 video	(Mahsuni Şerif Youtube, 2019)	Mahzuni Şerif'i Alevi mezhebiyle bağdaştıran içeriklerin yer verildiği kanal
Mahzuni Fm	1 abone	7 video	(Mahsuni Fm Youtube, 2023)	Mahzuni türkülerine yer veren kanal
Evrensel Mahsuni Şerif	-	2 video	(Evrensel Mahsuni Şerif Youtube, 2021)	Mahzuni türkülerine yer veren kanal

Çizelge 5.6 Adına açılmayan ancak görünümlerinin rastlandığı Youtube kanalları.

Sinan Serif		-	1 video	(Sinan Şerif, 2017)	Mahzuni Şerif'e ait eser yorumlamaların yer aldığı kanal
Türkü Aşıkları		9 abone	12 video	(Türkü Aşıkları, 2016)	Mahzuni Türkülerinin yer aldığı kanal
Türkü Sevdalısı		17 abone	7 video	(Türkü Sevdalısı, 2020)	Mahzuni türkülerinin sayfa sahibi tarafından seslendirildiği kanal
Bağlama BS		3 abone	2 video	(Bağlama Bs, 2019)	Mahzuni türkülerinin kısa sap bağlamada çalındığı eğitici videoların yer aldığı kanal
BOZMESE		2,08 abone	429 video	(Bozmese, 2013)	Mahzuni Şerif, Neşet Ertaş, Çekiç Ali, Mesut Dağlı vb. kişilerin eserlerini yorumlayan kanal
incikoyu poskof		2,8 abone	55 video	(İncikoyu Poskof, 2008)	Maraş/Afşin köyü Youtube sayfası Mahzuni Şerif belgeseli ve türkülerine yer verilen kanal
Ozanların Sesi		553 abone	3 video	(Ozanların Sesi, 2007)	Mahzuni ve Âşık Ali Kızıltuğ türkülerinin yer aldığı kanal
METE 98 HM		13 abone	6 video	(METE 98 HM, 2020)	Mahzuni türkülerine yer veren kanal

Çizelge 5.6 (devam) Adına açılmayan ancak görünümlerinin rastlandığı Youtube kanalları.

sezer alataş 	34 abone	2 video	(Alataş, 2017)	Mahzuni türkülerinin yorumlandığı kanal
Türkü Dostları 	386 abone	38 video	(Türkü Dostları, 2019)	Sadece Türk Halk Müziği eserlerinin yer aldığı kanal
TekVesait Official 	115 abone	3 video	(TekVesait Official, 2020)	Mahzuni türküsünün kanal sahipleri tarafından yorumlandığı kanal
Merih Aşkın 	957 abone	17 video	(Aşkın, 2013)	Kanal sahibinin Mahzuni'nin "Bitmez Tükenmez Geceler"e yaptığı single çalışmasının yer aldığı kanal
Türkü ve Arabesk 19 	330 abone	11 video	(TÜRKÜ VE ARABESK 19, 2018)	Mahzuni'nin eserlerinin yer aldığı kanal.
Türk Halk Müziği 	3 abone	11 video	(Türk Halk Müziği, 2017)	Halk müziği sanatçılarının eserlerine yer veren bir kanal
Çirkin Kral 	14 abone	3 video	(Çirkin Kral, 2020)	"İnstagram Sayfamız @46_mahzuni_serif_official Takib Edebilirsiniz" şeklinde Youtube kanalı üzerinden başka platformların reklamının yapıldığı kanal.

Çizelge 5.6 (devam) Adına açılmayan ancak görünümlerinin rastlandığı Youtube kanalları.

İdris Reis 	20 abone	1 video	(İdris Reis, 2020)	Mustafa İpekçioğlu-Mamudo Kurban(Aşık Mahzuni Şerif)-Serhan Bülbül-Yiğit İnsan (Engellenen Video) başlığıyla Mahzuni'nin görünümünün elde edildiği bir Youtube kanalı.
Hedef 2023 Yola devam 	9 abone	13 video	(Hedef 2023 Yola Devam, 2021)	Mahzuni'nin eserlerine muhalif bir tutumla yer verilen bir kanal.
müzik kolaj 	2 abone	3 video	(Müzik Kolaj, 2020)	Mahzuni'nin Çeşm-i Siyahım eserinin Mahzuni-Müslüm Gürses-Edip Akbayram tarafından seslendirilmiş versiyonlarının kolajlandığı haline yer veren bir kanal.
Yüksel Gürel 	3,52 Bin abone	26 video	(Gürel, 2010)	"Asik Mahzuni Serif konulu video calismalari" şeklinde açıklama yapan kanal sahibinin Mahzuni'nin eserleriyle yaptığı video çalışmalarına yer verdiği bir kanal.
Onur öztürk 	7 Bin 90 abone	820 video	(Öztürk, 2013)	Mahzuni'nin Türküola, Şah Plak gibi şirketlerden çıkan orijinal kayıtlarını paylaştığını belirten bir kanal

Yukarıda oluşturulan çizelgelerle birlikte de ifade edilen Youtube üzerindeki sayfalarda genellikle Mahzuni'nin "kendi adına açılmış" Youtube kanallarında şu dört temel üzerine yoğunlaştığı görülmektedir:

1. Sadece Mahzuni'nin icralarının yer aldığı kanallar,
2. Mahzuni Şerif'in eserleri yanı sıra yer verilen başka halk müziği eserlerine de yer verilmesi,
3. Mahzuni'nin başka sanatçılarla yaptığı düetleri,
4. Mahzuni'ye ait eserlerinin hikâyelerini anlatan kanallar.

Mahzuni'nin adına açılmamış fakat Mahzuni'nin görünümüne rastlanılan Youtube kanallarında ise yoğunlaşan görünümeler şu şekildedir:

1. Mahzuni'nin eserlerinin enstrümantal yorumlamaları,
2. Kanal sahipleri tarafından seslendirilen eserleri,
3. Bağlama eğitim videolarını onun eserleri üzerinden yapıldığı içerikler,
4. Mahzuni ve başka âşıkların eserlerinin yorumlandığı kanallar,
5. Mahzuni'nin eserlerinin Cover yapıldığı kanallar,
6. Mahzuni'nin eserleriyle yapılmış olan Single çalışmalarının yayınlandığı kanallar,
7. Mahzuni'nin başka platformlarda adına açılmış olan sayfaların duyuru ve reklamı için kullanılan kanallar,
8. Muhafif eserleriyle yer verilen kanallar,
9. Mahzuni'nin eserlerinin başka sanatçılarla kanal sahibi tarafından yapılan kolaj çalışmalarının yer aldığı kanallar,
10. Eserleriyle yapılan video çalışmaları,
11. Eserlerinin orijinal kayıtlarının yer aldığı kanallar,
12. Katıldığı konser, program, belgesel gibi videoların yer aldığı kanallar,
13. Yapım şirketleri ve müzik endüstrilerinin kanallarında yer alan eserleri
14. Mahzuni'nin eserlerini kendi döneminde veyahut günümüzde yorumlayan kişilere ait kayıtlar (Edip Akbayram, İbrahim Tatlıses, Cemali, Selda Bağcan, Sabahat Akkiraz, Mahzuni'ye Saygı Albümü ve daha fazlası) olmak üzere çok farklı şekillerde görünümeleri mevcuttur.

Âşık Mahzuni Şerif'in Youtube Platformunda uzun video şeklinde yer alan kayıtları genellikle plak şirketleri ya da Mahzuni'nin eserlerini mix haline getirerek peş peşe çalınmasını sağlayan kişilerce yüklenen birden fazla türküsünün yer aldığı

kayıtlardır.⁵⁸ Bunun yanı sıra hakkında yapılan belgeseller, katıldığı programlar, konser kayıtları⁵⁹, anma programları⁶⁰, adına düzenlenmiş etkinlik ve konserler⁶¹ şeklindedir. Youtube'un diğer platformlardan ayrıldığı en önemli nokta da Youtube'un süre açısından en uzun içerikleri kullanıcılara sunmasıdır. Diğer platformların içerik yüklemedeki sunduğu sürenin Youtube'a nazaran çok daha kısa olduğu bilinmektedir.

Youtube kanallarında dolayına giren bazı örnekler açıklanırsa; ilk olarak, Çizelge 5.6'da yer alan METE 98 HM⁶² isimli kullanıcının kanalında Mahzuni'nin türkülerine yer verilmiş ve "Zamansız Bahar" adlı eseri için kanal sahibi tarafından oluşturulan kısa klipte kişinin kendisine ya da yakınlarına ait olduğu düşünülen fotoğraflarla klip yapılmıştır. Klip Mahzuni Şerif'in resmi, Aleviliği çağrıştıran bir resim ve doğa görüntüsüyle desteklenmesine ek olarak Mustafa Kemal Atatürk'e yapılan vurgularında yer aldığı videoda Mahzuni Şerif'in türküsü dinleyicinin kendi anlam dünyasında yerleştirdiği yerden yorumladığı haliyle katılımcı olarak yer alabildiği mecrada kendi hikâyesini veya benliğini Mahzuni'nin türküsü üzerinden ifade etme fırsatı bulmuştur. Dolayımın ortaya çıktığı yer tam da burasıdır. Mahzuni'nin eserine ait Mahzuni tarafından yüklenen anlam dolayına girdiği farklı mekân ve zamanlarda kişilerin anlam dünyalarına göre bambaşka şekillerde yorumlanarak yeniden demirlenmenin yaşandığı yeni anlamlarıyla dolayına tekrar girmektedir. Zaman ve mekân kavramlarının yeniden şekillendiği internet ortamında bu müziğin yeniden ve tüketicinin anlam dünyasına göre bağlamsallaşarak deneyimlenmesi tamamen bu kavrama örnek oluşturmaktadır. Yani medya dolayımıyla Âşık Mahzuni'nin hem zamansal hem de mekânsal olarak uzakta olan müziği dolaylı deneyimlerle deneyimlenmektedir. Sözlü kültür döneminde Mahzuni'yi dinlemek için onunla mekân ve zamanda buluşmanın zorunlu olduğu dinleme edimi internetle birlikte McLuhan'ın medyanın bedenini uzatması olduğu ifadesiyle örtüşen şekilde bu zorunluluk ortadan kalkarak internet icracı- dinleyici aracılığıyla sağlayarak bireylerin bulunduğu zaman ve mekândan bir yere ayrılmadan dolaylı deneyimler yaşatmaktadır.

⁵⁸ Mahzuni'nin türkülerinin yer aldığı 2 saatlik kayıt için bkz. (Ocak, 2023)

⁵⁹ Mahzuni'nin 1989 Danimarka konseri kaydı için bkz. (Erden 19, 2012)

⁶⁰ Mahzuni'nin mezarı yapılan anma konserinin kaydı için bkz. (Büyük Lokma, 2022)

⁶¹ İnönü Üniversitesi'nin hazırladığı Âşık Mahzuni Şerif Konseri (İnönü Üniversitesi, 2020).

⁶² Kanal sahibinin oluşturduğu Mahzuni bağlantılı video (Mete 98 HM, 2020)

Bir başka örnekte ise Âşık Mahzuni Şerif'in "Kara Gözlüm Ağlama" türküsüne cover yaparak kanalına yükleyen bir kanal sahibinin Mahzuni'nin bu eserini bazı anlamlarda yeniden dolayımına soktuğu görülmektedir. Bunu hem türkünün coverlandığı hali ile sessel anlamda hem de göstergeler doğrultusunda bakıldığında klip boyunca kullandığı imgelemler ile sağlamıştır.⁶³ Klip boyunca yaratılmaya çalışılan pastoral havayla gelenekselliğe yapılan vurgu açık havada iki tane koyunun varlığı ile desteklenmeye çalışılmış ve Mahzuni Şerif'in türküsü Mahzuni'ye dair görsel bir atıf olmadan yeni bağlamında yeni anlamıyla bağlamsallaştırılmıştır. Burada cover yapan kişinin Mahzuni Şerif'in eserini yorumlarken esere sadece sözsel ve sessel yönlerle öykündüğü (pastiş) görülmektedir. Çünkü esere eklediği yeni söyleme biçimi ve enstrümanlar eseri farklılaştırmakta ayrıca klipte paylaştığı görselle metnin anlamını da farklılaştırmış olmasıyla eserin Mahzuni ile tek bağlantısının paylaşım yapılırken kendisine yaptığı atıfla sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu nedenle öykünmeyi sadece eserin gerçek sözlerini ve eserin var olan altyapı müziğini az da olsa koruyarak elde ettiği söylenebilir. Youtube'da karşılaşılan bu örnekte Mahzuni'nin internette dolayımına giren eserinin her türlü yorumlamaya açık hale geldiğini örneklemektedir.

Mahzuni Şerif'in Youtube üzerinden görünürlük kazandığı bir başka örnek ise türkülerinin hikâyesinin anlatıldığı video kayıtlarıdır. Bunlardan bir tanesine örnek olarak; İhanet Mi Paranoya Mı? | Nem Kaldı Türkü Hikâyesi adıyla yüklenen video "Hüsameddin Bayraklı- Her Şeyin Hikâyesi" adlı bir Youtube kanalına yüklenmiş bir videosudur. Bu video 15 Kas 2022 tarihinde #MahzuniŞerif #NemKaldı #TürküHikâyesi hashtagleriyle beraber Youtube'a yüklenmiştir.⁶⁴ Kanal sahibinin konuyu açıklayan ve diğer kullanıcılara ulaşmak anlamında hashtag kullanımından haberdar olduğu videoya yazmış olduğu hashtaglerden anlaşılmaktadır.

⁶³Youtube içeriğinin değerlendirilmesini anlamlandırmak adına ilgili içeriği ayrıca bkz. (Ulusman, 2023)

⁶⁴ Hikâyesi anlatılan esere ulaşmak için bkz. (Hüsâmeddîn Bayraklı-Her Şeyin Hikâyesi, 2022).



Şekil 5.7 Mahzuni'nin eserinin hikâyesinin anlatıldığı videodan görsel. (Hüsameddin Bayraklı- Her Şeyin Hikâyesi).

Videonun içeriğinde Youtube kanalı sahibinin nem kaldı türküsünün hikâyesi olduğunu iddia ettiği hikâyeyi anlatırken, odasında kamera karşısına geçerek bir içerik oluşturmuştur. Videonun akışında Mahzuni ile ilgili hiçbir görüntü, ses vb. kayıt bulunmamaktadır. Yani kanal sahibi Mahzuni Şerif'e ait göndermeyi sadece hashtag kullanımında Mahzuni Şerif'in ismini yazarak yapmayı tercih etmiş ve Mahzuni'nin eserini bu anlamda bir dolayımına sokmuştur. Mahzuni Şerif'in müziklerarasılığın çeşitli yöntemleriyle yorumlanan eserlerinin bu platformlarda dolayımına girmesiyle Mahzuni'nin eserlerinin yeni nesil tarafından görünürlük kazandığı görülmektedir. Post-modern dönem otantisitesi üzerinden tanımlanan müziklerarasılıkta faydalanan pastiş yönteminde ifade edildiği gibi bu öykünmelerden biri de "Ustaya Saygı" adı altında yapılan öykünmelerdir. Mahzuni Şerif 'in vefatından sonra geniş kitlelere ulaşmasını, yeni nesle adını duyurmasını sağlayan bu tarz yorumlama örneklerinden biri de onun için yapılan "Mahzuni'ye Saygı" albümüdür.⁶⁵ Mahzuni'ye Saygı albümü Aktulum'un perspektifinden faydalanılarak müziksel unsurlarının değişik müzik türlerinde kullanılarak kültürel unsurların yeniden yazıldığı, bu şekilde göndergelerin yapıldığı alıntılanan eserin hem sessel hem de anlatısal özellikli sanatsal biçimler olabileceği ifade edilebilir (2017, s. 133). Dolayısıyla Mahzuni'nin eserinin bu tür yöntemlerle alıntılandığı her bir yorumlama Mahzuni'nin eserini üretirken oluşturduğu anlam ve biçimini dönüştürebilmektedir. Mahzuni'ye Saygı albümü ilk

⁶⁵ Albümdeki tüm şarkılar için bkz. (Arda Müzik, 2017).

olarak albüm isminden yola çıkılarak post-modern dönemin pastiş yönteminin kullanım amaçları içerisinde değerlendirirse; taklit etmenin yanı sıra ustaya saygı anlamında geçmişe dönük eserlerin anıldığı, anımsatıldığı, alıntılandığı, tekrarlandığı eserlerin ortaya koyulduğu haliyle yapıldığı düşünülebilir. Toplamda Mahzuni Şerif'in 30 eserinin farklı sanatçılar tarafından yorumlandığı albüm 2017 yılında yapılmış ve bu albümde Âşık Mahzuni Şerif'in kendisi gibi müzisyen torunu Yiğit Mahzuni dahil birçok sanatçı yer almıştır.

Çizelge 5.7 Mahzuni'ye Saygı Albümünde yer alan sanatçıların yorumladıkları eser ve izlenme sayıları

SANATÇI	ESER	YOUTUBE İZLENME SAYISI ⁶⁶
Feridun Düzağaç	Nem Kaldı	1.099.148 görüntüleme
Teoman	Boşu Boşuna	1.193.607 görüntüleme
Mehmet Erdem	Han Sarhoş Hancı Sarhoş	5.159.509 görüntüleme
Jülide Özçelik	Gel Gizli Gizli	615.034 görüntüleme
Gripin	Buldular Beni	1.425.433 görüntüleme
Aylin Aslım	Mevlam Gül Diyerek	704.367 görüntüleme
Burcu Güneş	Kanadım Değdi Sevdaya	4.322.540 görüntüleme
Mümin Sarıkaya	Gözlerin	1.516.383 görüntüleme
Ceyda Köşbaşıoğlu	Zevzek	466.024 görüntüleme
Ceylan Ertem	Zalim	120.167.261 görüntüleme
Hayko Cepkin	Sarhoşum Dünyada	3.493.966 görüntüleme
Ziynet Sali	Deli miyim Ben	1.121.519 görüntüleme
Neyse	Dönme Dolap	179.116 görüntüleme
Akın	Bitmez Tükenmez Geceler	291.198 görüntüleme
Demet Akalın & Ahmet Aslan	İşte Gidiyorum Çeşmi Siyahım	1.336.304 görüntüleme
Kardeş Türküler	Domdom Kurşunu	1.766.021 görüntüleme
Işın Karaca	Bu Yıl Benim Yeşil Bağım Kurudu	630.569 görüntüleme
Azam Ali	Aramadı Sormadılar Beni	1.069.450 görüntüleme
Kubat	Sofu Baba	658.142 görüntüleme
Kurtalan Ekspres	Bu Mezarda Bir Garip Var	499.235 görüntüleme
Cem Adrian	Dumanlı Dumanlı	5.027.696 görüntüleme
Selçuk Balcı & Niyazi Koyuncu	Sarı Saçım Mavi Gözlüm	746.668 görüntüleme
Amil	Dur Diye	251.896 görüntüleme
Mesut Yılmaz	Oy Babo	338.861 görüntüleme
İntizar	Yalancısın İnanamam	997.734 görüntüleme
Koray Avcı	Dargın Mahkum	1.930.865 görüntüleme
Şevval Sam	Ben Beni	1.500.941 görüntüleme
Mabel Matiz & Selda Bağcan	Yuh Yuh	4.894.418 görüntüleme
Mustafa Ceceli & Yiğit Mahzuni	Merdo	1.298.891 görüntüleme
Funda Arar	Dokunma Keyfine	1.276.708 görüntüleme

⁶⁶ Youtube izlenme sayıları: 09/11/2023 tarihli verilere göre girilmiştir.

Sanatçıların her birinin kendine özgü yorumladıkları Mahzuni Şerif eserlerinin müzik piyasasında özellikle günümüz sosyal medya platformlarında, podcastlerde (Spotify, Deezer vb.) çeşitli müzik dinleme uygulamalarında dinleme ve izlenme oranları çok yüksek rakamlara ulaştığı nicel olarak da verilen çizelgede görülmektedir. Burada en önemli etkenlerden biri dönemin sevilen, takip edilen sanatçıların bu albümde yer alması ve her birinin dinleyici/izleyici kitlesinin farklı müzik zevkinden oluşuyla da çok geniş kitlelere hitap etmenin yakalanmış olmasıdır. Sanatçıların izlenme sayılarının farklı oluş etkenleri ise başlı başına bir çalışmaya konu olacak kadar teferruatlı bir konudur. Ancak bu çalışmada açıklığa kavuşturulmak istenilen, ilk olarak eski bir sanatçının eserlerinin günümüzde (2017) ustaya saygı adı altında yeniden icra edilmesine neden gerek duyulduğudur. Burada pek tabii akla ilk gelenlerden biri endüstrinin ekonomik kaygılarla eserlere meta yönüyle yaklaşımından kaynakladığı fikridir. Burada yöntemi belirleyen ise ne kadar fazla insana hitap edebileceğinin kestirilmesidir. Âşık Mahzuni Şerif'in ustaya saygı anlamında seçilmiş olmasının arka planında gelenekten gelen ve insanlarda Jameson'ın belirttiği gibi bu dönem müziklerinde endüstrinin amaçladığı nostalji ekonomisini hayata geçirilmesinin amaçlanmasıdır. Jameson'ın; "Nostaljik öğelerin farklı araçlar eliyle ve semiyotik değerlerle beraber yeniden üretimlerinin endüstrileşerek tüketicilerin istek ve ihtiyaçları sürekli olarak yenilenmekte ve yeniden üretilmekteydi. Böyle bir süreçte insanların geçmişe özlemi kültür endüstrisinin bir meta ayağı haline gelmekte" olduğu görüşü müzik endüstrisinin Mahzuni'ye olan yaklaşımının bir nedenini ifade etmektedir (1994 s. 79-81). Mahzuni'ye ait bu nostaljik eserlerin yeniden icra edilmesi için albüme seçilen sanatçıların da seçilmesinin arka planında bahsi geçtiği üzere hem farklı müzik türlerinden kişilerin seçilmesine hem de tercih edilen sanatçıların dönemin dikkat çeken, takipçisi, dinleyicisi fazla kişiler olmasına özen gösterilmesi de yine tüketim odağına uygun olacak şekilde düzenlendiği fikrini uyandırmaktadır. Bu yorumları yukarıdaki çizelgede verilen izlenme sayılarına bakıldığında dinleyici/izleyici kitlesi fazla olan sanatçıların yorumladıkları eserlerin daha fazla izlenme oranına ulaşmış olması doğrulamaktadır.

En çok izlenmeye ulaşan sanatçı güncel haliyle (09/11/2023) Ceylan Ertem'in Zalim şarkısı olup bu yorumlama Youtube'da yaklaşık 120.167.726 görüntüleme sayısına

sahiptir.⁶⁷ Burada etkili olan sadece sanatçının hitap ettiği kitlenin internet kullanımındaki aktifliği ya da tüketicinin beğenisini kazanması değildir bunlara ek olarak Ceylan Ertem'in yorumladığı bu eserin diğer medya araçlarıyla işbirliği içerisinde olarak farklı medya araçlarının içeriklerinde de tüketiciyle buluşturulmuş olmasından kaynaklanmaktadır. Şarkı internet üzerinden Youtube Music, Spotify, Apple Music gibi müzik dinleme platformlarından yayınlanmaktadır. Ayrıca albümün çıktığı 2017 yılında Show TV ekranlarında başlayan ve yayınlandığı dönem büyük ses getiren Çukur dizisinde dizi müziği olarak yer verilmesi de ayrıca şarkının farklı bir medya aracı olan televizyonun izleyicisiyle de buluşmasında etkili olarak medya yakınsamasının yakalanmış olmasıyla bu yorumun Youtube izlenme oranları artmıştır.



Şekil 5.8 Ceylan Ertem “Zalım” videosunun Youtube’da kapak sayfası yapılan görseli

Youtube’da Mahzuni’ye saygı albümünün yayınlandığı mix de sayfada ilk karşımıza çıkan görsel en çok izlenme oranına sahip ve bir dizi müziği olarak dikkat çekmiş olan Zalım yorumlamasıdır. Bu durumu Ceylan Ertem Kendi Instagram hesabında şu şekilde paylaşmıştır:

⁶⁷ 11.02.2024 güncel izlenme: 121.294.190 yukarıda verilen tarihten bu yana değişen izlenme sayısı izlenme oranını takip etme için bir veri oluşturabilir.



Şekil 5.9 Ceylan Ertem’in Instagram profilindeki paylaşımından alınan bir görsel

Ceylan Ertem: 100 milyon dinlenmeye ulaşılmış. Teşekkür ederiz. Aşık Mahzuni’nin anısı için kaydetmiştik. Elbette “Çukur” dizisinde yer aldıktan sonra da daha geniş kitlelere ulaştı. Harika türkü, harika düzenleme. Düzenleme: @cancangundor. Umarız sevgi, saygı ve emekle yeniden yorumlanmış tüm türküler 7’den 70’e hep bir ağızdan söylemeye devam edelim. #MahzuniyeSaygı #zalım #ceylanertemgünlüğü şeklindeki paylaşımını 11.02.2020 tarihinde paylaşmıştır.

Bu yapılan saygı albümü dışında yakın zamanda Kaan Tangöze tarafından yapılan “Aşık Mahzuni Şerif Türküleri” müzik albümünde (2022) “Mervanın Dölü, Divane Ettim Aklımı, Boşu Boşuna, Doktor, Haşlayın Beni, Gizli Gizli, Yaralandım Yaralıyım, Sofu Baba, Çeşmi Siyahım, Gül Yüzlü Cananım” türkülerinin yer aldığı albümü yapan Kaan Tangöze’nin sosyal medya hesaplarına bakıldığında bu yorumlamaların izlenme sayıları şu şekildedir:

Mervanın Dölü: 88 bin görüntülenme

Divane Ettim Aklımı: 301 bin görüntüleme- 7 bin beğeni 310 yorum

Boşu Boşuna: 758 bin görüntüleme- 18 bin beğeni 656 yorum

Doktor: 151 bin görüntüleme- 1100 beğeni 6 yorum

Haşlayın Beni:372 bin görüntüleme- 9060 beğeni 709 yorum

Gizli Gizli: 136 bin görüntüleme- 1100 beğeni 10 yorum

Yaralandım Yaralıyım:200 bin görüntüleme- 1500 beğeni 12 yorum

Sofu Baba:55 bin görüntüleme- 586 beğeni 3 yorum

Çeşmi Siyahım:275 bin görüntüleme- 3 bin beğeni 21 yorum

Gül Yüzlü Cananım:744 bin görüntüleme-16 bin beğeni 620 yorum

Bunun dışında Youtube kanalına yüklediği Âşık Mahzuni Şerif türküleri adındaki bölümde sanatçı yorumladığı on türküden dördüne aynı mekânda klip çekmiştir. Bu mekân açık havada koyun, kuzu, ağaçlar, göllerden oluşan daha çok pastoral görünümle donatılmış bir klip içeriğine sahiptir. Kaan Tangöze'nin bu albüm çalışması yakınarda yapılmış bir yorumlama çalışması olması sebebiyle onun albüm çalışmasının medyadaki durumunu değerlendirmek güncel haline en yakın değerlendirmeleri yapabilmek adına önemlidir. Buradan hareketle Kaan Tangöze'nin bir eserinin Youtube paylaşımı üzerinden gelen yorumları vererek dolayına girmiş bu eserin tüketici gözünden nasıl alımlandığı hakkında bir fikir edinmiş olunabilir.

Haşlayın Beni eserine gelen bazı yorumlar:⁶⁸

@Deniz-dx6bh: Klibin sadeliği ve hoşluğu..

@28Kanunisaniyiunutma: Bu türkülerin çıktığı çorak topraklar

@emrullahugur8671: Âşık Mahzuni gibi ozanlarımızı yeni nesile tanıtmanın en güzel yolu. Seni dinleyen, ister istemez orijinal halini de dinleyecek. Güzel işler yapıyorsun, tebrikler.

@buraksecgin8548: Sesine sağlık Kaan abi. Ustaların ustası Âşık Mahzuni Şerif ruhu şad olsun. Gelecekte de seninde eserlerini unutturmayacak usta. İşleyeceğiz...

@Konserkesitleri: Kaan Tangöze, Mahzuni parçalarını en iyi yorumlayanlardan. Dinlemesi hem keyif hem huzur veriyor.

@muhammedaliarican: Klipte ki mekan Kayseri Dokuzpınar köyü.Mandalar, yılık atları ve daha nice doğa güzelliği yerleri vardır. Özellikler bahar mevsimin de leyleklerin gelişini izlemek insana keyif veriyor.

⁶⁸ Esere gelen yorumların ve izlenme sayısının detayı için bkz. (Tangöze, 2021)

@mehmetdagl9598: Anadolu Aşık geleneğinin en önemli temsilcilerinden Mahzuni Şerif'i duygularını ve düşüncelerini okumuş anlamış ve işleyerek bizlere de aktarman senin görevinse bizlerinde seni dinleyip anlaması görevidir Sesine teline sağlık Kaan Tangöze

@lizzygrant1592: sesin her şarkıya mı yakışır be adam

@ecrinbayndr2041: Bu türkülerini bilmeyip sırf Kaan Tangöze yorumladığı için dinleyen çok fazla insan var ve bu türkülerini nesillerden nesillere aktarmak için çok güzel bir yol. Kaan tangözeye bayılanlar belli edin kendinizi

@anlbozkurt2551: Ağzına sağlık kral. Klip,ses,parça her şey 10/10 🏆

@ebruikz: Sesinin ve klabin sizi huzura kavuşturması çok güzel 😊

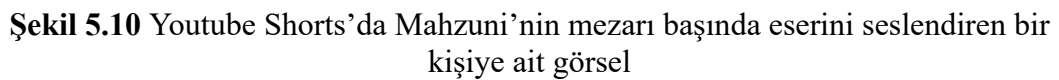
@needal4912: Klip çok sade ve şık müzik desen sadece gitar ve vokal, sadeliğin ne kadar huzurlu ve hoş olduğunu bir kez daha gösterdiğin için teşekkürler KAAN TANGOZE. Çok iyi cover olmuş

Burada tüketici kitle olarak yorum yapan kişilerin dinledikleri eseri çok farklı yönleriyle yorumladıkları görülmüştür. Her biri eserin kendilerinde uyandırdığı anlam dünyasına göre yorum yapmış ve dolayısıyla eser Mahzuni Şerif'in bağlamsallaştırdığı noktadan çok farklı yerlere yeniden bağlamsallaştırılmıştır. Klabin doğal bir ortamda çekilmesinin onlarda yarattığı izlenim yerelliğe vurguyu barındırırken, çekilen mekân üzerinden bir şehrin ismini duyurmak, geleneksel bir eserin yeni neslin dinlemesi adına güzel bir çalışma olduğunu dile getirmek vb. birden fazla yorum ortaya çıkmıştır.

5.3.1.1 Youtube Shorts

Youtube'da verilen bu görünümünün dışında Youtube'un daha çok diğer platformların reels ve akış özelliğini barındıran bir bölümü olan Youtube Shorts'da en fazla 60 saniyelik videoların yer aldığı örnekler de bulunmaktadır. Bu görünümlere bakıldığında; arama ekranına Mahzuni Şerif yazıldığında akışta karşılaşılan farklı görünümlerini ortaya koymak adına bunlardan en fazla dikkat çekenlerden birkaç örnek paylaşılabilecektir. Bunlardan biri Mahzuni'nin mezarı başında elinde bağlamasıyla Mahzuni'nin eserini seslendiren bir kullanıcının yüklediği kısa videodur. Kanal sahibinin 679 aboneden oluşan takipçi sayısı ve diğer videolarının izlenme sayılarının

A screenshot of a video player interface. The video shows a woman with long dark hair, wearing a colorful patterned vest over a dark top, playing a stringed instrument (saz). In the background, there is a wall with text in Turkish: "BEN BİR MAHZUNİYİM". The video player has a dark overlay with white icons and text. At the top right, there is a speech bubble icon and the text "1,8 B". Below it is a heart icon and the text "Beğenme". Further down is a comment icon and the text "33". At the bottom right, there is a share icon and the text "Paylaş", and below that is a remix icon and the text "Remix". At the bottom left, there is a profile picture of a person and the text "@akshazal". In the center bottom, there is a white button with the text "Abone ol". Below the video, there is a caption "Mahzuni Serif" followed by a red heart icon.



- Kullanıcı E. :Ağzınıza yüreğinize saglik mahsuni baba mekanın cennet olsun
- Kanal Sahibi: Çok teşekkür ederim 🙏
- Kullanıcı T.: Elinize emeğinize yüreğinize ve sesinize sağlık. Mahsuni, Baba,ya. Allah,tan Rahmet dileri. Mekanı cennet olsun. ❤️💖🌺🌺👐👐🌺🌺🙏🙏🙏🌺🌺🙏🙏🌺🌺
- Kanal Sahibi: Çok teşekkür ederim gönlünüze sağlık 🙏
- Kullanıcı D. : Mahzuni baba ölümsüzdür, 1. Nr dır, ozanların ve aşıkların süperstarıdır...

217

Kanal sahibini onca içeriği arasından bu içeriğinin neden izlendiğini yorumlar üzerinden değerlendirmeye çalışıldığında; videonun görsel mekân olarak Mahzuni Şerif'in mezarının başında çekilmesi izleyenlerin dikkatini çektiği ve Mahzuni'yi sevenlerin kullanıcının bu videosuna erişim sağladıklarında videoya yorum olarak yazmak istemeleri kaynaklı bir etkileşim kazandığı düşünülebilir. Dolayısıyla diğer vidoları bu kadar etkileşim almayan kanal sahibi Mahzuni Şerif'in aracılığıyla diğer Youtube kullanıcılarıyla etkileşim kurabilmiştir.

Bir başka shorts videosu ise Âşık Mahzuni Şerif'in İbo Show programında İbrahim Tatlıses ile birlikte düet yaptıkları “İnce İnce Bir Kar Yağar” eserinin üzerine eklenen bazı sözlerle dolayımına giren bir Shorts video örneğidir.⁷⁰ Bu videoya Mahzuni Şerif'in Nihat Erime yazdığı iddia edilen Erim Erim türküsünün hikâyesi anlatılarak ve bu yazdığı eseri yüzünden hapse atıldığı bilgisi eklenerek başlanmaktadır. Devamında Mahzuni'ye ait bir görüntü ve yine onun yaşadığı bir olay örgüsüyle eser-video bağlantısı sağlanmaktadır. Castells'in ifade ettiği yaratıcı izleyicilerden biri olarak kanal sahibi bu iki farklı akışı bir video metnine sabitlemesi sonucunda Mahzuni üzerinden yeni bir anlam internet ortamında dolayımına sokulmuştur. Bu videonun diğer dikkat çeken yönü ise 482 abonesi olan kanalın bu videosunun, 23 bin izlenme, 401 beğeni, 3 yorum alması ve bu Youtube kanalında paylaşılan shorts videoları içinde de en fazla izlenmeyi alan ikinci video olmasıdır.

Youtube Shorts'da yer alan bir diğer video ise “Ağla Gözüm Ağla” şarkısı üzerinden TikTok da başlatılan bir akıma ait videonun medyalarasılıkla TikTok üzerinden indirilerek, TikTok akımı hashtag'i ile paylaşılan videosudur.⁷¹

⁷⁰ İçeriğin detayı için bkz. (Marım, 2021).

⁷¹ Ağla Gözüm Ağla eserinin izlenme sayısı ve gönderiye gelen yorumların detayı için bkz. (Kaya, 2022).



Şekil 5.11 TikTok’da akım haline gelen videonun Youtube Shorts paylaşımından bir görsel.

Bu videoyu paylaşan kanal sahibi de Youtube’da 16 bin abonesi olmasına rağmen shorts bölümünde paylaştığı Mahzuni Şerif’in Ağla Gözüm eseriyle ilgili bu video ile 1.2 milyon izlenme elde etmiştir. Video düzenlemesi ise İbo Show’da Mahzuni ve İbrahim Tatlıses’in düet yaptığı ana videonun sesi kısılarak elde edilmiştir. Bu video üzerine Mahzuni’nin ağla gözüm eserinin remikslenmiş halinin yüklenerek eserin sözleri videonun üzerine yerleştirilmiştir. Buradaki amaç ise diğer kullanıcıların videoda sözleri yazılan şarkıya daha kolay eşlik etmesinin ve akımın dolayısıyla yüklenen video içeriğinin bu yöntemle daha fazla kişiye ulaşmasının amaçlanmasıdır.

Verilen bu örneklerden sonra Youtube ve Youtube Shorts bölümlerinde yer alan Mahzuni Şerif’e dair görüntülerin örnekleri bölümün girişinde de ifade edildiği gibi konunun dağılmasını engellemesi amacıyla belirlediğimiz dört platformda da ortak görünüm kazanan yedi başlık kapsamında yer verilecektir.

Youtube platformunda bu başlıklar dahilinde verilecek örnekler şu şekildedir:

Adına açılmış ve sadece onun eserlerinin yer aldığı birden fazla Youtube kanallı bulunmaktadır.⁷²

Youtube Shorts'da yer alan örnek bir görünüm için İbo Show'un programına katılan Mahzuni Şerif'e ait kaydın yer aldığı içerik bulunmaktadır.⁷³

2. Alevi-Bektaşî geleneği ile bağdaştırılarak dolayına sokulan görünümleri,

Youtube'da bu konuyla bağdaştırılmış bir video içeriğinde;

Mahzuni Şerif'in "On İkiler" adlı eseriyle Aleviliği anlatan bir filminden alınan kesitlerin birleştirilerek video haline getirildiği video içeriği örnek verilebilir.⁷⁴

Youtube Shorts Alevilikle Mahzuni Şerif'in bağdaştırıldığı bir içerikte;

Zülfikara ait bir videoya Mahzuni Şerif'in "Bana Dönek Demiş" eserini yorumlayan bir sanatçının sesinden video altına" Zülfikar Severler El Kaldırsın Canlar  #zulfikar #yaali #hzali #mahsuniserif #alevi" şeklinde hashtagler kullanarak Mahzuni Şerif dolayına sokulmuştur.⁷⁵

3. Muhalif içeriklerin içerisinde dolayına sokulan görünümleri,

Youtube'da bu konuyla ilgili görülen bir örnekte, Mahzuni Şerif'in "Defineyi Nereden Buldun" eserinin devlet yöneticileri ve iktidarda yer alan isimlerin görüntüleriyle oluşturulan bir video içeriğiyle bağdaştırılmasıyla elde edildiği görülmektedir. Elde edilen bu videoda esere eklenen bu görüntülerin eserle birleşimi sonucu videonun muhalif bir görünüm kazandığının görülmesiyle bu başlık altında örnek verilebilir.⁷⁶

Bu konuyla ilgili bir başka içerikte ise Boğaziçi öğrencilerinin "Yuh Yuh" adlı eserin sözlerini üniversitedeki hoca ve rektörlere eleştiri için bir araç haline getirerek Mahzuni üzerinden kendi durumlarını ortaya koyma ve kendilerini ifade etmek için kullanmaları sonucu ortaya çıkan örnekte görülmektedir.⁷⁷

⁷² Mahzuni'nin adına açılmış bir Youtube kanalı örneği olarak bkz. (Aşık Mahzuni Şerif, 2013).

⁷³ İlgili içeriğe bkz. (Hüzün Caddesi, 2022).

⁷⁴ İlgili içeriğe ulaşmak için bkz. (Mahsuni Şerif, 2019).

⁷⁵ Bahsi geçen video içeriği için bkz. (Demir, 2023).

⁷⁶ İlgili içerik için bkz. (Gürel, 2010).

⁷⁷ Muhalif görünümlerin yer aldığı bir içerik için bkz. (Tükenmez Haber, 2021).

Youtube Shorts bölümünde bulunan içeriklerden bir örnek ise;

Memleket Partisi tarafından Mahzuni Şerif'in Selda Bağcan tarafından seslendirilen “Yuh Yuh” eseri Cumhurbaşkanlığı külliyesinin önünden geçerken çalındığı anlara dair bir video kaydı bulunmaktadır.⁷⁸



Şekil 5.12 Bir partinin seçim minibüsünün Mahzuni'nin eserini seçim propagandası olarak kullanımına ait bir görsel

4. Mahzuni Şerif'in kendi memleketi, köyü ya da doğa, tarım vb. köy ile bağıntılı konularla ilişkilendirilen görünümleri,

Youtube'da bu başlığa ait yer alan görünümlerden birinde;⁷⁹

Köyü Bercenek'le bağdaştırılan bir video içeriğinde Mahzuni Şerif'in “Dumanlı Dumanlı” eseriyle birlikte köy drone eşliğinde çekilmiş ve videoda Bercenek'le Mahzuni Şerif arasında bağ kurulmaya çalışılmıştır. Bu bağ Mahzuni'nin memleketine ithafen yaptığı eseriyle birlikte yayınlanmasıyla elde edilmiştir.

⁷⁸ Mahzuni'nin muhalif görünüm kazanan bir Youtube Shorts video içeriği için bkz. (7/24 Haber TV, 2023).

⁷⁹ İlgili içerik için bkz. (Dalka,2022)

@BERÇENEK@mahsuniserif6321 @yemlihaBulbul @yigit_mahzuni @greenpeace @sakirdalka2480 video altına Mahzuni Şerif adına açılmış bir sayfa, torunu Yiğit Mahzuni'nin Youtube kanalı ve Mahzuni ile ilgili paylaşım yapan başka bir kanal ve doğa, video çekimlerinin yayınlandığı bir başka kanalında etiketlenmesiyle video sahibinin etkileşim ve izlenme oranlarını önemseydiği de bu veriler sayesinde görülmektedir.

Youtube'un Shorts bölümünde yer alan bu başlık ile ilgili yer alan görüntülerden biri,⁸⁰

Köy ortamında doğada çekilen bir videoda çaydanlıktan bardağa dökülen çayın görüntüsüne eklenen sonbaharda sararmış yaprakların döküldüğü bir görselin Mahzuni Şerif'in "İşte Gidiyorum Çeşm-i Siyahım" eseriyle birlikte yayınlandığı görülmektedir. Bu şekilde oluşturulan içerikte Mahzuni'nin eseri bu bağlamda doğal örüntülerle bağlantılandırılmıştır.

5. Yeniden yorumlanan eserleri,

- *Amatör kişiler tarafından yorumlanan eserleri (Enstrümantal ya da eserin tamamı)*

Youtube'da bu dolayım türü için bulunan içeriklerden birinde;⁸¹

"Merdo merdo amatör" açıklamasıyla yüklenen bir video olarak Mahzuni Şerif'in "Merdo" eserinin darbuka ve gitar eşliğinde gençler tarafından sokak müziği yaparken yorumlandığı örneği verilebilir.

Youtube Shorts bölümünde yer alan bir örnekte ise;⁸²

Bir kadının bağlamada çaldığı "Han Sarhoş Hancı Sarhoş" eserini paylaşmasıyla bu başlık altında yer alan bir dolayımlı görünüm elde edilmiştir.

6. Yeniden yorumlanan eserleri

- *Müzisyenler tarafından müziklerarasılık, otantisite, pastiş vb. yöntemlerle yorumlanan eserleri*

⁸⁰ Bu başlıkta yer alan Shorts video örneği için bkz. (Şerif, 2020)

⁸¹ Bahsi geçen içeriğe ulaşmak için bkz. (Can, 2019)

⁸² Youtube Shorts videosunda yer alan içerik için bkz. (Demir, 2023)

Youtube’da bu bağlamda yer alan içeriklere;

Mahzuni’ye Saygı albümünde “Sofu Baba” eserinin yorumlayan Kubat’ın yorumladığı bir eser örneği verilebilir.⁸³

Youtube Shorts bölümünde bu şekliyle görünümlere sahip olan Mahzuni ile bağlantılı içeriklerden bir tanesi Ceylan Ertem tarafından yorumlanan “Zalım” eseridir.⁸⁴

7. Mahzuni Şerif’in eserlerinden faydalanılarak oluşturulan fakat Mahzuni Şerif’i anımsatmayan alakasız olan görünümler

Youtube platformunda görülen bu tür dolayılara örnek;

Mahzuni Şerif’e ait olan eser Dom dom kurşunu’nun İbrahim Tatlıses’in yorumladığı halinin remiksenerek Cristiano Ronaldo’nun maçtaki görüntülerine eklenmesi sonucu oluşturulan bir içerikte karşılaşılmaktadır.⁸⁵

Amerikalı sanatçı Della Miles “Dom Dom Kurşunu” eserini yorumlamasından, eserin Mahzuni’nin üretirken kodladığı hali ile Della’nın yorumladığı hali arasındaki aslında Mahzuni’den bağımsızlaştıktan sonra yorumlanan çoğu eserinde olduğu gibi fark bulunmaktadır.⁸⁶ Bu klipten hariç Della’nın Ankara’da Senfoni Orkestrası ile birlikte yaptığı bir konserde bulunmaktadır.

Çizelge 5.8 Dom-dom kurşunu eserinin Youtube izlenme sayıları

İbrahim Tatlıses’in yorumladığı hali	46 milyon
İbrahim Tatlıses’in yorumunun remiksenlenmiş hali	14 milyon
Dua Lipa ile coverlandığı hali	72 milyon
İbrahim Tatlıses’in kızı Dilan Çıtak	23 milyon
Della miles	12 bin
Mahzuni Şerif:	2.1 milyon ⁸⁷

Mahzuni’nin sadece bu eserinin dolayına girdiği halini değerlendirmek dahi oldukça farklı konuları içeren örnekleri açıklamak anlamında önemlidir. Mahzuni Şerif’ten ziyade daha çok İbrahim Tatlıses ile bağdaştırılan “Dom dom kurşunu” eserinin remiksenlenmiş hallerinin örnekleri verildiği üzere birden fazla kişi tarafından seslendirilen (Della Miles, Dilan Çıtak, Dua Lipa düeti) ve birden fazla kişinin de bu yorumlamaları kullanarak oluşturduğu örüntülerle anlam aktarımlarının da yaratıldığı içeriklerdir. Özellikle Mahzuni’nin bu eserinin kayıt teknolojisinin ve internetin

⁸³ Verilen örnek için bkz. (Arda Müzik, 2017)

⁸⁴ İlgili örnek için bkz. (Vladi, 2023)

⁸⁵ Mahzuni ile bağıntılı bu içerik için bkz. (Futbolkas HD, 2021)

⁸⁶ Della Miles’in ilgili video içeriği için bkz. (Elbistan Belediyesi, 2023)

⁸⁷ Youtube izlenme sayıları, Erişim Tarihi: 01/01/2024

küresel halinin örneğini sunmasıyla ayrıca önemlidir. Dua Lipa'nın kaydedilen sesi vasıtasıyla zamansal ve mekânsal olarak uzaktaki olan Lipa'nın sesine ulaşarak Türkiye'de bulunan Mahzuni Şerif'e ait olan bir eserin İbrahim Tatlıses tarafından yorumlandığı versiyonu ile remiks hale getirilerek coverlanmasıyla oluşan bir yapay düeti oluşturması ve bu şekliyle sanal sahnelerde dolayına girmesiyle önemlidir.

Bu başlığın Youtube Shorts'da görülen örneklerinden biri de yemek yerken uyuyan bir bebeğin videosuna İbrahim Tatlıses'in yorumuyla eklenen "Han Sarhoş Hancı Sarhoş" eserinin dolayına sokulduğu halidir. Bu içerikte, Mahzuni Şerif'in eserinin üreticisinin tahayyül ettiği halinden oldukça alakasız bir görünüm elde etmesi kaynaklı bu başlık altında yer verilmiştir.⁸⁸

Sonuç olarak, Youtube platformunun diğer platformlara nazaran çok daha uzun içerik sunmaya imkân tanınması onu diğer platformlardan farklılaştırmaktadır. Youtube'un bu özelliğe sahip olması yüklenen saatlik video içeriklerinden elde edilen verilerden saptanmış olup uzun içeriklerin yer alması platformun kullanıcılarına, âşıklık geleneği daha da özelinde Mahzuni Şerif ile ilgili daha detaylı bilgi verebilmesini sağlamış olmasıyla dikkat çekmektedir. Youtube'u diğer platformlardan farklı kılan bir diğer konu, diğer üç platformda var olan kullanıcıların kendi hesaplarını gizliye alarak içerik paylaşma özelliklerinin Youtube'da farklı şekilde bulunmasıdır. Youtube'da benzer şekilde bu özelliğin var olmasına karşın onu diğer platformlardan ayıran durumu Youtube'a içerik yükleyen kişilerin genellikle yükledikleri içerikleri daha fazla kişiye ulaştırma amacını gütmeleridir. Bundan kaynaklı yüklenen içeriklerin arkadaşlara özel gibi bir ibareyle paylaşılması anlamsızdır. Yüklenen içerik ya sadece ben seçeneğiyle kanal sahibinin sayfasında sadece kendisinin göreceği şekilde sabitlenebilirken ikinci bir seçenek olarak paylaşılan içerik silinebilmektedir. Bunun dışında Instagram, TikTok ve Facebook'da olduğu gibi arkadaşlara özgü olarak paylaşılan bir seçenek bulunmamaktadır. Bu seçeneğin olmaması da paylaşılan içeriklerin herkes tarafından ulaşılmasını, izlenmesini sağlamasıyla Youtube'da yer alan içerikleri diğer platformlardan ayırmaktadır. Son olarak Youtube'un bir diğer farklı özelliği ise, internetin tüketici kitle tarafından ilgiyle karşılandığının fark edildiği an müzik/ medya endüstrisinin tekellerinin ellerindeki içerikleri Youtube'a yükledikleri ve onlarında bu vasıta ile gelir elde ettikleri ilk platform olmasıdır.

⁸⁸ Video içeriği için bkz. (Tahirçoğulları, 2022)

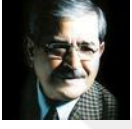
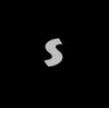
5.3.2 TikTok

TikTok uygulaması çok fazla kullanıcı ve içeriğe sahip olması ve oranların her an değişebilme özelliği ile izlenme sayısı, beğenme veyahut yorum gibi özellikleri net bir şekilde verebilmek mümkün olmadığından çalışmada en güncel veriler paylaşılmaya özen gösterilmiştir. Âşık Mahzuni Şerif ile ilgili çok fazla sayıda içerik mevcut olup bunların hepsine ulaşmak çalışmanın kapsamı gereği mümkün görünmemektedir. Burada amaçlanan Âşık Mahzuni Şerif'in TikTok platformundaki dolayına giren görünümünün örneklerinden bir kısmını paylaşarak onlar üzerinden bu durumu değerlendirmektir.

Çizelge 5.9 Âşık Mahzuni Şerif TikTok paylaşımları

	Eren.sen60	897.7 bin izlenme 38.5k beğeni 595 yorum	(eren.sen60, 2022)	Mahzuni'nin eserini bağlamada icra edildiği içerik	#müzik #müzik #saz#bağlama#türkü#türküler #türkhalkmüziği #aşikmahzunisherif #mahzunisherif #erenturan
	sessizadam00	48.5 bin izlenme 1116 beğeni 3 yorum	(sessizadam00, 2022)	Âşık Mahzuni Şerif - Mamudo Kurban eserinin yayınladığı içerik	#aşikmahzunisherif #türküler #keşfettedinle #nevarsakeskilerde var #dinledegör #mamudokurban
	zaferyıldırım46	379. bin izlenme 17.1k beğeni 92 yorum	(Yıldırım, 2022)	Mahzuni'nin eserlerinin şiirle birlikte seslendirildiği içerik.	!#aşikmahzunisherif #zaferyıldırım46 #elbistan46
	h.baharalparslan	1.1 milyon izlenme 21.5k beğeni 8 yorum	(h.baharalparslan, 2022)	Mahzuni'nin Sertab Erener'le bir programda çekilen görüntüsünün ağla gözüm eseriyle beraber verildiği içerik.	#mahsunisherif #mahsunisherif #türküler #saz @zanakizilca ❤️
	Hakielik	12.6 milyon izlenme 55.6 k Beğeni 172 yorum	(Hakielik, 2022)	Karpuz tarlasında traktörle tarlada iş yapan birinin çekildiği videoda Mahzuni'nin eserine yer verilmiş.	#tarım

Çizelge 5.9 (devam) Âşık Mahzuni Şerif TikTok paylaşımları

	Mahzunibaba (fm) 66.2 bin izlenme 2382 beğeni 12 yorum	(Mahzunibaba, 2023)	Akan bir dere videosuna yerleştirilen Mahzuni resimleriyle Mahzuni'ye ait eserin birleştirildiği video içeriği.	#TikToktürkiye #arabeskşarkılar #engüztürküler #kusalözlem #murtaza #eskişarkılar #2023tegörüşürüz #damartürküler #filmmüzikleri #gözlerimiyolda #damarşarkı #olsasüperolur #gözlerin #ozan #köytürküleri#
	Asikmahzuniserif 42.7 bin izlenme 1216 beğeni 5 yorum	(Asikmahzuniserif, 2020)	Mahzuni'ye ait resimlerle onun eserlerinin birleştirilmesiyle elde edilen bir video içeriği.	#aşikmahzunuşerif #mahzuniserif #aşikmahsuniserif #mahsuniserif #mahsuniserif
	Trtmüzik 218.6 bin izlenme 7302 beğeni 53 yorum	(trtmüzik, 2022)	TRT müziğin TikTok sayfası Mahzuni'nin TRT arşivde kayıtlı "Dumanlı Dumanlı" eserini söylerken kaydedilen görüntülerini yandaki açıklamalarla birlikte yüklemiştir.	Memleketini özleyenler kimler? Berçenek doğumlu olan Âşık Mahzuni Şerif,#memlekets evgisini böyle dile getiriyor.#aşikmahzuniserif #türkhalkmüziği
	ozan.4635 292.9 bin izlenme 11.8 k beğeni 138 yorum	(ozan.4635, 2023)	Mahzuni'nin eserine Mahzuni'nin görseliyle birlikte yer verilen bir içerik.	#mahsuniserif #türkiyetr #türkülerimiz #türküsevenler #kesfet
	dertmusic 2.3 milyon izlenme 66.1 k beğeni 81 yorum	(dertmusic_,2023)	Bir şehrin kuşbakışı çekilen görüntüsü Mahzuni'nin Zalımın zulmü varsa eserinin sözlerinin video üzerine yazılmış hali ile şarkı eşliğinde verildiği bir içerik.	Mahzuni Şerif - Zalimin Zulmü Varsa#_dertmusic_#atölmeydanka lıryiğitölürşanıka lır #mahzuniserif
	Birtutamarabesk 113.1 bin izlenme 3337 beğeni 7 yorum	(birtutamarabesk, 2023)	Merdo eseri Mahzuni'nin sesi ve görseliyle beraber verildiği bir içerik.	Âşık Mahzuni Şerif - Merdo #aşikmahzuniserif #merdo #türküler

Çizelge 5.9 (devam) Âşık Mahzuni Şerif TikTok paylaşımları

türküler ozumuz 	36.9 bin izlenme 614 beğeni 1 yorum	(türküler_ozumuz, 2023)	Mahzuni'nin "Bu Senede Böyle Oldu" eseri tarlada çalışan insanlarla birlikte sözlerin emeği çağrıştıran kısmı ile birlikte verildiği içerik.	#mahsunişerif #türkülerimiz #türkü #türküler #bağlama #saz #müzik #müzik #halkmüziği #keşfet
Yovideoo 	72.9 bin izlenme 1410 beğeni 12 yorum	(Yovideoo, 2023)	Mahzuni'nin İbo Show'da seslendirdiği "İnce İnce Bir Kar Yağar" eserinin 6 Şubat depreminde zarar gören illerin adının geçtiği sözlerin paylaşıldığı bir içerik.	Acııcılar bitsin artık 🙏 #yovideo #depem #sel #urfa #şanlıurfa #mahzunişerif #mahsunşerif #müzik #anadolu #müzik #halkmüziği #türkülerimiz #türküler #türkü
Yavaşsarkim 	5.4 milyon izlenme 250.1 k beğeni 1052 yorum	(Yavaşsarkim, 2022)	İbo Show'daki videosunun üzerine ağla gözüm ağla eserinin sözleri yazılarak remiks şeklinde paylaşılmış bir içerik.	Bu dünyadan bir Mahzuni geçti.
Türkutv 	561.1 bin izlenme 17.9 k beğeni 104 yorum	(Türkutv, 2022)	Mahzuni'nin "Darıldım Darıldım" eserini yorumlayan bir kadın videosu.	#feryalöney #dargınmahkum #aşık mahzunişeri f #keşfett #keşfettee #öneçık ar #keşfetteyizzz
kullanıcı2513527539811 	11.3 bin izlenme 347 beğeni 0 yorum	(kullanıcı2513527539811, 2023)	Bir yolculuk esnasında çekilen yolun videosu üzerine kullanıcının kendi yazdığı sözler ve Mahzuni'nin "Vah Vah" eseri eşliğinde paylaşıldığı bir içerik.	#mahzunişerif

TikTok platformundaki Mahzuni Şerif görünümleri;

1. Bağlama eğitim videolarında yer alan Mazhuni Şerif eserleri
2. Mahzuni'yi kendi fotoğraf, video vb. eserleriyle birlikte anma,
3. Mahzuni'ye ait eserleri fon müzik eşliğinde şiirler okuma
4. Mahzuni'ye ait video/ fotoğraf kayıt içeriklerinin alakasız konularla bağdaştırılarak paylaşıldığı içerikler,
5. Tarım, doğa, şehir, memleket, köy gibi konularla paylaşılan Mahzuni Şerif eserleri
6. Mahzuni'nin çocuk, torun vb. müzikle ilgilenen yakınlarına dair içeriklerde Mahzuni'ye yapılan atıfların yer aldığı görünümleri
7. Medya tekelleri tarafından kendi arşivlerindeki içeriklerin bu platforma yüklenmesiyle oluşan görünümler,
8. Toplumsal konu ve problemleri ifade etmeden faydalanılan Mahzuni eserleri,
9. Alevi- Bektaşî kültürüyle ilişkilendirilmiş içerikler,
10. Eserlerini yorumlayan amatör ya da profesyonel müzisyenler tarafından paylaşılan içerikler,
11. Akım haline gelen eserleri olmak üzere birden fazla görünümü bulunmaktadır

Mahzuni Şerif'in TikTok platformundaki dolayına giren görünümlerinden bazılarını yorumlarsak bu örneklerden ilk olarak Ağla Gözüm Ağla örneği verilebilir. Mahzuni'nin bu eseri iddialı bir yorumda olsa Mahzuni Şerif ve eserlerinden yeni neslin haberdar olmasını sağlayan internet ortamında dolayına giren bu anlamda önemli bir eseridir. Bu eserle ilgili böyle bir değerlendirme yapılabilmesinin nedeni, Mahzuni'ye ait olan bu eserin önce TikTok platformunda daha sonra Instagram ve Youtube gibi platformlarda bu akımın yansımalarının görünmesinden kaynaklı eserin milyonlarca kişiye ulaşmasının sağlanmasıyla kurulan etkileşim ağının çok geniş olmasını sağlayan verinin ilk kaynağını Tiktok olmasıdır.

TikTok bölümünde ifade edildiği üzere bu platformda akım haline gelen bir içerik internetin ve sosyal medyanın ağ olarak ifade edilen sosyal ağları arasında hatta buna medyalararasılığı da eklersek geleneksel medya araçları dahil neredeyse tüm medya araçlarında insanların bir şekilde karşısına çıkma özelliğine sahip olan internet içeriklerinin üretildiği platformdur.

Mahzuni'nin "Deli Miyim Ben" eseri platform kullanıcıları tarafından nakaratından ötürü bilinen haliyle "Ağla Gözüm Ağla" eseri de TikTok platformunda remiks haline getirilerek bu eser üzerinden bir akım yaratılmıştır. Eser üzerinden başlatılan akım platformun algoritması gereği hem müzik hem dans içerikli şekilde birçok kişinin farklı kodaçımıyla yeniden oluşturduğu içeriklerle yeni görünümeler elde etmesini olanaklı kılmıştır. Bu akımla ilgili üretilen içerikler dahil elde edilen yorumlar üzerinden eserin sözlerinin çok kişi tarafından yanlış telaffuz edildiği tespit edilmiştir. Buradan hareketle öncelikle eserin doğru sözleri aşağıda belirtilerek daha sonra bu eserin sözsöl, sessel ve anlamsal olarak nasıl bir dolayımına girdiği değerlendirilecektir.

Ağla, gözüm, ağla
Dağlar karalı bugün
Çağla, yaşım, çağla
Gönlüm yaralı bugün

Kar yağmış saçlarıma
Ömrüm boralı bugün, hey can
Aklım nereli bugün, hayran?
Deli miyim ben, ben?
(...)

Ben bu yoldan dönemem
Lanet dönene, canım, hey can
Ömrün önüne sonuna, gurban
Deli miyim ben, ben?
(...)

Mahsuni, "Ah" diyerek
Yandı, gel hele canım
Daşına bir güvercin
Kondu, gel hele canım
Ağustosta gönlümüz
(...)

Bu eserin akım haline gelmesi nedeniyle çok fazla içerik üretilmiş olması kaynaklı bu çalışma için farklı konularda değerlendirme sunulmasını sağlayacak olan birkaç içeriğe yer verilecektir. Bunlardan ilki; Kralmuzik_lyrics sayfası tarafından paylaşılan içerikte eserin Mahzuni'nin görüntüsüyle birlikte eserin sözlerine yer verdiği ve arka plana yerleştirilen doğa videosuyla elde edilmiş bir örnektir.⁸⁹

⁸⁹ İlgili içeriği görüntülemek için bkz. (kralmuzik_lyrics, 2022)

Sayfa sahibi videoya açıklama olarak: “türkü remiks'mi yoksa sadesi'mi güzel. ? yorum sende Canlar .. delimiyim ben - aşık mahsuni şerif” yazarak başkaları tarafından izlenecek videosu için yorum beklediğini belirtmiştir. 215.6 bin izlenen, 4003 yorum ve 53 beğeniye sahip videoya gelen bazı yorumlar:

S... C...: Birtürlü anl yapmayı ne dediğini bu alt yazılı iyi oldu ezberlerim şimdi teşekkür ederim 😊😊 2022-2-13

İçerik Üreticisi: sayfamızın farkı teşekkür ederim

bunasilhayatt._.: remixi daha güzel

Zenon: ikisinde de güzel, Mahzuni babadan olsun da camurdan olsun.

F.. A...: Seçkin sadesi orijinali güzel dır.

Bu paylaşıma gelen yorumlarla ayrıca buna benzer şekilde eserin remikslendikten sonra çoğu dinleyici için hemen hemen benzer karışıklıklara yol açtığı görülmektedir. Bu karışıklıklar farklı içeriklerden de elde edilen gözlemlerden yola çıkılarak genellikle “ağla gözüm ağla” sözünün yanlış telaffuz edilerek sözün değişmesinden kaynaklanan karışıklıklardır.

Bu söz dönüştürmeleri, genellikle “ağla gözüm” sözü yerine “almanya”, “albay” gibi sözlerinin yanlış telaffuz edilmesi sonucu ortaya çıkan yanılsamalarından oluşmaktadır. Bu şekilde bir karışıklığın yaşandığı, video sahibi tarafından altyazılı olarak oluşturulan eserin sözleriyle yazılmış halinin kullanıcılar için sözleri anlamlandırma açısından faydalı gördüklerine yukarıdaki örnek sayesinde ulaşılmaktadır. Ayrıca paylaşım yapan kişinin sizce remiks mi? orijinali mi sorusu Web 2.0 dönemiyle etkileşim üzerine kurulu internetin yapısını ortaya koyan bir açıklamadır. İçerik üreticisi katılımcılık ilkesiyle katıldığı platformu kullanan diğer kullanıcıların aynı esas üzerinden etken bir şekilde var oldukları platformda paylaştığı içerik üzerinden onlarla etkileşim kurabildiğini göstermektedir. Bu soruya kullanıcılar düşüncelerini ifade eden yorumları yazmış ve aynı bölümden birbirlerinin yorumları altına da yorum yazarak bu yolla kullanıcılar da kendi aralarında etkileşim kurabilir hale gelmişlerdir.

Bu akımla ilgili bir başka içerik ise; Sedanuurp adlı kullanıcının dans eden birkaç kişinin oluşturduğu videoya eklenen görünümünde: “Bende böyle bir akıma

🎵🎵@akerseyma.42 #delimiyimben #delimiyimbenremix #ağlagözümağla

#akımvideoları #TikTokk #keşfetb” şeklinde açıklamalarla eklenen içerik 208.7 bin izlenme, 1161 beğeni 22 yorum almıştır.⁹⁰

Bu videoya gelen yorumlardan birkaçı;

pasmtagiye046: Mahzuni Şerifin aşk acısını anlatan bu şarkıya katılan kardeşlerimize selamlarAZTR

Alperenn 🧡: hangi efekt .d

Bu paylaşım altına genellikle paylaşım yapan kişinin bir uygulama üzerinden çektiği dans videosunu efektlerle farklı hız ve renklerle düzenlenmiş olması diğer kullanıcılar tarafından merak edilmiş ve yorumlarda genellikle bu tür sorular yer almaktadır. Farklı bir anlam çıkarılmış olan videoya yapılan dikkat çeken yorumlardan biri ise Mahzuni’nin aşk acısı üzerine yazdığını iddia ettiği bu eserin dans edilerek bir video içerisinde yer almasına tepki içeren sözlerin yer aldığı yorumların bulunmasıdır.

Yavaşsarkim adlı kullanıcı hesabının paylaştığı videoda Mahzuni’nin İbo Show’da yer aldığı bir kaydıyla eserin sözlerinin üzerinde yer aldığı bir video oluşturularak yayınlanmıştır. “*Bu dünyadan bir Mahzuni geçti..*” açıklamasıyla paylaşılan video 5.4 milyon izlenmiş, 250.1 bin beğeni ve 1052 yorum almıştır.⁹¹ Bu yorumlardan bazıları şu şekildedir:

Berlin Yirmibir: Albay kızı albay değil . Ağla gözüm ağla imiş 🥺🥺🥺

Sevo0707: Hayal kırıklığına yükseltiyorum resmi olarak 🥺🥺 öyle anlıyorum bende@snn @pocahon.tas @Theseln.9207

Aliözkanalkiss: Ben alman kızı diye arattım YouTube da

Masalm: gerçekten 🥺🥺🥺🥺🥺

S_qasımlı: nihayet bu şarkıda ne dediği anladım şükürler olsun 🥺

Gamze: ben bunu alman gözlüm vay vay diyordum 🥺🥺🥺

Beş yanlış gelen: Albay’ı değiştiriyorum Albay diye dinleyen ben

M. Kızgın5: Ağla Gözüm Ağla 🥺 GÜLDÜĞÜM Mutlu Olduğum Gün mü Var 🥺

⁹⁰ Akım haline gelen eserle paylaşılan içerik için bkz. (Sedanuurp, 2022)

⁹¹ İlgili içeriğe ulaşmak için bkz. (yavaşsarkim, 2022)

Mirca_bzdgñ: Maraşlı aşık Mahsuni şerif

S..em Öztunç1: Mahzuni Amca Bi bilsen şarkına neler yaptılar

M...T ÖZDEMİR: Mahsuni şerif çoğu sanatçıyı ünlü eden sanatçıdır dünya halk ozanları arasında ilk 3 sanatçıdan biridir

Takipçikasmayı: Geçerken Bastığı Her Toprakta İzin Bıraktı

Bedirhan Doğru515: @S R O N I X şarkının gerçeğinide dinlediğimize göre ölebiliriz :)

Susknk: abi tüm eski şarkılar bu sene tekrar gündeme geldi

Paylaşılan bu videoda Mahzuni şerif'in hem görüntüsü hem eserinden faydalanılması ve üzerine yine sözlerin yazılarak insanların bir an önce eserin sözlerini ezberleyerek akıma dahil olmasının amaçlandığı görölmektedir. Ayrıca bu şekilde düzenlenen içeriğin kullanıcıların akıma dahil olmasına kolaylık sağlamasıyla da içeriğin beğeni, izlenme ve yorum sayılarının yükseldiği görölmektedir. Bunun dışında Mahzuni'nin dolayına girmiş bu görünümünün kullanıcılar arasında ifade ettiği anlamlardan bazılarında şarkı sözlerinden daha duygusal anlam çıkararak bu eserin o anlam dünyasında duygunun dışı vurumu olarak ağlama hissini yaratması iken, bir başkası için bu içerik sadece Mahzuni şerif'in Maraşlı olması yönüyle ifadeye değer görölmüştür. Bir diğer yorumda eserin gelenekselliği korunma isteğiyle remiks haline yapılan eleştiriler bulunurken, ayrıca Mahzuni şerif'in büyük bir halk ozanı olduğunun vurgulandığı ve eski şarkıların günümüzde gündem olduğunu içeren yorumlarında yer aldığı görölmektedir.

Yine aynı eserin TikTok platformunda 7.4 milyon takipçi sayısına sahip "Serum" isimli kullanıcı tarafından kendisiyle birlikte bu şarkıda dans eden biriyle paylaştığı video 4 milyon izlenmiş, 238.5 bin beğeni 2414 yorum almıştır.⁹²

Gelen bazı yorumlar:

👉❤️: bu çifti sevenler=

sude04: yaaaa Allahım çok tatlılarrrrr

farkett 😊👉👉: sera makyaj yapmayınca bir tek banamı çooooook güzel geliyor

⁹² Bahsi geçen içeriğe ulaşmak için bkz. (Serum, 2022)

Burada ise aynı eserin bir çiftin dans ederek paylaştıkları videoya gelen yorumlardan görüleceği üzere eserin sahibi Mahzuni Şerif'e dair hiçbir göndermenin bulunmayışdır. Burada sadece akım olduğu için paylaşıldığı düşünülen eser TikTok platformunda ciddi bir takipçi kitlesine sahip olan bir kullanıcı hesabının yorumlardan yola çıkılarak çift olarak bu akıma katıldıkları ve akım üzerinden paylaşılan içeriklerin de takipçi sayılarını etkilemesi üzerine paylaşıldığını gösteren bir içerik olarak göze çarpmaktadır. Mahzuni'nin medya yoluyla dolayına giren eseri burada Mahzuni ile olan bağlamından tamamen kopmuş ve bambaşka anlamlarda bağlamsallaşmış görünmektedir.

Bir müzisyen sayfası olan “serkannisancii” tarafından yorumlandığı haliyle sayfasında paylaşılan Deli Miyim Ben eserine 1.6 milyon izlenme 50.6 bin beğeni ve 587 yorum gelmiş bunlardan bazıları:⁹³

hissiyat 🌹: Mis gibi şarkı mahvoldu rahmetlinin kemikleri sızıyor

m3hmetkaya:Kimse Mahsuni Baba Gibi Söyleyemez 😊

Lgxjgxmngxz: ay çok teşekkür ediyorum anlıyoruz

CeylanKoynat : Hayırlı olsun her yerde çalar bu şarkı 🎵 🎵

Alpn Öz: aynen bak şarkının ünlendi diye şarkı söylediği mahvederek yeni şarkıdan kesin izlenir dinlenirsin

Yalçın Türkaslan: Tek olarak dinlenir bu şarkı odası Aşık Mahzuni Şerif gerisi boş 🙌

Sadık Kdeniz: Hocam ben daha güzel söyledim buna emin ol

👑 Damarcıların Mekânı 👑: taklitler asıllarını yaşar

MeralBz 🌸: şarkı ancak böyle mahvedilir!!!!

NUR YOĞLU: Harika ürünler gerçekten tebrik ederim sevdiğim bir sanatçı 🙌

GÜLNAZ TEYZE 😊 🌸: 🙌 🙌 🙌 🙌 🙌 🙌 🙌 🙌

Mehmetemin: hayırlı olsun abim benim

Bu içerikte Mahzuni'nin eserine sadece sözsöl ve sessel olarak öykünüldüğü şekliyle videoda eserin var olduğu bunun dışında Mahzuni'ye dair başka bir görünümün

⁹³ Video içeriğine ulaşmak için bkz. (Serkannisancii, 2022)

yorumlayan kişi tarafından verilmediği gör÷lmektedir. Yorum yapan kullanıcıların yorumlarından elde edilen verilerde ise yorumlayan kişinin eseri kötü yorumladığı, Mahzuni şerif gibi söyleyemediğiyle ilgili eleştirenin yoğunluk kazandığı da dikkat çekmektedir. Ayrıca profesyonel müzisyenlerin de ilk başlarda birçok kişi tarafından daha alt k÷lt÷re hitap ettiğiyle eleştiri alan TikTok platformunda son zamanlarda tanıtım ve kitleye hitap etme, sosyal medyada gör÷n÷rlük için aktif bir şekilde yer aldığını da gösteren bir paylaşım örneği olmasıyla ayrıca önemlidir.

Sonuç olarak TikTok platformunun Mahzuni şerif'in gör÷n÷m÷ için önemi; eserinin ilk olarak akım haline gelmesiyle hem çok farklı anlamlarda dolayımlanması gör÷ldüğü hem de milyonlarca kişiye ulaşılmasının özellikle yeni neslin bu akım sayesinde Mahzuni'den haberdar olmasını sağlayan platform olmasıdır. Bu eser özelinde ortaya çıkan sözlerin dönüştür÷münden kaynaklanan Aktulum'un ifade ettiği gibi bir eserin alıntılanması sadece sessel ya da sözsel değil anlamsal dönüştür÷m÷ de beraberinde getirir ifadelerinin gerçekteşi açıkça gör÷lmektedir (Aktulum, 2017, s. 133). Bir eserin bu kadar farklı şekillerde alımlanmasının sebebi ise dolayımı giren ürünlerin ulaştığı her bir bireyin kendi anlam d÷nyalarına göre yorumlamasından kaynaklanmasıdır. Üretim edimin de nesnelere bazı sembol ve anlamların yüklenmesi gibi tüketim edimi de semboller, değerler, fikir ve anlamlarla yükl÷ şekilde gerçekteşi. Bu edimi bireyler tek başlarına yapabildiği gibi topluluklar halinde de yaparak kendilerine özg÷ anlamlar üretebildikleri hallere dönüştürebilir. Baudrillard tüketim için nesnelerin gereksinimine ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedir. Baudrillard'a göre nesnelerin tüketimdeki anlamlarına bakılması gerekliliği tüketime giren nesnelerin fonksiyonel anlamlarından çok ona sembolik anlamlar yükleyen birey ya da toplulukların ürettikleri anlamlarla nasıl tüketildiğinin daha önemli olmasından kaynaklanmaktadır (2020, s. 213). Baudrillard'ın bu açıklamaları sosyal medyada tüketim sağlayan birey ve topluluklar üzerinden yorumlandığında, Mahzuni şerif'e ait eserlerin fonksiyonel anlam olarak müzik dinleme ediminin yanı sıra bireylerin kendi anlam d÷nyalarına göre birden fazla şekilde sembolik anlamlar üretilerek alımlanır hale gelmesini anlamlı kılmaktadır.

Ayrıca internette meydana gelen alımlamaları Mahzuni'nin eserlerinin farklı yöntemlerle yeniden yorumlandığı versiyonlarından biri olarak elektronik müzikle coverlanmasıyla ilgili bilgilere yer veren Ağtepe'de çalışmasında bu konuyla ilgili; Mahzuni'nin yeniden yorumlanan eserlerinin yeni ama eski olacak şekilde manip÷le

edilerek sunulduğunu ifade etmektedir. Bu tür yorumlamaların Mahzuni'nin dinleyicide çağrıştırdığı acı, hüznün ya da yerellik gibi duygu ve düşüncelerin elektronik müzik içerisinde mutasyona uğrayarak Mahzuni'nin sesine eğlenceli bir müziğin içerisinde ara ara duyulan müzikal bir renge dönüştürüldüğü durumuna açıklık getirmektedir (2022, s. 102). Burada dikkat çeken konu eserin yapısal özelliklerinde meydana gelen değişimlerin dinleyicilerin anlam dünyalarını da şekillendiriyor olmasıdır. Ağtepe'nin verdiği örnekte Mahzuni'nin elektronik müzikle yorumlanan eserlerinin dinleyicilerde âşıklık geleneğinin bir ürünü değil de bambaşka bir eseri dinliyor hissi yaratarak bu eserdeki yapısal değişimler vasıtasıyla dinleyicide farklı anlamlar inşa etmenin amaçlanmasıdır. Buna dair bir örnek olarak Ağtepe çalışmasında görüşlerine yer verdiği bir katılımcının şu yorumları dikkat çekmektedir:

Bu dönemin ruhu bunu kaldırmıyor Aşık Mahsuni'ye saygı duyar, ama açıp da dinlemez bir bağ kurmaz. Ama ben bunu elektronik müzikle dinlediğimde bu dönemin bir genci olarak direkt olarak Mahsuni'nin ağırlığını hissetmek istemem. Ben bunu dönemin ruhu ile ilişkilendiriyorum. Şimdi şarkının orijinalini dinlesen o dönemin sıkıntıları ya da politik atmosferi falan o şarkıda hissedeceksin. Bugünün ruhuyla o dönemin şarkıları bir genç açıp dinlese tatmin olmaz, sıkıcı bulur (Bünyamin, 27.11.2020 akt. Ağtepe, 2022, s. 102).

Bu katılımcının ifade ettiği aslında Mahzuni'nin remikslenen eserlerinin amacının anlaşılması noktasında açıklayıcı bir ifade olarak görülebilir. Özellikle TikTok platformunda Mahzuni'nin yer alan ağla gözüm eserinin remikslenmesiyle eser insanların dans ettiği, eğlendiği bir eser halini almıştır. Bunun yanı sıra Mahzuni'nin dom dom kurşunu eseri de aslında Mahzuni'nin üretiminde esere kodladığı anlamın bir ölümün üzerine yazılan hüznü bir anlatı iken İbrahim Tatlıses başta olmak üzere birçok sanatçı tarafından yorumlanan eserin farklı kodaçımılarıyla eğlenceli versiyonlarının üretilmesine gelen olumlu tepkileri anlamlandırmak için de bu katılımcının açıklamaları yerinde olacaktır. Ayrıca müzikal metinlerin alımlanmasını Hall'ün kodaçımı kavramıyla açıklanmasına ek olarak medyada dolayım giren müzikal metinlerin okunmasıyla ilgili bilgiler veren Kong'un ifadelerine yer verilecek olursa Kong; müzikal metinlerin tüketenleri tarafından okunduğunu ifade etmektedir. Ona göre dinleyici tarafından gerçekleşen okuma türleri üretenin kodladığı şekilde alımlanabileceği gibi bunun bazen de kodlanmış anlamın dışına çıkılarak dinleyicilerin müzikal metni uyumsuz bir şekilde alımlayabildiğini de düşünmektedir (Kong, 1995, s. 188-189). Mahzuni'nin medya yoluyla dolayım giren eserlerinden verilen örneklerde görüldüğü üzere çok farklı anlamlarla okunduğu görünüm Kong ve Hall'ün bu açıklamalarıyla benzerlik göstermektedir. Dolayım giren bir eserin tüketimi aşamasında bazen bir duygunun ifadesi, bazen bir kimlik, kültür veya görüşü

aktarmada kullanılan bir araç iken bu tür içerik üretilerek etkileşim kazanılan platformlarda ise bazen üretildiği anlamından tamamen farklı sadece izlenme, beğeni ya da takipçi için akıma dahil olma güdüsüyle yaklaşıldığı ifade edilebilir.

Diğer platformlarla benzer görünümlerin olduğu yedi başlık halinde verilen konuların TikTok platformundaki görünümleri ise şu şekildedir;

1. *Mahzuni Şerif'in kendisine ait görünümlerinin dolayına sokulduğu şekli.*

- *Eski radyo, televizyon dönemi kayıtlarının yayınlandığı ya da plak, kaset ve belgesellerde yer aldığı görünümlerinin platformlarda akışa geçtiği görümü.*

Mahzuni'nin TRT'de yayınlanan eski bir kaydının yer aldığı içerik videosu örnek verilebilir.⁹⁴

2. *Alevi-Bektaşî geleneği ile bağdaştırılarak dolayına sokulan görünümleri,*

“Zalimin Zulmü Varsa” eserine videoda eşlik eden genç bir kadın esere eşlik ederken çektiği videosunda Aleviliğe dair bağdaştırmayı videoya açıklama yazarken eklediği hashtagler ile sağlamıştır.⁹⁵ Videoda yer alan hashtagler: (Büyürse meydan kalır, yiğit ölürse kalır🔥🔥#mahsunişerif #pazarcık #Kürt #alevigençlik #alevikürt #emkurdin #eceb21live #kürtkızın)

Bu videoda dikkat çeken TikTok platformunun kullanımında içerik ya da sestten bağımsız hashtag kullanımının da bir içeriği konuya bağlantılamak da faydalı bir yöntem olduğu bilgisidir. Ayrıca bu tür görünümler Mahzuni Şerif'in Alevi kimliği üzerinden alevi kültürel belleğin dolayına sokulduğu görünümlerdir.

3. *Muhaliif içeriklerin içerisinde dolayına sokulan görünümleri,*

Bu bağlamda Mahzuni Şerif'in “Fırıldak Adam” eserinin kullanılarak oluşturulduğu milletvekilleri ve parti üyelerine karşı eleştirel yazıların yer aldığı bir içerik örnek verilebilir.⁹⁶

⁹⁴ Mahzuni'ye dair bu görünüm için bkz. (mehmet_fehimli, 2022)

⁹⁵ İlgili videoya ulaşmak için bkz. (eceb21live, 2023)

⁹⁶ Oluşturulan bu içerik için bkz. (sosyalist75, 2023)

4. *Mahzuni Şerif'in kendi memleketi, köyü ya da doğa, tarım vb. köy ile bağıntılı konularla ilişkilendirilen görünümleri,*

Bu videoda da karpuz tarlasında karpuzların traktör yardımı ile toplandığı benzer bir video Mahzuni Şerif'in "Bu Senede Böyle Oldu" eseriyle birlikte #tarım açıklamasıyla paylaşılmış 12.6 milyon izlenme elde etmiştir. (11.1 bin takipçi kullanıcı hep tarımla ilgili içerik paylaşıyor)⁹⁷

5. *Yeniden yorumlanan eserleri,*

- *Amatör kişiler tarafından yorumlanan eserleri (Enstrümantal ya da eserin tamamı)*

Bu görünüme örnek olarak bir TikTok kullanıcısının bağlama öğrenmek isteyip de kurs imkânı olmayanlar için açtığını ifade ettiği sayfasında Mahzuni'nin "Bilmem Ağlasam mı" eserini paylaşmasıyla Mahzuni'ye ait bir eseri anlamıyla bir dolayım sokmuştur. (85.9 k izlenme)⁹⁸

6. *Yeniden yorumlanan eserleri*

- *Müzisyenler tarafından müziklerarasılık, otantisite, pastiş vb. yöntemlerle yorumlanan eserleri*

Bu bağlamda TikTok platformunda dikkat çeken örneklerden birinde Mahzuni'nin "Yuh Yuh" eserinin Selda Bağcan'ın yorumu ve ona ait resimlerle dolayım sokulmuş bir video olduğu görülmektedir.⁹⁹ (1.6 milyon izlenme)

7. *Mahzuni Şerif'in eserlerinden faydalanılarak oluşturulan fakat Mahzuni Şerif'i anımsatmayan alakasız olan görünümler*

İbrahim Tatlıses ve Mahmut Tuncer'in barışma anının da İbrahim Tatlıses'in söylediği "Mamudo Kurban" eseri Mahzuni'den bu yorumlama sonrasında bağlamsızlaştıran bir yorumlama olmuştur.¹⁰⁰ Bu yorumlamanın Mahzuni'den bağlamsızlaşmasının sağlandığı asıl yer ise yine TikTok'da akım haline gelen bu eserin ikilinin barışma anı üzerinden akım haline gelmesiyle oluşturulan içeriklerden kaynaklanmaktadır. Mahzuni Şerif'in eserini yeni bağlamına bambaşka bağlamlarda yeniden demirlenmiş bu paylaşım 1.3 milyon izlenme almıştır. Bu akım İbrahim Tatlıses ve Mahmut

⁹⁷ Videoyu görüntülemek için bkz. (hakielik, 2022)

⁹⁸ Mahzuni'nin TikTok da dolayım giren videosu için bkz. (sazcalalim, 2023)

⁹⁹ Bahsi geçen video için bkz. (şarkıhisim, 2023)

¹⁰⁰ İçeriğin detayı için bkz. (Kursatjuan, 2021)

Tuncer'in barışma anının taklit edildiği versiyonları üzerinden ilerleyebildiği gibi sonraki video içerik örneklerinde görüleceği gibi akımlarda farklılığı da sunarak dikkat çekme amaçlı bambaşka şekilde sadece eserin ses içeriği olarak videoya yüklenmesiyle de elde edilen görünümünün olduğu da görülmektedir.

“Yılın Mamudo kurban videosu seçilecek” açıklamasıyla paylaşılan video akım haline gelen “Mamudo Kurban” eserin TikTok platformunda paylaşıldığı birden fazla içerikten biridir. Bu tür içerikler Mahzuni'den bağımsız konularda paylaşılarak eseri sahibinden oldukça uzaklaştığı bir hale getirmiştir.¹⁰¹ (Bir kadının sesinden söylenilen eserin remiks hali 57.2 k İzlenme)

Ankara oyun havası haline getirilen eser bu minvalde tekrar düzenlemeler yapılarak oyun havası şeklinde düzenlenmiş ve paylaşılırken, “Ali çini mamudo gurban iyi doğmuş#ankara #ankarahavası #ankaralılar #angara #muhabbet #oyunhavaları #aliçini #mamudokurban #alelmaboyanırmı #oturakalemi #kaşıkzil #kaşık sesi #ankaraoyunhavaları #angara06 #ankarabebesı” (126.1 k izlenme) şeklinde hashtaglerle paylaşılmıştır. Eser söyleyen kişiye ithafen yazılan “o bir star” şeklindeki yorumlar üzerinden eserin ana sahibi olan Mahzuni'den bağımsızlaşırken aynı zamanda ses içeriği olarak yüklenen İbrahim Tatlıses'ten bağlamsızlaşmıştır.¹⁰²

Bu tür alakasız sonuçların en fazla çıktığı platform TikTok'tur. Tiktok ayrıca diğer platformların reels bölümleri ve Youtube'un Shorts versiyonunda yer alan çoğu içeriğinde medya yakınsamasıyla TikTok'dan aktarılan içeriklerin olması kaynaklı TikTok bu anlamda akım içeriklerin dolayısıyla bağlamla en alakasız içeriklerin oluşturulabildiği ana platform olarak diğer platformlardan bu anlamda ayrılmaktadır. Sonuç olarak Mahzuni'nin eserleri bu tür alakasız içeriklerle birden fazla kodaçımıyla okunduğu ve dolayımınarak yeniden demirlendiği ilk platform olması sebebiyle diğer platformlardan ayrılmaktadır. TikTok platformunu diğer platformlardan farklı kılan, dikkat çeken bir başka nokta ise; akım haline gelen eserlerin sanatçılar tarafından da tekrar yorumlanmasına olanak tanıyor olmasıdır. Buna örnek olarak TikTok platformunda akım haline gelerek diğer platformlara sıçrayan ağla gözüm eseri birçok sanatçı tarafından eser akım haline geldikten sonra yeniden yorumlandığı versiyonları verilebilir (Kurtuluş Kuş - Burak Bulut, Serkan Nişancı, Yudum... vb. sanatçılar). Örnek verilen bu olayı müzik endüstrisinin ekonomik kazanç mantığıyla yorumlamak

¹⁰¹ Video içeriğine ulaşmak için bkz. (SibelYılmazbutik, 2021)

¹⁰² Oyun havası halinde yorumlanan video için bkz. (Angaralisamet, 2023)

da yanlış olmayacaktır. Çünkü akım haline gelerek binlerce kişi tarafından bilinen bir eseri tekrar yorumlamadaki amaç halkasında ilk akla gelen budur. Sonuç olarak, TikTok da akım olan içerikle alakalı çok fazla içerik üretilmeye başlanmasıyla diğer kullanıcıların sayfalarına düşmesi nedeniyle içerik sürekli yeni kullanıcılara ulaşmakta ve kişilerde bu şekilde akımdan haberdar olarak kendileri de tercih ederlerse viral olan içeriğe ait içerik üreterek bu sürece katılım gösterebilmektedir. Katılımcılık esasının çokça görüldüğü bu platform müziğin ön planda olduğu bir platform olmasıyla da ayrıca önemlidir.

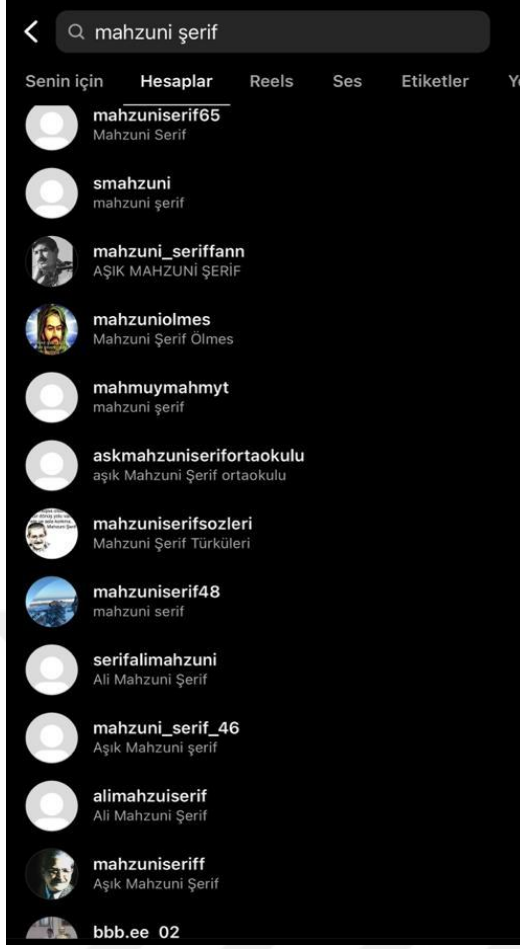
5.3.3 Instagram

Instagram üzerinden dolayına giren Mahzuni görüntüleri hemen hemen diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi Mahzuni adına açılmış sayfalar ya da başka isimlerle açılan sayfalar bulunmaktadır. Instagram bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklardan biri TikTok platformuna benzer kullanıcılarına sayfalarında paylaşım yaparken ulaşabilecekleri şekilde ses bölümünde Mahzuni eserlerinin kayıtlı olduğu bir müzik arşivi sunmasıdır. Kullanıcılar herhangi bir resim, video gibi sayfalarına yükleyecekleri içeriklerine Instagram ses arşivinde kayıtlı olan Mahzuni'ye ait eserlere ulaşarak paylaşımına dahil edebilmektedir.

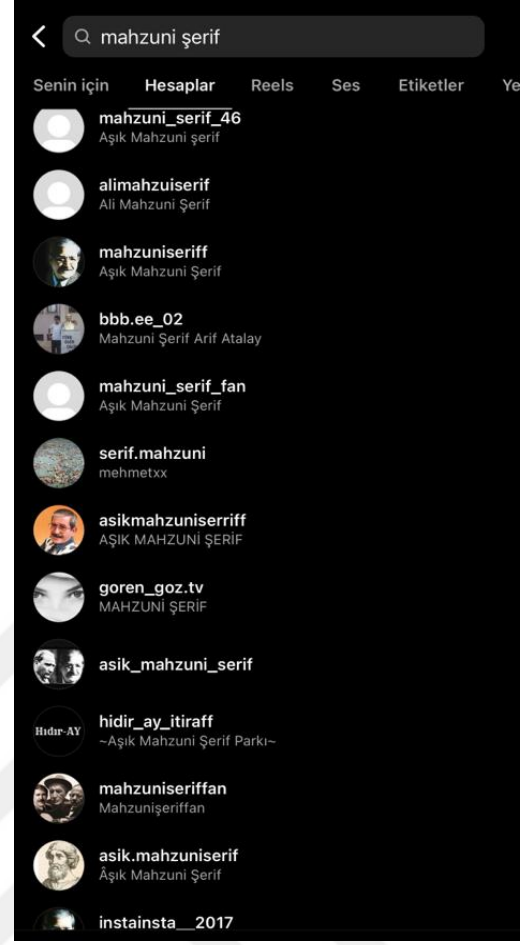
Instagram platformunda arama bölümüne Âşık Mahzuni Şerif yazıldığında yer alan görüntüleri arasında adına açılmış hesaplar şu şekildedir:



Şekil 5. 13 Adına açılmış Instagram sayfaları 1. Şekil 5. 14 Adına açılmış Instagram sayfaları 2.



Şekil 5.15 Adına açılmış Instagram sayfaları 3



Şekil 5.16 Adına açılmış Instagram sayfaları 4

Yukarıda verilen kullanıcı adlarına bakıldığında Mahzuni Şerif adına açılmış bu örnekler gibi yüzlerce hesap bulunmaktadır. Bunların hepsinin ismini buraya aktarmak bu çalışmanın amacına örnek teşkil etmemesi sebebiyle bu örneklerin verilmesi yeterli görülmüştür. Burada dikkat çekilmesi gereken nokta kendi adına açılan fan sayfalarının bazılarında onun eserlerine yer verildiği gibi bunların yanı sıra Mahzuni Şerif Cemevi, Mahzuni Şerif Ortaokulu gibi sayfaların açılmış olması onun Instagram'daki farklı görünümüne dair örnek oluşturmaktadır. Açılan sayfaların dışında reels denilen Instagram platformu üzerinden oluşturulan kısa videolar bölümünde Mahzuni Şerif'e ait eserlerden ses olarak kullanılmasıyla oluşturulan video içeriklerindeki görünümleri de mevcuttur.



Şekil 5.17 Instagram Reels görünümleri (Mahzuni Şerif)



Şekil 5.18 Instagram Reels görünümleri 2. (Mahzuni Şerif)

Reels bölümünde yer alan bazı görünümlerinde; Mahzuni Şerif'in eserlerinden oluşan sesler aracılığıyla oluşturulan videolarda onun görüntüsüne de yer vererek oluşturulan içeriklerin bulunduğu gibi, müzisyenlerin ya da Mahzuni'nin ailesindeki müzisyenlerden onun eserlerini yorumlayanlarla bağdaştırılarak paylaşılan videolar da bulunmaktadır. Bunun dışında doğa ya da bir özlü söze, toplumsal mesaja yer verilen video içeriklerinin olduğu videolarda da Mahzuni Şerif'in reels bölümünde yer alan videolardır.

Instagram müzik arşivinde ses içerikleri içerisinde Mahzuni'nin yer aldığı bazı görünümler şu şekildedir:

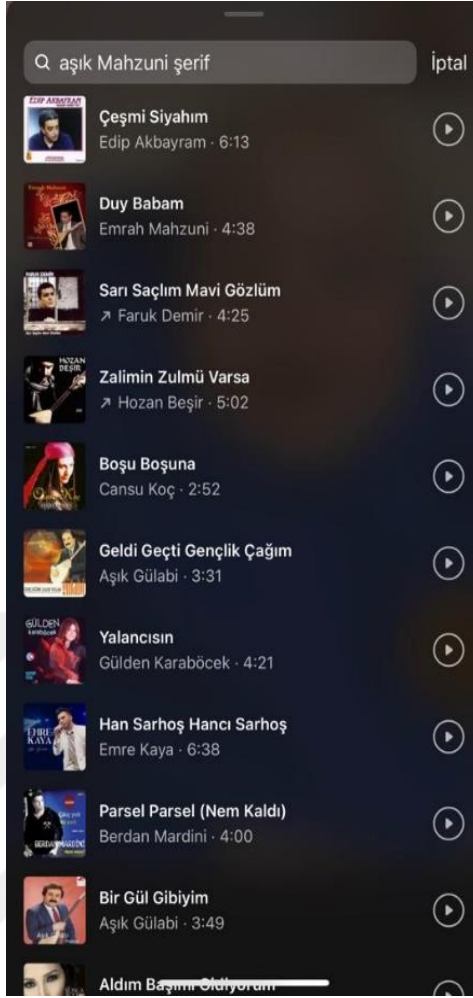


Şekil 5.19 Instagram algoritmasında reels’de yer alan Mahzuni eserlerini içeren görseli

Yukarıda verilen ses dosyaları Instagram platformunun akış kısmında bu eserlerle ilgili ne kadar video çekildiği hakkında bilgi de içermektedir. Ok işareti ile gösterilenler ise Instagram platformunda o dönemde hangi sesin popüler olduğunu gösteren Instagram uygulamasına ‘özgü’ bir işarettir. Kullanıcılar reels videolarına ekleyecekleri parçaların o ay ya da hafta popüler seslerden oluşup oluşmadığını görerek sonuç olarak popüler parçayı tercih ederlerse akışa, keşfete daha hızlı düşeceklerini bilmelerini sağlayan bu işaret içeriğini belirli bir izlenme ya da beğeni amacıyla paylaşanlar için oldukça faydalı bir semboldür. Bu bölümün dışında Instagram uygulaması seslerden kullanıcıların içeriklerine ekleyecekleri şekilde oluşturdukları müzik arşiv bölümünde faydalanmaktadırlar. Buna örnek olarak ise şunlar verilebilir:



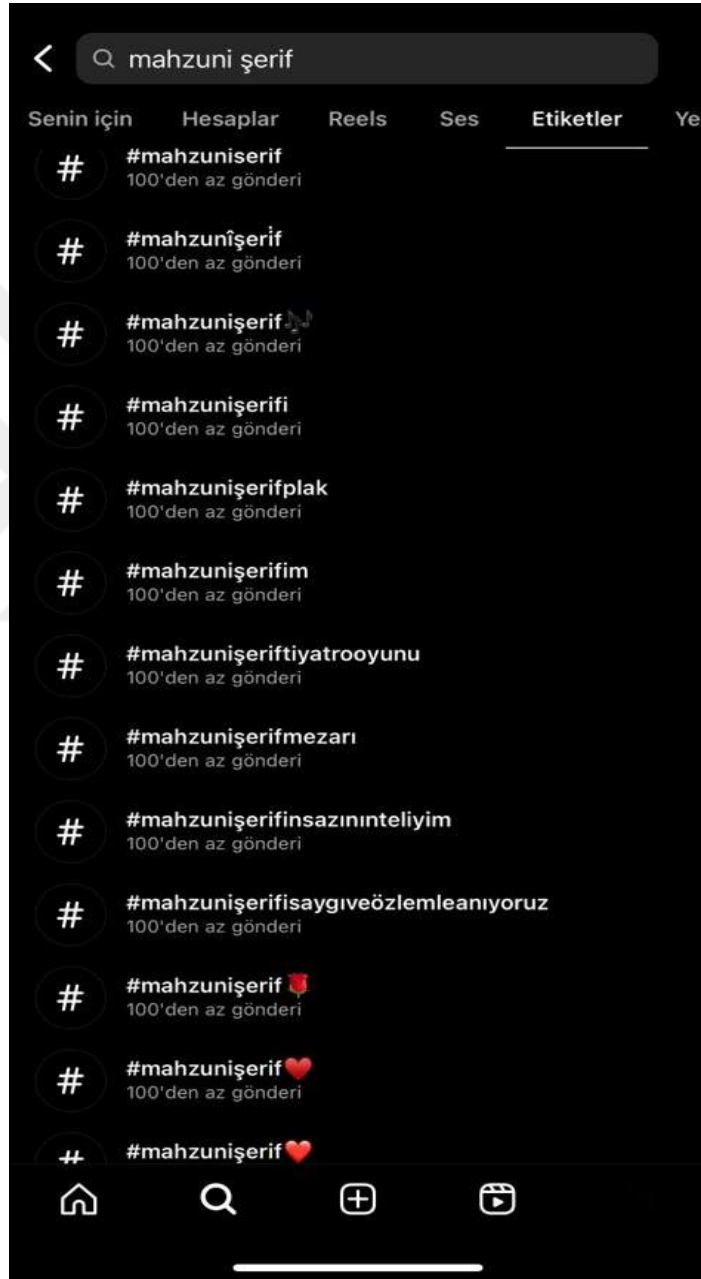
Şekil 5.20 Instagram müzik arşivi
Mahzuni eserleri görseli



Şekil 5.21 Instagram müzik arşivi
Mahzuni'nin eserini yorumlayanların
sesleri

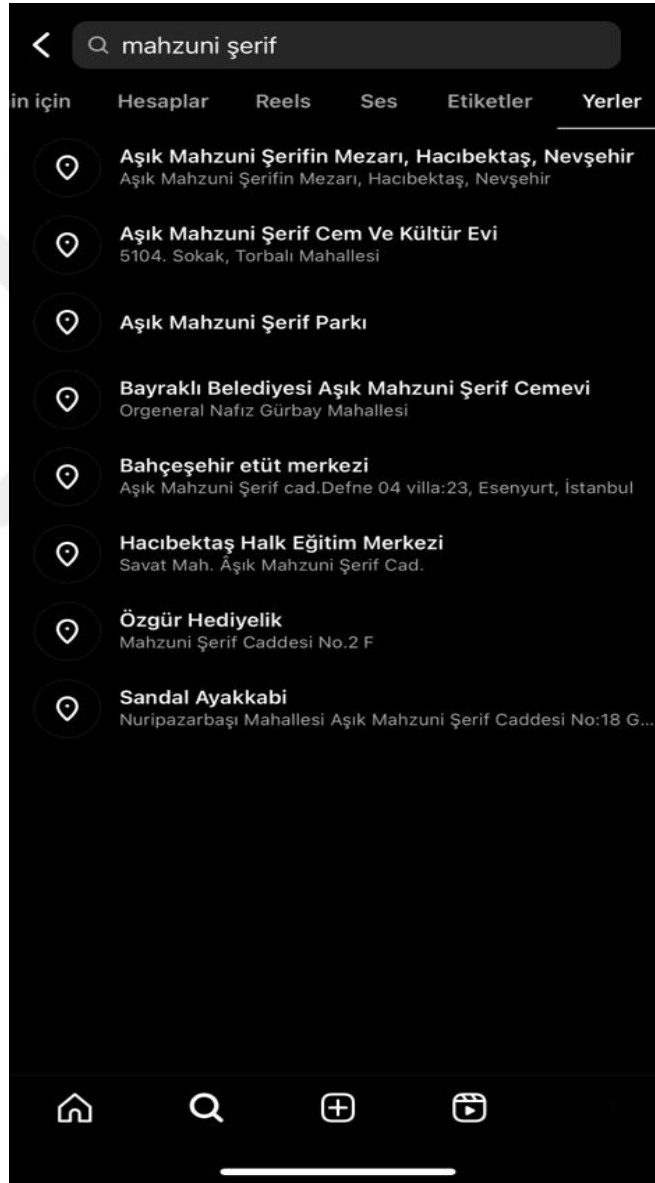
Instagram müzik arşivinde Mahzuni Şerif'in adı aratıldığında karşımıza yukarıda verilenlere benzer birçok eser çıkmaktadır. Karşımıza çıkanlar şu şekilde değerlendirilebilir: İlk olarak Mahzuni Şerif'in kendi sesinden kayıtların bulunduğu, onun dışında kendi döneminde eserlerini yorumlayanlara dair parçaların yer aldığı (Edip Akbayram, Muazzez Ersoy, İbrahim Tatlıses vb. daha birçok isim) eserler bulunmaktadır. Bunun dışında günümüzde Mahzuni Şerif'in eserlerini ona saygı anlamında yorumlayanlara dair bulunan parça içerikleri (Ceylan Ertem, Kubat, Cem Adrian, Kaan Tangöze vb. isimler) ve müzisyen oğlu Emrah Mahzuni ile torunu Yiğit Mahzuni'ye dair eserlerin yer aldığı sesler bulunmaktadır.

Bunlara ek olarak Mahzuni'nin isminin dolayına girerek sayfalarındaki kullanıcıların dışında birden fazla kullanıcıya ulaşmasını sağlayan ve herkes tarafından görülebilecek olan platformların çoğunda keşfet olarak adlandırılan bölüme girmesini sağlayan hashtag kullanımı için oluşturulan etiketler de ise Mahzuni'nin görünümleri şu şekildedir:



Şekil 5.22 Instagram'da yer alan Mahzuni Şerif hashtagleri

Bu hashtagler Mahzuni Şerif'in Instagram platformunda # işareti konularak onun isminin yazılarak elde edildiği tüm içerikleri kapsayan onunla bağlantılandırılan içerikleri içermektedir. Yukarıdaki kısıtlı verilen ancak bu verilenden çok fazla olan bu hashtag kullanım türlerinde Mahzuni Şerif'in genellikle kendi ismiyle, plak, film, tiyatro oyunu veyahut ona özlem belirten ifadelerle elde edildiği görünümleri mevcuttur. Son olarak Mahzuni'nin Instagram platformunda dolayına girdiği onun adının geçtiği konum olarak kaydedilen yer imgelemlerindeki görünümlerine bakıldığında şunlarla karşılaşilmektedir:



Şekil 5.23 Mahzuni adına açılmış Instagram konum bilgileri

Bu bilgilerden sonra diğer platformlarla ortak görünüm kazanan konulardan olan yedi başlık halinde verdiğimiz konuların Instagram platformundaki görünümüleri ise şu şekildedir:

1. *Mahzuni Şerif'in kendisine ait görünümünün dolayına sokulduğu şekli.*

- *Eski radyo, televizyon dönemi kayıtlarının yayınlandığı ya da plak, kaset ve belgesellerde yer aldığı görünümünün platformlarda akışa geçtiği görünümü.*

Bu başlık altında “Ararlar Beni” adlı eserini kendi resimleri eşliğinde paylaşmış bir sayfadan alınan içerik örnek olarak verilebilir.¹⁰³ (13 bin izlenme)

2. *Alevi-Bektaşî geleneği ile bağdaştırılarak dolayına sokulan görünümüleri,*

Bu görünüme örnek olarak alevi.gab isimli bir Instagram kullanıcı sayfasında paylaşılan bu içerik Âşık Mahzuni Şerif'in “Yara Yara” eseri ile birlikte videoda semah dönen bir gencin resmine eklenen Mahzuni Şerif'e ait sözlerin yer aldığı bir video oluşturularak paylaşıldığı içerik verilebilir.¹⁰⁴

3. *Muhalif içeriklerin içerisinde dolayına sokulan görünümüleri,*

Trump'ın Kudüs'ü İsrail'in başkenti ilan etmesi üzerine Ak Partili olan Tokat Zile'nin belediye başkanının belediye hoparlöründen bu konuyu eleştirdiği sözlerden sonra Mahzuni Şerif'e ait “Amerika Katil Katil” eserinin hoparlörden çalındığına dair görünümünün elde edildiği bir video içeriğidir. Mahzuni'nin bu eseri piyasaya sunduğu yıllarda eser devlet tarafından yargıya taşınmış ve Mahzuni'nin bu eseri onun cezaevine girmesine sebep olmuştur. Bu örnekte de eserinin bir başka zaman diliminde aynı anlamda Amerika'nın katil olarak atfedildiği benzeri bir durum için iktidarda olan bir partinin belediye başkanı Lütfi Vidinel'in kendi Instagram hesabından paylaştığı bu haber videosunda eserin protesto amaçlı kullanıldığı görülmektedir.¹⁰⁵

4. *Mahzuni Şerif'in kendi memleketi, köyü ya da doğa, tarım vb. köy ile bağıntılı konularla ilişkilendirilen görünümüleri,*

Bu örnekte TikTok platformunda Mahzuni'nin “Bu Senede Böyle Oldu” eseri TikTok'daki bağlamıyla benzer şekilde tarımla ilişkilendirilen bir video halinde

¹⁰³ İlgili video içeriği için bkz. (Dostmahzuni, 2023)

¹⁰⁴ Paylaşılan içeriğe ulaşmak için bkz. (alevi.gab, 2023)

¹⁰⁵ Mahzuni'nin paylaşılan içerikle muhalif görünüm elde edilen video paylaşımı için bkz. (lutfividinel, 2017)

Instagram’da da paylaşılmıştır. Bu videonun Instagram’da 1.7 milyon izlenmeye ulaştığı görülmektedir.¹⁰⁶

5. Yeniden yorumlanan eserleri,

- *Amatör kişiler tarafından yorumlanan eserleri (Enstrümantal ya da eserin tamamı)*

Bu sınıflandırmaya Instagram’da yer alan Mahzuni Şerif’in “Boşumuş (Ey Erenler Bir Kamile Danıştım)” eserinin #amatör şeklinde hashtag düşülerek paylaşıldığı bir video örnek verilebilir.¹⁰⁷

6. Yeniden yorumlanan eserleri

- *Müzisyenler tarafından müziklerarasılık, otantisite, pastiş vb. yöntemlerle yorumlanan eserleri*

Bu görünüm örnek olarak ise; Mahzuni’ye Saygı albümünde yer alan Burcu Güneş’in ““Mahzuni’ye Saygı” albümünden.. #kanadımdeğdiseday #gerisayımbaşladı ⌚ ✨ #19aralık #aşikmahzunişerif #mahzunişerif #mahzuniyesaygı” açıklama ve hashtagleri ile albümün çıktığı sene 2017 yılında Instagram hesabından paylaştığı video örnek verilebilir. Ayrıca Burcu Güneş’in Instagram’ın tanıtım yönünü kullandığına dair de bir veri içermesiyle önemlidir.¹⁰⁸

7. Mahzuni Şerif’in eserlerinden faydalanılarak oluşturulan fakat Mahzuni Şerif’i anımsatmayan alakasız olan görünümler;

Bu örnek fabrikada çalışan bir grup işçinin bir müzik eşliğinde dans ederek işleriyle ilgilendiği izlenimi veren bir videodur. Bu videonun dikkat çeken asıl yönü Instagram arama motoruna Mahzuni Şerif yazıldığında 6.7 milyon izlenme ile görünürlük kazanarak Mahzuni ile bağlantılı bir içerik olarak görünüm kazanmasıdır. Bunun sebebi içeriği paylaşan sayfanın #mahzunişerif hashtagini kullanması sonucu akışa bu şekilde düşmüş olmasından kaynaklanmaktadır. Öncesinde belirtildiği gibi sosyal medya platformlarında hashtag kullanımı oldukça önemlidir. Bu nedenle Mahzuni ile oldukça alakasız bir içeriğin bu şekilde Mahzuni ile bağlantılandırılmasını da bu tür kullanılan hashtagler sağlamaktadır.¹⁰⁹

¹⁰⁶ İlgili içerik için bkz. (anadoludan_nefesler, 2023)

¹⁰⁷ Videoya ulaşmak için bkz. (cerenli1905, 2022)

¹⁰⁸ Bahsi geçen içerik için bkz. (burcugunes, 2017)

¹⁰⁹ İlgili içeriğe ulaşmak için bkz. (sevginin_renk_tonu, 2023)

Instagram’da bulunan veriler toparlanırsa; diğer platformlarda olan dolayımın tümünü kapsayan fakat sadece Instagram platformunun algoritması ve yapısı gereği belirli konularda farklılık gösteren bir Mahzuni dolayımını göstermektedir. Instagram’da Mahzuni Şerif’e dair oluşturulan fan sayfaları, başka isimle açılmış fakat Mahzuni Şerif’e içeriklerinde yer veren Mahzuni’ye özlem, saygı vb. anlamlarla Mahzuni ile bağlantı kurmuş görünümleri içeren sayfaların olduğu görülmektedir. TikTok ve Youtube platformlarından farklı olarak ayrıca konum bölümüne eklenmiş olan Mahzuni’ye ait yer imgeleminde yer alan görünümleri ve Instagram ses bölümüne yüklenmiş olan eserlerinin platformda dolayımına girdiği görünümleri Instagram için belirginlik kazanan belli başlı dolayım örneklerindendir.

Ayrıca Instagram’da üretilen içeriğin akışa düşmesi için diğer platformlarla ortak olarak hashtag kullanımı belirginlik kazanırken farklılığı ise müzik arşivinde yükselişte olan sesleri gösteren işaretin yer almasından kaynaklanmaktadır. Ok işaretine benzeyen işaretin yer aldığı sesi kullanan kullanıcılar Instagram içeriğine eklenecek müzikler arasında yükselişte olan, en çok tercih edilen sesleri fark ederek bu sesleri kullanmaları sonucu Instagram’ın keşfet bölümünde yer alarak diğer kullanıcıların sayfalarında görünür olma ihtimallerini yükseltmektedirler.

5.3.4 Facebook

Facebook’ta Âşık Mahzuni Şerif’e ait beş farklı görünüm bulunmaktadır. Bunlar ilk olarak, Mahzuni Şerif adına açılmış olan fan sayfalarıdır. Bu sayfalar içerik olarak Mahzuni’ye ait plak, kaset, televizyon programı ya da konser görüntülerine dair içerikleri paylaşarak onu anmak ve tanıtmak üzere açılmış sayfalardır. Diğer bir görünümü açılan topluluk/grup sayfaları oluşturmaktadır. Bir diğer görünüm ise herhangi bir Facebook kullanıcısının Mahzuni’ye dair herhangi bir ilgili durumu paylaşmasıyla dolayımına girmesi şeklinde iken, bunun dışındaki görünümü Instagram platformundaki görünümlerini ifade ederken karşılaşılan Mahzuni adına oluşturulmuş yer, mekân konum bilgilerinde yer almasıdır.

Son olarak birde Facebook’a daha sonra eklenen hikâye ve reels özelliği kapsamında ses içeriği olarak yüklenen eserlerinin kullanılması sonucu düzenlenen bu içeriklerde görülen Mahzuni Şerif’e dair dolayımlanan görünümlerdir. İlk olarak Mahzuni adına açılmış grup sayfalarını inceleyerek başlanabilir.

Çizelge 5.10 Mahzuni Şerif adına açılmış grup/topluluk sayfaları

Grup Adı	Gizlilik	Üye Sayısı	Grubun Kurulma Amacı	Aktiflik
Aşık Mahzuni Şerif Türküleri ve Sevenleri	Üyelere Özel	59 B üye	Türküler...Deyişler...Hoş Sohbetler	Günde 10+ gönderi
Aşık Mahzuni Şerif	Herkese açık	12 B üye	Mahzuni Şerif'i anma	Ayda 6 gönderi
ASRİN PİRSULTANI AŞIK MAHZUNİ ŞERİF	Üyelere Özel	13 B üye	AŞIK MAHZUNİ ŞERİF	Günde 8 gönderi
AŞIK MAHSUNİ ŞERİF SAYFASI	Herkese açık	2,9 B üye	AŞIK MAHSUNİ ŞERİF HAYRANLARI İÇİN KURULMUŞTUR	-
Mahzuni Şerif sevenleri 1	Üyelere Özel	4,2 B üye	-	Haftada 3 gönderi
Mahsuni Şerif	Herkese açık	2,6 B üye	Seviyeli sohbet edelim. Din dil ırk ve siyaset gibi söylemler yapılamaz. Ve lütfen şunu begenin bunu paylasın gibi linkler eklemeyelim.	Günde 5 gönderi
AŞIK MAHZUN-İ ŞERİF EMRAH MAHZUN-İ AŞIK ALİ NURŞANİ FAN CLUB	Herkese açık	782 üye	Türkü...	Yılda 2 gönderi
Aşık Mahzuni Şerif	Herkese açık	703 üye	Aşık Mahzuni Şerif Hayranlarının Buluşma Noktası	Yılda 10 gönderi
TORBALI AŞIK MAHZUNİ ŞERİF CEM ve KÜLTÜR EVİ	Herkese açık	1,3 B üye	Değerli canlar İzmir torbalı ilçesinde 2014 yılından itibaren Aşık Mahzuni Şerif Cem ve kültür evi canlara hizmet vermeye başlamıştır. Cemevi gubuna herkes üye ekleyebilir,	Haftada 7 gönderi
Mahsuni Şerif OZANLAR diyari	Üyelere Özel	4,5 B üye	-	Haftada 8 gönderi
Asrın Pir Sultanı Mahzuni Şerif Sevenleri	Üyelere Özel	4,3 B üye	-	Haftada 2 gönderi
ozan mahzuni serif anisina	Herkese açık	407 üye	-	-

Çizelge 5.11 Mahzuni Şerif adına açılmış fan sayfaları

Sayfa Adı	Takipçi Sayısı	Sayfa İçeriği	Sayfanın Açılma Amacı	Aktiflik
Aşık Mahzuni Şerif	197 takipçi	B Müzik Videosu	"Empeyalizm Türk devletinin bağrında yaşayamaz! Kahrolsun Amerika ve onun Emperyalizmi!"	Son 2 haftada 7 gönderi
Aşık Mahzuni Şerif Anısına	30 B takipçi	Müzisyen/Grup	Bu sayfa, 17 Mayıs 2002 tarihinde bedenen aramızdan ayrılan Mahzuni Şerif anısına	Son 2 haftada 10+ gönderi
Aşık Mahzuni Şerif	59 B takipçi	-	-	-
MAHZUNI SERİF (Asrin Pir Sultanı)	37 B takipçi	Albüm	OZANLARIN SESİ...	-
Aşık Mahzuni Şerif	30 B takipçi	Müzisyen/Grup	-	-
Aşık Mahzuni Şerif	33 B takipçi	Albüm	Sayfamız Tamamen Aşık Mahzuni Şerif'in Eserlerini Yaşatmak Amacıyla Açılmıştır..	-
mahzuni şerif	4,4 B takipçi	Müzisyen/Grup	-	-
Aşık Mahzuni Şerif Türküleri Yurdumun	2,9 B takipçi	Sanatçı	Aşık Mahzuni Şerif Türküleri Yurdumun arşividir	-
Aşık Mahzuni Şerif - Babaların Babası	2,9 B takipçi	Dijital Üretici	İçerik Asıl adı Şerif Cırık.Mahzuni Şerif, 17 Kasım 1939'da K.maraş'ın Afşin ilçesi Berçenek köyünde doğdu!	-
Ozan Mahzuni Şerif	13 B takipçi	Müzisyen/Grup	Benim Söylediklerim Neyse Ben O'yum ...!	-
Aşık Mahzuni Şerif	8,2 B takipçi	Tanınmış Kişi	Aşık Mahzuni Şerif	Son 2 haftada 2 gönderi
Kahramanmaraşlı Aşık Mahzuni Şerif	1,3 B takipçi	Sanatçı	-	-
Kanadım Değdi Sevdaya: Aşık Mahzuni Şerif Belgeseli	1,6 B takipçi	Film	Kanadım Değdi Sevdaya: Aşık Mahzuni Şerif belgeselinin sayfası	-
Mahzuni Şerif Müzikali	1 B takipçi	Sanatçı	Tiyatro Pi	-
mahzuni serif	182 takipçi	Sanatçı	" Bizim suçumuz, şerefimiz'dir ! " " Dünya tembellerin, haksızların değil , çalışanlar	-

Çizelge 5.12 Mahzuni Şerif adına açılmış yer sayfaları

Sayfa Adı	Beğeni	Kuruluşun Adı	Aktiflik
Bayraklı Belediyesi Aşık Mahzuni Şerif Cemevi	56 beğenme	Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluş	Sürekli Açık
Aşık Mahzuni Şerif Cem Ve Kültür Evi	88 beğenme	Topluluk Merkezi	Sürekli Açık
Torbalı Aşık Mahzuni Şerif Cem Ve Kültür Evi	88 beğenme	Yerel İşletme	-
mahzuni şerif dostluk parkı	1,3 B beğenme	Yerel İşletme	-
Mahzuni Şerif Parkı Park	76 beğenme	-	-
Aşık Mahzuni Şerif Parkı	8 beğenme	Kafe	-

Çizelge 5.13 Adı “Mahzuni Şerif” olarak kullanıcı hesabı oluşturmuş kişi sayfaları

Sayfa Adı	Takipçi Sayısı
Mahzuni Şerif	33
Bizim Mahzuni Şerif	0
Mahzuni Şerif	315
Aşık Mahzuni Şerif (Kula kul olmayan kul) Kayseri’de yaşıyor	65
Mahzuni Şerif (hayırdır aklınamı geldim) Galatasaray’da çalışıyor · Adıyaman Üniversitesi · Besni, Adıyaman, Turkey’de yaşıyor	526
Mahzuni Şerif Londra’da yaşıyor	2
Mahzuni Şerif Mahzuni Şerif Ege Lisesi · Ankara’da yaşıyor	52
Asik Mahzuni Serif Pirim	208

Çizelge 5.14 Mahzuni Şerif’in Facebook’da görünüm kazandığı bazı videolar

Video- Kaynak	Dolayımlanan Hali
(Aşık Mahzuni Şerif, 2022)	Video Mahzuni Şerif’in seslendirdiği eseri ve kendi görüntüsünden oluşmaktadır.
(Aşk-ı DERYÂ, t.y)	Bu videoda Mahzuni Şerif’ ait bir söz doğa resmiyle yapılmış bir videoya eklenerek bir başkası tarafından okunan şiirle dolayım sokulmuştur.
(Aşık Mahzuni Şerif, 2023)	Mahzuni’nin eserini icra ederken çekilmiş bir videosuyla farklı bir görünüm elde edilmiştir.
(Arslan A. K., t.y)	Mahzuni’nin Ben Beni eserini kendisi yorumlayan sayfa sahibi TikTok’da paylaştığı videoyu TikTok logosu ile Facebook’ta da paylaşmış ve bu şekilde yeni bir görünüm ortaya çıkmıştır.
(Yıldız, 2023)	Mahzuni’ye ait olmayan bir eseri yorumlayan kişinin hashtaglere Mahzuni Şerif’in adını eklemesiyle Facebook reels keşfet akışında dolayım girmesiyle ortaya çıkan bir görünüm.

Mahzuni’ye dair görünümlerden bir diğeri de Facebook’un ilk kullanımlarında bu platformun anı defteri gibi kullanıldığı formatına riayet edilen bir paylaşım örneği oluşturan Aşık Mahzuni’nin arkadaşı Muhlis Akarsu’nun paylaştığı fotoğraftır.

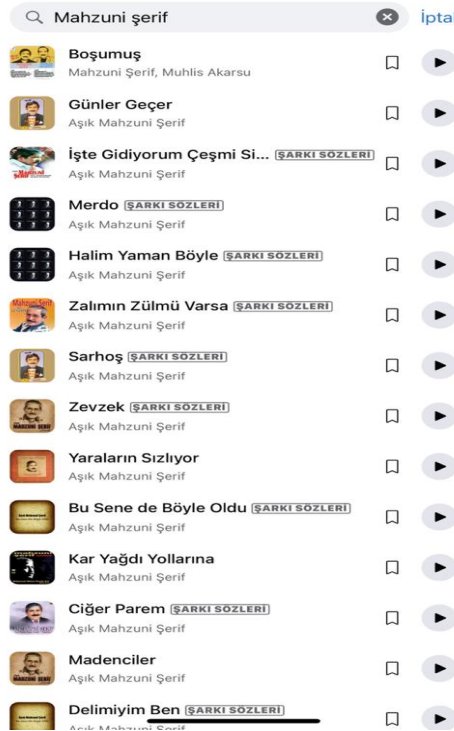


Şekil 5.24 Facebook’a yüklenmiş Mahzuni Şerif’e ait bir fotoğraf (Muhlis Akarsu)

110

Bu fotoğrafı Akarsu şu şekilde paylaşmıştır: Mahzuni Şerif, Aşık İsmail İpek ve Aşık Murtaza Yalçın düzenlenen bir etkinlik akşamında, sahnede bir arada. #mahzunişerif #mahzunibaba #aşıkismailipek #ozanismailipek #murtazayalçın #ozanmurtazayalçın

Ayrıca son olarak Facebook platformunda da Instagram’dakiyle benzer şekilde yer alan reels ve hikâyelerde kullanıcıların içeriklerine yükleyebilmesi adına âşığa ait eserlerin yer aldığı müzik arşividir. Âşığın Facebook platformunda yer alan eserlerine dair görünümünde şu şekildedir:



Şekil 5.25 Facebook müzik arşivinde yer alan Mahzuni Şerif eserleri.

¹¹⁰ Muhlis Akarsu’nun paylaştığı Facebook resmi için bkz. (Akarsu, 2023)

Burada görüldüğü üzere Facebook kullanıcıları bir hikâye ya da video içeriği oluştururken Mahzuni Şerif'e ait eserleri hem paylaşır hem de kaydederek daha sonra kullanmak üzere kişisel sayfalarında kullanılabilir hale getirebilmektedir. Son olarak diğer platformlarda da görülen yedi konunun Facebook platformunda görünüm kazanan örnekleri de şu şekildedir:

1. Mahzuni Şerif'in kendisine ait görünümünün dolayına sokulduğu şekli.

- *Eski radyo, televizyon dönemi kayıtlarının yayınlandığı ya da plak, kaset ve belgesellerde yer aldığı görünümünün platformlarda akışa geçtiği görüm.*

TRT'de yayınlanmış olan "Boşu Boşuna" eserini icra ederken çekilen kayıttan oluşturulan bir içerik örneği verilebilir.¹¹¹

2. Alevi-Bektaşî geleneği ile bağdaştırılarak dolayına sokulan görünümüleri,

#MahzuniŞerif "Cahil bize dinsiz demiş. Sevgidir dinimiz bizim." - Aşık Mahzuni Şerif - Saygıyla.♥" şeklinde paylaşılan bir gönderi. Alevilik mezhebi ile ilgili imgelerle donatılarak Mahzuni'nin bu sözleri ile beraber paylaşılmıştır. Facebook da elde edilen Alevilikle bağdaştırılan görünümlere bu paylaşım örnek verilebilir.¹¹²

3. Muhalif içeriklerin içerisinde dolayına sokulan görünümüleri

Facebook'ta bu başlık altında verilebilecek görünümlerden biri aşağıdaki görselde yer aldığı şekliyle şu şekildedir:¹¹³



Şekil 5.27 Facebook'da yer alan Mahzuni Şerif görünümleri.

¹¹¹ Bahsi geçen örneğin detayı için bkz. (Video Arşivi – Junkman, 2019)

¹¹² İlgili içerik için bkz. (Saçan, 2023)

¹¹³ İlgili içeriği ulaşmak için bkz. (Aşık Mahzuni Şerif, 2023)

Paylaşımında yer alan açıklama şu şekildedir:

“Erdoğan kin kustu:

Adana'da kendisini karşılayan kalabalığa hitap eden Başbakan Erdoğan, Gezi Parkı direnişçilerini eleştirerek "Onlar yakarlar, yıkarlar. Çapulcunun tanımı budur zaten. Onlar bu ülkenin başbakanına küfredecek kadar alçaktırlar" dedi. - Muhelif – “açıklamasıyla Âşık Mahzuni Şerif’in adına açılmış bir sayfada paylaşılan içerikte dönemin Başbakanı olan Recep Tayyip Erdoğan’ın görseli ve sözleri, Mahzuni Şerif’e ait sözlerle paylaşılmıştır.

4. Mahzuni Şerif’in kendi memleketi, köyü ya da doğa, tarım vb. köy ile bağıntılı konularla ilişkilendirilen görünümüleri,

Facebook’ta bu konuyla bağıntılı birden fazla içerik bulunmaktadır. Bu örneklerden biri olarak, akan bir nehrin çekilen videosuna Mahzuni’nin “Merdo” eserinin eklenmesiyle elde edilmiş dolayım ördeği verilebilir.¹¹⁴

5. Yeniden yorumlanan eserleri,

- *Amatör kişiler tarafından yorumlanan eserleri (Enstrümantal ya da eserin tamamı)*

Bu konuya örnek olarak ise, Mahzuni Şerif’in “Ben Beni” eserini yorumlayan kişi verilebilir. Kullanıcı TikTok ve Instagram sayfasında paylaştığı bu eseri Facebook sayfasında da paylaşmıştır. Facebook’ta reels bölümünde paylaşılan video öncesinde diğer platformlarda yayınlandığını gösteren aşağıdaki görselde görüleceği üzere o platformlara dair logoların yer aldığı görülmektedir.¹¹⁵

¹¹⁴ İlgili içerik için bkz. (Türkü Yolu, 2023)

¹¹⁵ İçeriğe ulaşmak için bkz. (Arslan, t.y)



Şekil 5.28 Bir Facebook kullanıcısının amatör şekilde seslendirdiği Mahzuni'ye ait eserden bir kesit.

6. Yeniden yorumlanan eserleri

- *Müzişyenler tarafından müziklerarasılık, otantisite, pastiş vb. yöntemlerle yorumlanan eserleri*

Bu sınıflandırmaya örnek olarak ise Grup Yorum tarafından yorumlanan “Al Birini Vur Birine” eserini Facebook’taki kendi sayfalarında paylaştığı örneği verilebilir. Grup Yorum bu paylaşımı şu açıklamalarla paylaşmıştır: “Ustamız Aşık Mahzuni Şerif’i ölüm yıldönümünde saygı ve özlemle anıyoruz... #mahzunişerif #grupyorum”.¹¹⁶

7. Mahzuni Şerif’in eserlerinden faydalanılarak oluşturulan fakat Mahzuni Şerif’i anımsatmayan alakasız olan görünüm

Bir Facebook kullanıcısının kahve içerken kahve fotoğrafı ile paylaştığı ve Facebook Mahzuni Şerif aramasında çıkan bir içerik: İşte gidiyorum çeşmi siyahım. Önümüzde dağlar sıralansa da. Sermayem derdimdir, servetim ahım. Karardıkça bahtım karalansa da...! #MahzuniŞerif Ben bu kahveyi hak ettim — havalı hissediyor.” Açıklamalarıyla bir aktivite gerçekleştirirken paylaştığı içeriğine eklediği Mahzuni’nin bir eseriyle

¹¹⁶ Bahsi geçen görünüm için bkz. (Grup Yorum, 2023)

Mahzuni'nin bu platformda Mahzuni'nin kendisinden bağımsız bir şekilde dolayına girmesine sebep olmuştur.¹¹⁷

Sonuç olarak Facebook Instagram ve TikTok platformlarından önce açılan bir platform olmasına karşın bu iki platformun etkinliğini sürdürmeye çalışarak, platformların çoğu özelliklerini bünyesine katarak gelişen ve etkinliğini halen sürdüren bir platformdur. Diğer platformlarda akım haline gelen içerikler ise Instagram'la benzer şekilde reels bölümünde yer almaktadır. Ayrıca Facebook'u diğer platformlardan ayıran özellik fan sayfalarının yanı sıra grup oluşturma özelliğinin olduğu tek platform olmasıdır.

Mahzuni Şerif'in internet platformundaki eserler üzerinden yapılan analizler salt bir nicelik veri analizinden ziyade birden fazla müzik dışı olayı da kapsıyor olması kaynaklı bu müzik dışı bağlamları da açıklayıcı niteliktedir. Platformlara ait özellikler internet bölümünde ele alınmakla birlikte bu bölümde Mahzuni Şerif'in internet dolayımındaki görünümünü yansıtırken beraberinde platformların geleneksel müziklere yer verme şekli ve amaçları da bir nevi ortaya konmuştur. Bunun yanı sıra Mahzuni Şerif'in yeni medyadaki dolayımınmalarını incelerken dört sosyal medya platformunda yer alan içeriklerin analiz edilmesinde platformlarda farklılık gözlenen noktalar ifade edildiği gibi veriler ortak görünümünün görüldüğü yedi konu başlığı üzerinden de verilmiştir. Bu ortak görünüm kazanan konu başlıklarının elde edilebilmesi sonucunda platformların benzerlik içeren görünümü ortaya konmuştur.

Medya araçlarıyla dolayına giren eserlerin medya yakınsaması ya da medyalararasılıkla diğer medya içeriklerinde yer aldığını özellikle internet platformları arasında Mahzuni'nin TikTok platformunda akım haline gelen Ağla gözüm ağla eserinin belirtilen dört platformda da yer aldığı görülmüştür. Bu yakınsama örneklerinde görülen TikTok logolu paylaşımlardan ötürü akım haline gelen çoğu içeriğin TikTok platformundan diğer platformlara dağıldığı tespit edilmiştir. Bu esere ait platformlardaki izlenme oranları değerlendirildiğinde TikTok platformları arasında en fazla izlenme oranına sahiptir. TikTok platformu dışında görülen içeriklerin çoğunun Instagram ve Facebook da reels bölümlerinde yer alırken Youtube platformunda ise Shorts bölümünde yer aldığı görülmektedir. Bunun nedeni, bu üç platformun TikTok platformuna benzer şekilde akışa geçtiği bölümlerinin reels ve shorts bölümleri olmasıdır. TikTok kullanıcılarının yakaladığı akıştaki içerikleri

¹¹⁷ Facebook'ta yapılan paylaşım içeriğine ulaşmak için bkz. (Karabulut, 2023)

kaydırma özelliği üç platformun bu bölümlerinde elde edilebildiğinden TikTok’a benzer içeriklerin de en çok yer aldığı bölümler bu bölümlerbunlardır (reels- shorts). Medya yakınsamasıyla TikTok platformundan diğer platformlara dağılan bu eserin diğer platformlardaki örnekleri aşığıda verilen şekillerde görülebilir.





Şekil 5.29 Instagram



Şekil 5.30 YoutubeShorts



Şekil 5.31 TikTok

Medyalararasılıkta sosyal medya platformlarının arasında bir içerik ne kadar hızlı yayılabilirse o oranda akım, viral vb. bir yaygınlığa ulaşmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da bu platformları kullananlar arasında ağ yoluyla dolaştırılan bu yeni internet memleri vasıtasıyla internet yeni bir etkileşim ortamı yaratarak internet kültürlerinin

(ağ toplumu) oluşmasını sağlamaktadır. Bu anlamda içeriklerin üretilmesini sağlayan platform kullanıcıları da katılımcı kültürleri oluşturmaktadır. Platformlarda yer alan bireyler Web'in 2.0 dönemine geçmesi ardından web 3.0 gelişimi ve son olarak yapay zekanın en üst seviyesinin görülebildiği web 4.0 dönemiyle artık etki altındaki birer edilgen tüketiciden çok içeriğin üretim, dağıtım ve tüketimine dahil olan bireyler haline gelmişlerdir. Bunun sonucunda ise etkin katılımcı bireyler medya içeriklerini ve dolayına sokacakları içerikleri organize ederek düzenleyen, belirleyen ve sosyal medya kültürünü (ağ kültürünü) şekillendiren katılımcı kültürler halini almaktadır. Verilen örneklerde görüldüğü gibi Mahzuni Şerif'in birden fazla eseri çok farklı anlamlarla katılımcı kültürün etkin olduğu internet ağlarında dolayına girmiştir. Bu dolayınlar Mahzuni Şerif ile tamamıyla bağlantılı şekilde yapılabildiği gibi bazen de Mahzuni Şerif ile alakası dahi olmayan görünümle ile belirginlik kazanmıştır.

Sonuç bölümüne geçmeden Mahzuni Şerif'in kente göçü sonrasında tanıştığı müzik kayıt teknolojileri ve medya ile birlikte kendisinden bağımsızlaşan ve medya araçları vasıtasıyla yeniden demirlenerek yeni bağlamlarında dolayına giren görünümünün tümü toparlanacak olursa öncelikle birincil sözlü kültür ortamında doğan hem yazılı hem de elektronik kültür ortamını deneyimleyen Mahzuni Şerif'in âşıklık geleneğinin yaşadığı dönüşümlerin çoğunun gözlemlenebileceği bir âşık olmasıyla önemlidir. Kendi yaşadığı dönemde ve ölümünden sonra da eserleri sık sık başka sanatçılar tarafından farklı tarzlarda yorumlanmış ve döneminde elde ettiği popülariteyi günümüzde de dolayındaki eserlerinin bireyler arasındaki dolaşımı sayesinde sürdüren bir âşık olmasıyla dikkat çekmektedir. Mahzuni'nin eserlerinin kendisi dışında yorumlandığı her bir yorumlama da onun eserlerini farklı bir anlama büründürmektedir. Farklı bir anlama bürünen tüm eserlerini anlamlandırmak adına onun dolayınlanan eserlerinde nelerin dönüştüğünü Özmenteş'in (2019) popüler müzikleri metinlerarasılık üzerinden değerlendirdiği çalışmasında analiz için ele aldığı şu üç soru üzerinden cevaplayarak sonuç bölümüne geçilebilir.

- Müziklerde ne değişmiştir? (Yapısal nitelikler)
- Müziklerdeki bu yapısal değişim neyi gösteriyor? (Anlam değişimine sebep olan yapısal nitelikler nelerdir, bunu nasıl yapıyorlar?)
- Müziklerdeki anlam dönüşümü neyi gösteriyor? (Değişen anlamlar üzerinden tarihsel yorum olanağı) [3].

Mahzuni'nin müziğinde yapısal olarak ne değiştiğinin cevabı onun müziğini yapısal anlamda dönüştüren Aktulum'un işaret ettiği müziklerarası yöntemlerin kullanıldığı çoğu örnekte alınabilir. Buradan hareketle, müziklerarasılığın çeşitli yöntemleriyle onun eserlerine başkaları tarafından yapılan herhangi bir alıntı, gönderge veya yansımaların tümünde meydana gelen biçimsel ve anlamsal dönüştürümlerle Mahzuni'nin eserlerinin yapısının değiştiği gözlenmektedir. Aktulum'un (2017) bu kavram üzerinden ifade ettiği müziklerin dönüştürümlerinin indirgeme ya da orkestrasyon olarak iki şekilde yapılabildiğini ifade etmesinden hareketle indirgeme orkestradan tek bir enstrümana geçişi ifade etmesi kaynaklı Mahzuni'nin dönüştürülen eserlerinden indirgemeye örnek verilebilecek pek dönüştürüm örneği bulunmamaktadır. Çünkü Âşık Mahzuni geleneğin temsilcisi olarak geleneksel medya dönemleriyle tanışma sürecine kadar sadece icralarında bağlama kullanan bir âşık olarak icralarındaki enstrüman tercihi nedeniyle âşığın tek bağlama ile icra edilen çoğu eserinin indirgeme yöntemiyle dönüştürülemediği görülebilir. Fakat ikinci dönüştürüm yöntemi olan orkestrasyon yönteminin âşığın eserlerindeki yapısal dönüşümlerin hemen hemen çoğuna karşılık gelen bir yöntem olduğu da ifade edilebilir. Orkestrasyon dönüştürümünde tek enstrümandan birden fazla enstrümana geçişin aranjman mantığıyla Mahzuni'nin eserlerinin melodik biçimleri korunarak çeşitli enstrümanların eklenmesiyle elde edilen dönüştürümleri içermektedir. Mahzuni'nin bu tür müziklerarası yöntemlerle alıntılanması onun eserlerini bağlamından alınarak yeni bir bağlama veya başka bağlamlarda yeniden bağlamlandırılmasına dayanmaktadır. Çünkü Mahzuni'nin eserlerini alıntılaman sanatçılar eserleri farklı bir kılığa büründürerek, onu kendi güncel dönemlerine taşıyarak kendi bağlamlarına göre uyarlamaktadırlar. Bu şekilde de Mahzuni'nin yapısal olarak dönüştürülen eserleri, bu müziksel mirası alıntılamanlarla yeni biçimlere sokularak güncel kalmasını sağlamaktadır. Yani Mahzuni'nin eserlerine yapılan her bir alıntıda eser yapısal olarak değişim yaşarken anlamsal ve bağlamsal olarak da dönüşüm yaşamaktadır. Bu durumu açıklayan örneklerin biri olarak Mahzuni Şerif'e ait "Yuh Yuh" eserini yorumlayan Cemali grubunun bu eseri endüstriyel altyapı üstüne bağlama koyarak distortion vokallerle yorumlaması eseri Mahzuni'nin ürettiği halinden oldukça farklı bir yapıya büründürerek farklı dinleyici kitlelerine ulaştırmış olması verilebilir. Ayrıca yakın dönemlerde farklı sanatçıların yorumlarını içeren albümlerde verilen örneklerde görüldüğü üzere Mahzuni Şerif'in eserlerinin her birinin farklı tarzlarda icra edilmesi sonucu Mahzuni Şerif'in eseri üretirken biçim olarak yarattığı şeklinden oldukça farklı

versiyonlarının düzenlenmesiyle eserlerin yapısal olarak dönüştürüldüğü görülmektedir. Bu madde altında Mahzuni'nin eserlerinin sanatçılar tarafından alıntılanmasının yanı sıra internet dönemi dolayımalarında görülen örneklerde yapılan alıntılarda bu yapısal dönüştürümlere birer örnek oluşturmaktadır. Sonuç olarak Mahzuni'nin eserlerinin alıntılanarak yorumlanmış her türlü içeriğin, yorumlanmanın Mahzuni'nin ürettiği eserinde yarattığı yapısal değişimler üzerinden eserdeki yapı özellikleri ve anlamların arasında sunduğu somut veriler anlamların dönüşüm süreçlerini de işaret ediyor olmasıyla ayrıca önemlidir. Özmenteş'ten müziklerarasılığa uyarlanılan ikinci maddede tam olarak buna işaret etmektedir. Müziklerdeki bu yapısal değişim neyi gösteriyor? (Anlam değişimine sebep olan yapısal nitelikler nelerdir, bunu nasıl yapıyorlar?) yapısal değişimlerin yarattığı anlam değişimlerini anlamlandırmak adına ilk olarak müziğin halihazırda sessel bir yapılanmanın yanı sıra anlatsal özelliğinin varlığının da bilincinde olmak gerekir. Müzik sadece seslerden ibaret biçimler değil anlam üreten şekilde üretiminden tüketimine tüm süreçlerde bir anlama hizmet eder yapıdadır. Mahzuni'nin elektronik rock, rap vb. müzik tarzlarında yorumlanmasıyla tüketicilerde Mahzuni'nin eserlerini üretirken tahayyül ettiği anlamından çoğu zaman uzaklaştırarak yeni anlamların üretildiği görülmektedir. Burada gerçekleşen, eserlerde meydana gelen bu dönüştürümlerin sonucunda tüketici konumundaki dinleyicilerin de anlam dünyalarının o oranda dönüştürüldüğü gerçeğidir. Mahzuni'nin bağlamasıyla daha duygusal bir şekilde icra ettiği eserleri dinleyicilerine acıyı, kederi hissettirirken alıntılандığı örneklerinde çeşitli yapısal dönüştürümlerle farklı yorumlanan eserlerini dinleyenlerin dans ederek eğlendiği de görülebilmektedir. Yapısal olarak dönüştürülen eserlerin anlamsal olarak dönüştürüldüğü de burada anlaşılabilir. Yani geçmişten alınan müzikal unsur bugünün bağlamını öne çıkaracak biçimde yeniden yapılandırılarak esere zamanın ruhunun katılmasıyla dinleyicilerin beklentileri karşılanmaya çalışılmaktadır. Mahzuni'nin eserlerinin yorumlanması sadece bununla sınırlı değildir bu bahsedilen kısmı daha önce de ifade edildiği gibi eserlerin başkaları tarafından yeniden icra edildiği her dönem için geçerli olmakla birlikte günümüzde yeni medya döneminde internet döneminde de devam etmektedir. Sosyal medya platformlarının kullanıcıları tarafından da Mahzuni'ye ait eserler çok farklı şekillerde kodaçılınmaktadır. Mahzuni'nin eserinin kayıt teknolojisiyle kaydedilen ve kendisinden bağımsızlaşan her eseri başka biri tarafından alınılandığında ve dolayına sokulduğunda yeni bağlamlarına, yeni anlamlarıyla, yeniden demirlenmektedir.

Birbiriyle oldukça bağlantılı üç maddenin sonuncusu olarak müziklerdeki anlam dönüşümü neyi gösteriyor? (Değişen anlamlar üzerinden tarihsel yorum olanağı) sorusu ise değişen toplum yapısını işaret etmektedir. Müzikteki anlam değişimi toplumsal değişimi işaret eden önemli bir unsurdur.





6. SONUÇ

Günümüzde medyatik iletişimin kazanmış olduğu önemle beraber etnomüzikoloji disiplini içerisinde değerlendirilebilecek “saha çalışmalarının” internet ortamında ortaya çıkan kültürel pratikleri de içine alabilecek şekilde genişletilmesinin gerekli olduğu, çalışmanın ulaştığı temel çıkarımlardan biri olmuştur. Mahzuni’yi yalnızca yerel bağlamlarıyla ele alan bir çalışmanın belirli kültürel kodlara sahip (Alevilik, Maraşlılık, Âşıklık, halk müziği dinleyicisi olma vb.) yüz yüze topluluklarla ve iletişimsel belleğin nesiller arası aktarım süresine mahkûm olmasının yanında tüketimin anlamları ve bağlamları bakımından sınırlı veriye ulaşabileceği kesindir. Diğer bir deyişle, ağ toplumu ya da ağ toplumu içerisindeki toplulukların sayısı sınırlarını tüketimin belirlediği bir düzlemde kültürel ürüne verilen anlamlar kadar sınırsızdır. Günümüzde ağ toplumu ve müzik üzerine yapılacak çalışmaların da bu bakış doğrultusunda gerçekleştirilmesi gerekeceği açıktır.

Bu çalışmada, medya araçları tarihinin temel kronolojik izleği oluşturması ve medyatik kültürlerde toplumsal iletişimin yeniden biçimlenişinin Mahzuni’ye yönelik ağ toplumu davranışını da içine alacak şekilde kavramsallaştırılmış olması konunun inter-disipliner olarak ele alınabilmesini mümkün kılmıştır. Ancak, örneklemin genişlemesi, iletişimin yüz yüze aktarımla sınırlandığı bir toplumda gerçekleştirilebilecek derinlikli görüşmelerin yapılmasının önünde de sınır teşkil etmektedir. Bu nedenle çalışma, Mahzuni’nin medyatik görünümüne dair bir toplumsal anlamlandırmalar kataloğu niteliğinde şekillenmiştir. İnterneti, sosyal mecraları, ağ toplumunu ve toplumlarını yeni müzikoloji başlığıyla araştırmalarına dahil eden müzikoloji disiplininin içerisinde bu tür bir çalışmanın yerini “netnografi yöntemi aracılığıyla” disiplinin diğer disiplinlerle etkileşimi sonucu ortaya çıkan temel sorulara yanıt vermeye çalışan bir saha araştırması olarak nitelemek mümkündür.

Mahzuni’nin eserlerinin medyatik dönem tüketicilerine ulaşması, zaman ve mekânın birbirinden ayrılmasıyla ve geniş zaman dilimlerinde yeniden bir araya gelmeleriyle mümkün olmuştur. Özellikle icra anında ortaya çıkan ve kaybolan sesin kaydedilir hale gelmesiyle beraber etkileşimlerde dinleyicilerin/tüketicilerin fiziksel olarak bir arada olma zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Önceleri icrasını bedenlen orada olduğu topluluğa yapabilen Mahzuni medyatik dönemiyle birlikte kayıt altına alındığı ortamda bulunmasının yeterli görüldüğü bir dönüşüm sürecine dahil olmuştur.

Özellikle televizyon ve son olarak bilhassa internetle birlikte global köy haline gelen küreselleşmiş dünyada herkes her an her yerde kültürel ürünün üreticisi, tüketicisi ve üretüketicisi olabilmektedir. İnternet çağından önce de var olan ve kitle iletişim araçlarıyla küreselleşen, birbirine bağlanan dünya, internet dönemiyle birlikte kendinden önceki iletişim araçlarının sağlayamadığı kadar dünyayı birbirine yaklaştırmıştır. Mahzuni'nin medyatik dönemi de yüz yüze iletişim ortamındaki etkileşimlerden farklı etkileşimlere olanak sağlamış; insanların canlı bir icra deneyimini alımlamaları kadar etkili dolayimli deneyimler ortaya çıkarmıştır. Bu dolayimli deneyimler sayesinde uzaktaki olayları gündelik yaşamlarına dahil eden insanlar, dolayında olan kültürel ifadelerle bağlamsal aşinalıkları sayesinde geçmiş, şimdi ya da gelecek arasında bağlantılar kurarak bu bağlantılar arasında ürettiği anlamları kültürel anlamda da biçimlendirir hale gelirler. Medya araçlarıyla dolayımlanan kültüre ait kolektif kodlar da dolayımlandıkça geleneksel ortamından kopmuş ya da aynı yerel ortamda dolayında bulunan etkileşimin devam ettiği bu bütünde var olan katılımcı olan her bir bireyin algı ve anlama dair davranışları da biçimlenmektedir. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarıyla paylaşılan fakat bizzat bireyler tarafından deneyimlenmeyen kültürel öğeler geçmişte görülmemiş şekliyle dolaşıma girerek kişilerin görüş ve değerlerine etkide bulunarak onları şekillendirir hale gelmektedirler. Bu şekillendirme süreçlerinin en fazla görüldüğü medya dönemleri ise monolojik kitle iletişim araçlarının aktif olduğu dönemlerdir.

Medyanın monolojik araçlarının aktif olduğu dönemlerde tüketicilerin alımlama süreçleri genellikle etki paradigması vb. yaklaşımlarla ifade edilmekte olup Mahzuni'nin sanatının alımlama sürecinde bu döneme karşılık gelen dönem ise tüketicilerin Mahzuni'nin eserlerini radyo, televizyon, kaset vb. araçlar üzerinden alımladığı medya araçları dönemleridir. Bu tür monolojik yapıya sahip araçlar üzerinden elde edilen etkileşim ortamlarında alımlayıcılar Mahzuni Şerif'in eserlerini yarı dolayimli etkileşim ortamlarının olanaklı kıldığı şekliyle dolaylı yoldan deneyimleyebilmektedir.

İnternet döneminde ise bu tür dolaylı deneyimlerle çokça karşılaşılmaktadır. Ancak asıl önemli olan internetin, kullanıcılarına sunduğu özellikler sayesinde kullanıcıların kendilerinden zamansal veya mekânsal olarak uzaktaki Mahzuni Şerif'in eserlerini kendi anlam dünyalarına göre dolayına sokma tarzlarını belirlemesi ve internetin yayıncılıktan ziyade katılımcılığı olanaklı kılarak bireylerin katılımcı kültürler haline

gelmesini sağlamasıdır. Çünkü internet kullanıcıları bu şekilde bizzat kendilerinin şekillendirdiği ve üzerinde etkiye bulunabildikleri eserleri tekrar dolayım sokabildikleri için bu ortamda katılım sağlayan üretüketiciler haline gelmektedir. Bahsedilen yarı dolayımlı etkileşim ortamlarındaki (radyo, televizyon vb.) medyanın monolojik dönemindeki deneyimlerde bireyler medyanın etki ettiği tüketiciler olarak nitelendirilirken, internet dönemiyle birlikte bireylerin kültürel öğeler üzerinde etkilerinin çoğalmasıyla birlikte olayın tam aksi yönde değişim yaşadığı açıkça görülmektedir. İnternette üretüketiciler haline gelen katılımcı bireyler hakkında, sosyal mecradaki platformlar sayesinde gözlem yapma olanaklı hale gelmektedir.

“İnternet” ya da “sosyal medya” çatı kavramıyla ele almaya alışkın olduğumuz bu paylaşım ortamları, inceleme kısmında görüldüğü üzere alışıldığın dışında bazı müzik tüketicisi tiplerini ortaya çıkarmıştır ve kullanılabilirlik oranlarını arttıran temel faktörler de bu dijital olanakların kendilerinden kaynaklanmaktadır. Bu bahse devamla, her bir sosyal mecra platformunun birbirinden bariz-bulanık farklarla (içeriğin sunum süresi, paylaşma/paylaşılma biçimi, etkileşim alanlarının varlığı/yokluğu gibi) ağ toplumunun bireylerinin tüketim alışkanlıklarını yeniden şekillendirmesine neden olan- sağlayan alanlar sunduğunu söylemek mümkündür. Bu yönüyle internetin geçirdiği dönüşümlerin aslında müzik alanında müziğin üretimi ve tüketimini nasıl farklılaştırdığı; müziksel iletişimin nasıl dönüştüğü de gözlemlenmiştir.

İncelemeye dahil edilen dört sosyal paylaşım platformundaki Mahzuni görünümünde gözlemlendiği üzere sosyal paylaşım platformlarının bazı ortak özellikleri tespit edilmiştir. Bu tespiti sağlayan Mahzuni’nin dolayım giren görünümünün yedi başlık altında sınıflandırılabilmesidir. Platformların her birinde ortak görünüme sahip Mahzuni görünümünden hariç her bir platformun Mahzuni’yi farklı şekilde dolayım sokmaya yarayan platformları bu noktada birbirinden ayıran özellikleri de bulunmaktadır.

Buradan hareketle ilk olarak Youtube; süre kısıtlaması en az olan platform oluşuyla platforma saatlik videoların yüklenmesine olanak tanıyarak, en uzun içerikleri sunmasıyla diğer platformlardan ayrılmaktadır. Ayrıca Youtube’un gizlilik esasında diğer platformlarda olduğu gibi sadece arkadaşlar gibi bir seçeneğin olmaması sebebiyle de platforma yüklenen içeriklere, platformu kullanan diğer kişilerin kolaylıkla ulaşabilmesini sağlamaktadır. Bu durumda Youtube’a yüklenen içeriklerin

izlenme sayısı olarak en fazla sayıya ulaşmasını sağlayarak Youtube’u diğer platformlardan ayırmaktadır. Youtube’daki izlenme sayılarının arama yapılan içerikle ilgili ana sayfada tümünün görüntülenmesiyle bir karşılaştırma yapma olanağı da sunmaktadır. Bu noktada Mahzuni’nin Youtube’da yer alan eserlerinden örneğin; Dom Dom Kurşunu eseri kendi sesinden paylaşıldığında 2.1 milyon izlenirken, Dua Lipa ve İbrahim Tatlıses’in düet olarak hazırlanmış remiks versiyonunun 72 milyon izlendiğini tespit edilmesine ve Mahzuni ile onunla bağıntılı olarak paylaşılan bir içeriğin izlenme sayıları doğrultusunda bunun üzerinden yorumların yapılmasını olanaklı kıldığı görülebilmektedir.

TikTok platformunun ise; Mahzuni’nin sosyal paylaşım platformlarında akım haline gelen eserlerinin ilk üretim bağlamını oluşturmasıyla diğer platformlardan farklılık kazandığı görülmektedir. Sosyal mecraların üretüketici yapısını ortaya koyan TikTok kullanıcılarının Mahzuni eseri üzerinden aktif yaratıcılar olarak milyonlarca farklı içerik üretebildikleri dolayısıyla Mahzuni’nin de üretilen içerikler kadar farklı şekillerde dolayına girdiğinin gözlemlendiği bir platformdur. Ayrıca TikTok platformunun müzik-dans ilişkiselliği sebebiyle üretilen içeriklere uyum sağlaması amacıyla güncel ya da önceden üretilen eserlerin hızlandırılmış ya da ekstra yavaşlatılmış şekilde üretildiği- düzenlendiği görülmektedir. Mahzuni’nin eserlerinin de TikTok platformunda remikslenmiş şekilde içerik üreticilere sunulması bu fikrin bir yansıması olarak belirginlik kazanmaktadır. Günümüzde üretilen eserlerin ise TikTok platformunda bir dans içeriğine eşlik edilebilmesini sağlamasının o eserin popüler hale gelmesinin önünü açtığı da yine akım haline gelen eserlere üretilen içerikler doğrultusunda tespit edilebilmektedir. TikTok platformundaki Mahzuni görünümülerinden hareketle bir başka husus ise, Mahzuni’nin TikTok platformunda akım haline gelen ilk eseri olarak Ağla Gözüm eserinin milyonlarca kişi tarafından çeşitli şekillerde dolayına sokulan içeriklerde gözlemlendiği üzere bazı içeriklerde eserin Mahzuni’den tamamen bağlamsızlaştığı görülmektedir. Bu nokta da Mahzuni’nin eseri günümüz şartlarında anonimleşmiş midir? sorusu akla gelmektedir. TikTok platformundaki veriler bu bağlamda bu ve bunun gibi birden fazla soru-sonuç ortaya çıkaran yapıdadır.

Bir başka platform olarak Instagram’ın; yükselen ses özelliğini kullanıcılarına sunmasıyla birlikte özellikle içerik üreticiler için diğer platformlardan farklılık kazandığı görülmektedir. Yükselen ses özelliğiyle, Mahzuni’nin o hafta ya da ay

içerisinde Instagram müzik arşivindeki yükselen ses özelliğinin işaretini alan eserlerinin Instagram üretüketicileri tarafından daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Bu tespit eserin içeriklerde kullanılma sayıları ve keşfet de yer alan Mahzuni eserlerinin doğrultusunda yapılabilmektedir. Facebook'un ise; Mahzuni'ye dair grup/topluluk sayfalarını kurmaya olanak veren yapısıyla sanal cemaatlerin kurulabildiğini gösteren ve bu özelliği ile diğer platformlardan ayrılan sosyal paylaşım platformu olduğu görülmektedir.

Son olarak Mahzuni Şerif'in, yaşadığı dönemin aynası olan bir sanatçı olduğu varsayılacak olursa; yaşamı boyunca şahit olduğu olayları âşık diliyle estetik bir sanat eserine dönüştürdüğünü ve döneminin toplumsal yapısını ortaya koyduğunu gözlemleyebiliriz. Mahzuni Şerif'in eserlerini üretirken kullandığı kodlamalar artık tüketici tarafından aynı şekilde çözümlenmemektedir. Bu, toplum yapısında değişim ve dönüşümlerin yaşandığını işaret etmektedir. Mahzuni Şerif'in kendisi hayattayken yorumlanan, özellikle post-modern otantisite dönemlerinde dönüştürülen veyahut yakın tarihlerde yayımlanan Mahzuni'ye saygı albümü ve son olarak sosyal medya platformlarında sıkça rastladığımız remikslenmiş versiyonlarının tümü bu değişime işaret etmektedir. Mahzuni'nin dönüştürülen eserleri toplumun yapılarının değiştiğini gösteren verilerdir. Diğer taraftan, Mahzuni'nin medyatik iletişim çemberi içinde üretim yapan sanatçılardan farkını, medya araçlarıyla olan özgün bağlantılarının kendisinin oluşturduğu bilinmelidir.



KAYNAKÇA

- 7/24 Haber TV (2023, 6 Mayıs). Memleket Partisi'nin seçim minibüsü, CB Külliye önünde 'Yuh Yuh Soyanlara' şarkısını açarak dolaştı. Erişim 12.11.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/shorts/RuLSVPD8oNw>
- Abercrombie, N., Hill, S., ve Turner, B. S. (1994). *Dictionary of sociology* (3. Baskı). London, ABD, New York: Penguin Books.
- Adorno, T. W. (2007). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi* (1. Baskı). (N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ağtepe, H. (2022). Geçmişle geleceği karıştırmak: elektronik müzik bağlamında post modern çağın kültürünü anlamak (Yüksek lisans tezi). Erişim: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Akarsu M. (2023, 8 Aralık). Mahzuni Şerif, Aşık İsmail İpek ve Aşık Murtaza Yalçın düzenlenen bir etkinlik akşamında, sahnede bir arada- Facebook. Erişim 02.01.2024 Facebook: https://www.facebook.com/photo/?fbid=891321689023984&set=a.242611137228379&locale=tr_
- Akçetin, N. Ç. (2012). *Modernleşme ve kentsel sorunlar*. İkinci Uluslararası Felsefe Kongresi, Bursa.
- Akduman, A. (2011). Türkiye’de toplumsal yapının değişim süreci ve müzik endüstrisi (Yüksek lisans tezi). Erişim: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Akgün, H. ve Arık, E. (2021). İngiliz kültürel çalışmalar ekolü ve medya mahallesi haber programının alımlama analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8 (1), 113-128. doi: <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.807087>
- Akpolat, Y. (2008). Başka bir modernleşme ya da türkiye’de modernleşmenin sosyolojisi üzerine bir tartışma. *Muhafazakar Düşünce Dergisi*, 5 (18), 109-124. Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/muhafazakar/issue/55735/762440>
- Aksoy H. (2022, 22 Haziran). Mahzuni Şerif- Youtube. Erişim 15.11.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/shorts/QsTqgjN57-w>
- Aksoy, B. (2002). Cumhuriyet döneminde devlet radyosunun türk musikisi üzerindeki etkileri. H. C. Güzel, K. Çiçek ve S. Koca (Ed.). *Türkler içinde* (18. Cilt, s. 329-338), Ankara: Cumhuriyet Yeni Türkiye Yayınları.
- Aktaş, A. İ. (2002). *Anadolu’yu kucaklayan ozan mahzuni şerif* (4. Baskı). Ankara: Baran Ofset Yayınları.
- Aktulum, K. (2017). *Müzik ve metinlerarasılık* (1. Baskı). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

- Alataş S. (2017, 28 Eylül). Sezer Alataş -Youtube. Erişim 10.11.2023: <https://www.youtube.com/@sezeralatas3303>
- Alev, E. (2014). Âşık kahvehanelerinden sosyal paylaşım sitelerine (Yüksek lisans tezi). Erişim: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- alevi.gab (2023, 19 Kasım). Aşık Mahzuni şerif 🕌💕 Aşk ile canlar 💕🕌 - Instagram. Erişim 20.12.2023 Instagram: <https://www.instagram.com/p/Cz1W2JqXic/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D>
- Allan, K. (2020). *Çağdaş sosyal ve sosyolojik teori toplumsal dünyaları görünür kılmak* (1. Baskı). (A. Bora, S. Coşar, H. Ergül, M. Pamir ve E. Ünal, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Alpyıldız, E. (2018). *Yurttan sesler (ankara radyosu'ndan türkiye'ye açılan pencere)* (1.Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi Yayınları.
- Altan, A. (2020). Yeni Medyada Müziğin Küreselleşmesi: Üretici ve Tüketici Analizi (Yüksek Lisans Tezi). Erişim: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Altun, F. (2000). Modernleşme Kuramı ve Gelişme Sorunu. *Divan: Disiplinlerarası Çalışmalar Dergisi*, 1 (6), 123-186. Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/divan/issue/25937/273253>
- anadoludan_nefesler (2023, 22 Temmuz). Bu senede böyle oldu #mahzunışerif #tarla- Instagram. Erişim 05.01.2024 Instagram: <https://www.instagram.com/reel/CvAnO8BIUM6/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng%3D%3D>
- Angaralisamet (2023, 1 Ocak). Ali çini mamudo gurban iyi doğmuş- TikTok. Erişim 10.11.2023 TikTok: <https://www.TikTok.com/@angaralisamet/video/7183613925852810502?q=mamudo%20kurban&t=1702753655362>
- Arda Müzik (2017, 19 Aralık). Kurtalan Ekspres - Bu Mezarda Bir Garip Var [Mahzuni'ye Saygı]- Youtube. Erişim 12.12.2023 Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=4OXXall91c&list=PLSzl8_Px45ViRP2J7GVwz2717r2d8NCdp&index=19
- Arda Müzik (2017, 19 Aralık). Mahsuniye Saygı Albümü- Youtube. Erişim 05.12.2023 Youtube: <https://youtube.com/playlist?list=PLAoMDk73g1vLsPXlua0zbiWRMG6Nsy1T5&si=QKIV69JupY86sZol>
- Arık, E. (2013). Sıradan insanın yükselişi: sosyal medya şöhretleri. *İletişim ve Diplomasi* (1), 97-112.

Arslan A. K. (t.y). Mahzuni Şerif nede güzel söylemiş..... #mahzuniserif
#gokandoganay #uygardoganay- Facebook. Erişim 12.12.2023
Facebook: <https://www.facebook.com/reel/1022082879054929>

Arslan, S. (2020). *Bu dünyadan mahzuni geçti* (2. Baskı). İstanbul: Ozan Yayıncılık.

Artun, E. (2002). Âşıklık geleneği ve âşık edebiyatı. H. C. Güzel, K. Çiçek ve S. Koca (Ed.). *Türkler içinde* (18. Cilt s. 176-204). Ankara: Cumhuriyet Yeni Türkiye Yayınları.

asikmahzuniserif (2020, 21 Aralık). Aşık mahzunuşerif, mahzuniserif. Erişim 04.01.2023
TikTok: <https://www.TikTok.com/@asikmahzuniserif/video/6908550782942072065?lang=tr-TR>

Aslan, U. ve Yükselsin, İ. Y. (2015). Protestan ritüellerinde popüler müzik pratiği: izmir çağdaş tapınma scene. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (40), 876-888. Erişim: <https://www.researchgate.net/>

Asrin Asrın (2013, 24 Mart). Mahzuni şerif-trt belgeseli 1990. Erişim 22.09.2023
Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=XZF-1CmXuX0&t=584s>

Assmann, J. (2015). *Kültürel bellek eski yüksek kültürlerde yazı, hatırlama ve politik kimlik*. (2. Baskı). (A. Tekin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Aşçı, S. (2023). TikTok'un sosyal göstergebilimsel yönleri üzerine bir değerlendirme. *Ege Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (13), 91-107. Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/egemiadergisi/issue/80657/1352576>

Aşık Mahzuni Şerif (2013, 24 Ekim). Aşık Mahzuni Şerif – Konu. Erişim 11.11.2023
Youtube: https://www.youtube.com/channel/UCwpO0KT3Tp_MbVyCqCjvLwQ

Aşık Mahzuni Şerif (2015, 26 Haziran). Aşık Mahzuni Şerif- Youtube. Erişim 20.10.2023
Youtube: <https://www.youtube.com/@askmahzuniserif8797>

Aşık Mahzuni Şerif (2017, 3 Ağustos). Aşık Mahzuni Şerif- Youtube. Erişim 21.10.2023
Youtube: <https://www.youtube.com/@askmahzuniserif2640>

Aşık Mahzuni Şerif (2023, 5 Eylül). Dünyada delinin teki Mahzuni...-Facebook. Erişim 11.11.2023
Facebook: <https://www.facebook.com/reel/616557460632087>

Aşık Mahzuni Şerif (2023, 9 Haziran). Facebook.com4. Erişim 23.11.2023
Facebook: https://www.facebook.com/MahzuniSitesi/photos/pb.100063485914980.-2207520000/462635887155920/?type=3&locale=tr_TR

- Aşık Mahzuni Şerif Hayranları (2014, 17 Aralık). Aşık Mahzuni Şerif Hayranları- Youtube. Erişim 21.11.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/@askmahzuniserifhayranlar544/videos>
- Aşık Mahzuni Şerif Türküleri (2015, 2 Mayıs). Aşık Mahzuni Şerif Türküleri. Erişim 21.10.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/@askmahzuniserifturkuleri8993>
- Aşık Mahzuni Şerif Aşık Mahzuni Şerif (2022, 25 Ekim). Mahzuni Şerif - Elleme Açtın Yüreğime Böyle Yarayı Bundan Keri Saramazsın Elleme Yüzündeki Batman Batman Karayı Ak Alnıma- Facebook. Erişim 10.09.2023 Facebook: https://www.facebook.com/babamahzuni/videos/879361550110553?idorvanity=278166302743920&locale=tr_TR
- Aşk-ı DERYÂ (t.y). Üç Günlük Dünyada İnsan Oğlunu Hatırdan Gönülden Kırmaya Değmez , Hırs Atına Binip Şeytan Yolunu Varıp Bir Fitneden Sormaya Değmez ."" Aşık Mahzuni ŞERİF ""- Facebook. Erişim 10.12.2023 Facebook: <https://www.facebook.com/reel/1074641150617975>
- Aşkın M. (2013, 16 Ocak). Merih Aşkın- Youtube. Erişim 10.11.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/@merihaskn4672>
- Ateşalp, S. ve Başlar, G. (2015). Katılımcı kültür tartışmaları ekseninde sosyal medyada diziler: kardeş payı örneği. *Intermedia International E-Journal*, 2 (1), 158-180. Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/intermedia/issue/8644/107919>
- Atsız, D. (2017). Türkiye'nin modernleşmesinde halkevleri ve hakkari halkevi örneği (Yüksek lisans tezi). Erişim: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Attali, J. (2014). *Gürültüden müziğe müziğin ekonomi-politiği üzerine* (2. Baskı). (G. G. Türkmen, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ATV (2017, 24 Mayıs). Ahmet Aslan - Nem Kaldı | Eşkuya Dünyaya Hükümdar Olmaz 70. Bölüm – atv. Erişim 08.10.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=54qp5j1gxII>
- ATV (2018, 3 Nisan). Yaşar - Bilmem ağlasam mı? - Eşkuya Dünyaya Hükümdar Olmaz 97. Bölüm. Erişim 01.11.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=ftFdeymClj8>
- Ayas, G. (2019). Türk oryantalizminin arabesk tartışmalarına etkisi: kendini şarklılaştırma, garbiyatçı fantezi ve arabesk müzik. *Rast Müzikoloji Dergisi*, 7 (2), 2091-2121. doi: <https://doi.org/10.12975/Pp2091-2121>
- Aydın Öztürk, T. (2015). Müzik icracılarının kültür endüstrisi ve dinleyici beklentileri arasında yeni medya bağlamında uyum stratejileri (Doktora tezi). Erişim: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

- Aydın Öztürk, T. ve Karahasanoğlu, S. (2015). Sosyal medya döneminde müzik üreticisi ve tüketicisinin yeniden konumlandırılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (36), 794-805. Erişim: <https://www.sosyalarastirmalar.com/articles/reconsideration-of-musician-and-music-consumer-in-social-media-era.pdf>
- Aydoğan, B. (2018, 18 Ekim). Musa Eroğlu | Mihriban | Sohbet Tadında #3 Erişim 10.07.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=fvoQv-mrzKM>
- Aydoğdu, M. A. (2022). Yeni medyada bir kültürel bellek örneği olarak trt arşiv web sitesi (Yüksek lisans tezi). Erişim: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Aziz, A. (1981). *Radyo ve televizyona giriş* (2. Baskı). Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Aziz, A. (1982). *Toplumsallaşma ve kitlesel iletişim*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Bağcan, S. (2007). Türkiye’de müzik endüstrisinin gelişimi (Yüksek lisans tezi). Erişim: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Bağlama Bs (2019, 17 Şubat). Bağlama Bs -Youtube. Erişim 12.12.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/@baglamabs710>
- Balkılıç, Ö. (2009). *Temiz ve soylu türküler söyleyelim: türkiye’de milli kimlik inşasında halk müziği* (1. Baskı). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Ballı, H. (2012, 7 Şubat). Aşık Mahzuni ŞERİF...İşte gidiyorum çeşm-i siyahım. Erişim 23.10.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=nJLAi8B4ILU>
- Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. M. Akgül (Ed.). *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. (2. Cilt s. 823-832). Türkiye/Antalya. Erişim: https://ab.org.tr/ab13/kitap/baslar_AB13.pdf
- Baudrillard, J. (2002). *Tam ekran* (2. Baskı). (B. Gülmez, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve simülasyon* (6. Baskı). (O. Adanır, Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2020). *Tüketim toplumu* (14. Baskı). N. Tural ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme toplumsal sonuçları* (4. Baskı). (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2015). *Akışkan modern dünyada kültür* (1. Baskı). (İ. Çapcıoğlu ve F. Ömek, Çev.). Ankara: Tarcın Matbaacılık.

- Benjamin, W. (2015). *Mekanik yeniden üretim çağında sanat eseri* (1. Baskı). (G. Sarı Çev.). İstanbul: Zeplin Yayınları.
- Bilsel, H. (2011). Kültürün toplumsal simge üretme özelliği: kalıcı ve dönüştürücü öğeler. A. Ergur ve E. Gökalp (Ed.). *Kültür sosyolojisi* içinde (ss. 122-143). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Binark, M., Demir, E. M., Sezgin, S. ve Özsu, G. (2023). Türkiye müzik endüstrisinde platformlar ve algoritmik kürasyonun yeni kültürel aracılık rolü-que vadis?. *Kültür ve İletişim*, 26 (1), 108-141. doi: 10.18691/Kulturveiletisim.1243922
- Birsen, Ö. (2005). *Çok seçenekli medya ortamında kitle iletişim araçlarının tüketim ve seçim biçimi: eskişehir örneğinde bir izlerkitle araştırması* (Yayımlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- birtutamarabesk (2023, 27 Nisan). Aşık Mahzuni Şerif – Merdo. Erişim 03.01.2024 TikTok: <https://www.TikTok.com/@birtutamarabesk/video/7226536128373951749?lang=tr-TR>
- Boyras, Ş. (2001). İletişim araçlarının ozanlık geleneği üzerindeki etkileri. *Folklor/Edebiyat*, (26), 163-168. Erişim: https://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/seref_boyras_iletisim_araclari_ozanlik_gelenegi.pdf
- Bozmese (2013, 10 Mayıs). Bozmese- Youtube. Erişim 11.12.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/@bozmese4822>
- burcugunes (2017, 18 Aralık). “Mahzuni’ye Saygı” albümünden.. #kanadımdedisevdaya #gerisayımbaşladı ⌚ #19aralık #aşikmahzunisherif #mahzunisherif #mahzuniyesaygı- Instagram. Erişim 21.11.2023 Instagram: <https://www.instagram.com/p/Bc186KNg5NM/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng%3D%3D>
- Büyük Lokma (2022, 21 Mayıs). Aşık Mahzuni Şerif mezarı başında yapılan anma Part 1. Erişim 05.12.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=rbeNjXW0o1g>
- Camgöz, N. (2019). Anadolu türkülerinin Anadolu pop-rock müzik türüne uyarlanması halkbilimsel incelenmesi. (Doktora Tezi). Erişim: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Camgöz, N. (2020). Anadolu pop-rock müzik türünün otantisite kavramı açısından değerlendirilmesi. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 13 (32), 1493-1508. doi: <https://doi.org/10.12981/Mahder.786679>
- Can, T. (2019, 11 Şubat). Merdo merdo (amatör)- Youtube. Erişim 11.11.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=Z-9jrhVze0g>

- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı, ekonomi, toplum ve kültür ağ toplumunun yükselişi* (2. Baskı). (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- cerenli1905 (2022, 23 Mayıs). Bugün Günlerden Âşık Mahzuni Şerif 🎵❤️🎵 (Boşumuş) 🎵- Saygıyla Sevgiyle 🎵🎵- Instagram. Erişim 15.12.2023
Instagram:
<https://www.instagram.com/reel/Cd6RKM2NGyZ/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng%3D%3D>
- Cevher, R. ve Ustakara, F. (2019). Kullanımlar ve doyumlar teorisi bağlamında sosyal medya kullanımına yönelik bir araştırma. *International Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences*, (19), 812-831. doi: [10.31589/JOSHAS.166](https://doi.org/10.31589/JOSHAS.166)
- Cevizci, A. (2020). *Büyük felsefe sözlüğü*. (II. Cilt-İkinci Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Chau, C. (2010). Youtube as a participatory culture, new directions for youth development, *Wiley Periodicals*, (128), 65-74. doi: <https://doi.org/10.1002/yd.376>
- Connerton, P. (2012). *Modernite nasıl unutturur?* (1. Baskı). (K. Keleboğlu, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Çağdaş, O. Ö. (2021, 01 15). Engin Nurşani ve Ali Nurşani; Sen Sebep Oldun [Anadolu'nun Dilinden-Telinden-22.07.2001]. Erişim 20.09.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=euuKVLsDNek>
- Çakır, H. (2007). Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (22), 123-149. Erişim: <https://avesis.erciyes.edu.tr/yayin/5361fa46-bf3b-4505-a126-4e6d4419b536/geleneksel-gazetecilik-karsisinda-internet-gazeteciligi>
- Çelik, H. ve Ekşi, H. (2013). Söylem analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27 (27), 99-117. Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2114>
- Çelik, İ. F. (2018). Mekanik yeniden üretim sonucu kaybolan sanat yapıtının aurasını teknolojik yenilikler yolu ile yeniden bulmak. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1), 114-126.
- Çelikten, H. (2019). Âşıklık geleneği ve kültür değişimleri (Doktora tezi). Erişim: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Çerezcioğlu, A. B. (2007). Bülent ortaçgil müziğinde oyun teması ve simgesel anlamlar (Yüksek lisans tezi). Erişim: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Çerezcioğlu, A. B. (2011). Küreselleşme bağlamında extreme metal scene: izmir metal atmosferi (Doktora tezi). Erişim: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

- Çerezcioğlu, A. B. (2013). Popüler müzik ve gündelik yaşam deneyimi. *Folklor/Edebiyat*, 19 (75), 159-172. Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/255456>
- Çetin, H. (2003). Gelenek ve değişim arasında kriz: türk modernleşmesi. *Doğu-Batı Düşünce Dergisi*, (25), 11-40.
- Çetin, İ. (2019). Yeni medyada yükselen ses “katılımcı kültür”: survivor örneği. *Dördüncü Kuvvet*, 2 (2), 150-173. Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dorduncukuvvet/issue/50246/535758>
- Çevik, M. (2012). Türkü kültüründe değişim süreci ve musa eroğlu (Doktora tezi). Erişim: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Çınar, S. (2021). Âşık tarzı müzik geleneğine paralel yorumlar: barış manço. İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 10(1), 1033-1048. <https://doi.org/10.15869/itobiad.821559>
- Çınar, S. (2008). Yirminci yüzyılın ikinci yarısında Türkiye’ de kadın âşıklar (Doktora Tezi) Erişim: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>
- Çirkin Kral (2020, 23 Ekim). Çirkin Kral -Youtube. Erişim 11.10.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/@mustafataz8492/videos>
- Çobanoğlu Ö. (1999). Elektronik kültür ortamında âşık tarzı şiir geleneği bölgemizde çukurova âşıklar üzerine tesbitler. 3. *Çukurova Uluslar Arası Çukurova Halk Kültürü Sempozyumu Bildirileri*. (s. 246-253) içinde. Adana: Adana Ofset.
- Çobanoğlu, Ö. (1996). Âşık tarzı şiir geleneği içinde destan türü monografisi (Doktora tezi). Erişim: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Çukur Dizi Resmi (2018, 22 Ocak). Musa Eroğlu’nun seslendirdiği Mihriban türküsü bugün sizlerle. Erişim 11.10.2023 Twitter: <https://twitter.com/cukurdizi/status/955498949925834752>
- Dalka, Ş. (2022, 25 Aralık). BERÇENEK KÖYÜ- Youtube. Erişim 15.12.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=W4sahWs64OQ>
- Demir A. (2023, 20 Şubat). Zülfikar Severler El Kaldırsın Canlar  #zulfikar #yaali #hzali #mahsuniserif #alevi. Erişim 05.12.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/shorts/HEUNrNGtvjM>
- Demir, S. (2012). Kültürel bellek, gelenek ve halk bilimi müzeleri. *Millî Folklor*, (95), 184-193. Erişim: https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/186032/mod_resource/content/1/halkbilim%20m%C3%BCzeleri-sema%20demir.pdf

- Demir, T. (2023, 3 Mart). Aşık Mahzuni Şerif - Han Sarhoş Hancı Sarhoş #bağlama #saz #keşfet #türkü #türküler #music #guitar- Youtube. Erişim 10.12.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=HZ25qrHnpPc&lc=UgwdAsXm0aA2nVvWnVR4AaABAg>
- dertmusic_ (2023, 31 Ağustos). Mahzuni Şerif - Zalimin Zulmü Varsa. Erişim 12.09.2023 TikTok: https://www.TikTok.com/@_dertmusic_/video/7273258343332973829?lang=tr-TR
- Dikeçligil, B. (1998). Dünya modernizm diyerek dönüyor. *Yeni Türkiye Dergisi*, (23-24), 1641-1648. Erişim: https://www.academia.edu/26300365/Dunya_Modernizm_Diyerek_D%C3%B6n%C3%BCyor
- Dilmen, N. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12 (12), 113-122. Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/445/3501>
- Doğaner, Y. (2002). Cumhuriyet döneminde radyo. H. C. Güzel, K. Çiçek ve S. Koca (Ed.). *Türkler içinde* (18. Cilt, s. 377-382), Ankara: Cumhuriyet Yeni Türkiye Yayınları.
- Dost Aşık Mahzuni Şerif (2021, 15 Kasım). Dost Aşık Mahzuni Şerif -Youtube. Erişim 11.11.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/@dostaskmahzuniserif7073/videos>
- Dostmahzuni (2023, 14 Aralık).Ne Güzel Söyledin Pirim ;" Dallarımda Meyve Verdim Taşlandım "- Instagram. Erişim 02.01.2024 Instagram: <https://www.instagram.com/p/C01vuHENF4C/>
- Dökmetaş, K. (2015, 23 Kasım). Mahzuni ŞERİF- KUBİLAY DÖKMETAŞ DOST DOST DİYE- 1.BÖLÜM. Erişim 14.11.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=pe-smsJmESU>
- Dökmetaş, K. (2016, 12 Aralık). MAHZUNİ ŞERİF - GÜLŞEN KUTLU - ALLI TURNAM 1999. Erişim 16.09.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=A77ZAi9PTGU>
- Dural Tasouji, C. (2022). İtu-tv deneyimi ve türkiye’de ulusal televizyon yayınlarını bekleyiş. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (57), 51-69. doi: 10.47998/İkad.1057269
- Durgun, Ş. (2018). *Devletçi gelenek ve müzik*. İstanbul: A Kitap.
- Ecce Müzik, (2016, 21 Aralık). CEMALİ - YUH YUH (Official Video) Erişim 22.11.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=nlLs9sEk0hc>

eceb21live (2023, 11 Ağustos). Büyürse meydan kalır, yiğit ölürse kalır. Erişim 12.12.2023 TikTok: <https://www.TikTok.com/@eceb21live/video/7266106965216988422?q=mahzuni%20%C5%9Ferif%20alevilik&t=1702750909420>

Eke, M. (2010). Geçmişte yapılan âşık atışmalarının günümüzdeki görünümü. *Acta Turcica Çevrimiçi Tematik Türkoloji Dergisi*, (1), 75-84. Erişim: <https://www.ajindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423866450.pdf>

Elbistan Belediyesi (2023, 24 Ocak). Della Miles Dom Dom Kurşunu. Erişim 15.12.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=9hHCe84CEMc>

Erbaşlı, E. (2020). Yeni iletişim araçlarının kullanım sıklığı ile dönüşen kişiler arası iletişim biçimi (Yüksek lisans tezi). Erişim: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

Erden 19 (2012, 22 Eylül). Mahzuni Serif Århus Konseri 1989 – Danimarka. Erişim 05.12.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=HqrR51iUif0>

eren.sen60 (2022, 10 Aralık). Aşık Mahzuni Şerif-Bu yıl Benim Yeşil Bağım Kurudu.Keyifli dinlemeler. Erişim 11.11.2023 TikTok: <https://www.tiktok.com/@eren.sen60/video/7175520800970198277?lang=tr-TR>

Erkan, S. (2017). Tarihsel süreç bağlamında anadolu’da türk müzik kültürü. *Sfn Televizyon Tanıtım Tasarım*, 29-35.

Erkan, S. (2023). Halk müziği ve medyatik dolayım ilişkisinde sanatçıların bilgi kaynaklarının genişlemesi: neşet ertaş örneği. *Milli Folklor*, 18 (138), 107-118. doi:10.58242/Millifolklor.1126856.

Eroğlu, M. (2018, 11 Haziran). Mihriban. Erişim 15.11.2023 Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=e9ws_fdLm34

Erol, A. (2018). *Müzik üzerine düşünmek* (3. Baskı). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Ersoy, İ. (2021). Simbiyotik bir ilişki: kültürel bir alan olarak mekân ve müzik. *Alternatif Politika*, 13 (1), 318-350. Erişim: <https://www.academia.edu/>

Ersöz, B. (2020). Yeni nesil web paradigması-web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1 (2), 58-65. Erişim: <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Bibtet/Issue/57253/796030>

Evrensel Mahzuni Şerif (2021, 18 Kasım). Evrensel Mahzuni Şerif -Youtube. Erişim 13.11.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/@evrenselmahsuniserif7289>

Fidan, S. (2016). Âşıklık geleneği ve medya endüstrisi ilişkisi üzerine bir araştırma (Doktora tezi). Erişim: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

- Fidan, S. (2018). Mahzunî şerif türkülerinde politika ve politikacılar. Ö. D. Varlı (Ed.). *Müzik ve Politika*, (s. 253-270). Bursa: Etnomüzikoloji Derneği Yayınları.
- Fidan, S. (2018). Televizyon dizilerinde geleneksel müzik belleğinin kullanımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (60), 126-139. doi: <http://Dx.Doi.Org/10.17719/Jisr.2018.2767>
- Fidan, S. (2021). Âşık müziğinin arşivlenmesinde ve aktarımında müzik endüstrisinin rolü: kalan müzik ve hasan saltık. F. Şayhan (Ed.). *Âşık Sanatı Sempozyumu Hacı Bektâş-ı Velî Yılı Bildiriler Kitabı* (s. 189-198). Nevşehir: Kapadokya Üniversitesi Yayınları.
- Film Atölyesi (2022, 12 Ekim). SEVMEK | Türk Filmi FULL | Neslihan Acar | İbrahim Tatlıses. Erişim 12.12.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=mMP-tCSk-Oo>
- Filmalikanesi (2023, 14 Temmuz). Asık Mahzuni Serif - Cansever - Feyza Dogan - Ibo Show 1998 – ATV. Erişim 15.11.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=H1-DJfxQBIE>
- Flash TV (2019, 19 Aralık). MAHZUNİ ŞERİF - GERİ DÖN | Canlı Performans. Erişim 12.10.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=4eg5DDMaXnA>
- Fuchs, C. (2020). *Sosyal medya eleştirel bir bakış* (2. Baskı). (D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı, Çev.). İstanbul: Notabene Yayınları.
- Futbolkas HD (2021, 28 Mart). Cristiano Ronaldo - İbrahim Tatlıses / Dom Dom Kurşunu | Skills & Goals – 2021. Erişim 10.10.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=QzJscWZZKWA>
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir çerçeve: sosyal medya ve web 2.0. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3 (1), 252-269. doi: 10.33712/Mana.706162
- Giddens, A. (2010a). *Modernliğin sonuçları* (4. Baskı). (E. Kuşdil, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2010b). *Modernite ve bireysel-kimlik geç modern çağda benlik ve toplum* (1. Baskı). (Ü. Tatlıcan, Çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- Grup Yorum (2023, 17 Mayıs). Ustamız Aşık Mahzuni Şerif'i ölüm yıldönümünde saygı ve özlemle anıyoruz...-Facebook. Erişim 12.11.2023 Facebook: https://www.facebook.com/grupyorum1985/videos/1286064368663665?locale=tr_TR
- Gruson, G. I. (2017). Teknolojinin ses medyası, müzik endüstri ve kültüre etkileri. *VIII. Uluslararası Hisarlı Ahmet Sempozyumu*. (s. 218-229).

- Gusfield, J. R. (2005). Toplumsal değişim araştırmalarında yersiz kutuplaşma: gelenek ve modernite. (B. Canatan, Çev.). *Muhafazakâr Düşünce*, 1 (3), 66. Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/muhafazakar/issue/55994/768200>
- Güçlü Avcıoğlu, A. (2015). Türk romanında modernizmden post-modernizme geçiş (Doktora tezi). Erişim: <https://tez.yok.gov.tr/ulusaltezmerkezi/>
- Güldür Güldür (2019, 29 Temmuz). Güldür Güldür Show 186.Bölüm - Aşıklar Davası. Erişim 09.09.2023 Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=FAS6ip8BR_0
- Güldür Güldür (2023, 15 Ekim). Halk Ozanı Sevgili - 346. Bölüm (Güldür Güldür Show) Erişim 09.09.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=zcfZimMTXLY>
- Gülersoy A. E. (2016). Mekân-insan etkileşimi çerçevesinde aşık mahzuni şerif şiirlerinde coğrafi unsurlar. T. Çetin ve A. Meydan (Ed.). *Türk kültüründe coğrafya II* (1. Baskı) içinde (s. 195-230). Ankara: Pegem Yayınevi.
- Güner, H. E. (2018). Türk ocakları, mimarisi ve geleneksel öğeleri; ankara ve izmir örneği. *Online Journal of Art and Design*, 6 (1), 99-118. Erişim: <https://arhm.ktb.gov.tr/repo/uploads/Academics/10012021003724-d41d633f-527a-43ca-8379-69633e764287.pdf>
- Güney, H. ve Pelikoğlu, M. C. (2021). Türk müziğinin medyasyonu ve sosyo-kültürel yapı ile etkileşimi. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 7 (2), 297-306. doi: 10.22252/İjca.1039037
- Gürel Y. (2010, 16 Kasım). Mahzuni Serif - Kardes bu defineyi nerden buldun.wmv-Youtube. Erişim 21.12.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=FLGq4mjV1W8&t=150s>
- Gürel Y. (2010, 7 Mart). Yüksel Gürel -Youtube. Erişim 20.11.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/@YukselGurel/videos>
- Gürkan, B. (2016). Küreselleşmenin müziği-müziğin küreselleşmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (44), 1446-1457. Erişim: <https://www.sosyalarastirmalar.com/articles/music-of-globalizationglobalization-of-music.pdf>
- Güvener, D. ve Güray, C. (2020). Gomidas: hayatına, derlemelerine ve derlemelerindeki dans ezgilerine bir bakış. *Eurasian Journal of Music And Dance*, (16), 231-252. doi: 10.31722/Ejmd.758935
- Güzel, C. (2020). Sosyal medyanın neliği, gelişimi ve kullanım alanları üzerine kuramsal bir inceleme. *Sosyolojik Düşünce*, 5 (2), 93-112. doi: 10.37991/Sosdus.834698

- h.baharalparslan (2022, 16, Şubat). #mahsunşerif #mahsunşerif. Erişim 12.11.2023
TikTok:
<https://www.TikTok.com/@h.baharalparslan/video/7065261012949191938?lang=tr-TR>
- hakielik (2022, 10 Şubat). #tarım. Erişim 11.11.2023 TikTok:
<https://www.tiktok.com/@hakielik/video/7063063962455166209?lang=tr-TR>
- Halk Ozanları. (2014, 01 30). DAVUT SULARİ & MURAT COBANOGLU - AŞIKLAR DÜNYASINDAN - ATIŞMALARDAN KISA BİR GÖSTERİ. Erişim 28.08.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=JO0Y0-uba2s>
- HCahit H (2017, 28 Eylül). Gönül Dağı Abdurrahim KARAKOÇ Aşık Mahsuni Şerif. Erişim 19.10.2023 Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=DvBqr35srMg>
- Hedef 2023 Yola Devam (2021, 13 Şubat). Hedef 2023 Yola Devam -Youtube. Erişim 10.10.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/@HedefYoladevam/videos>
- Hepp, A. (2015). *Medyatikleşen kültürler* (1. Baskı). (Ç. Bozdağ ve E. P. Devrani, Çev.). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Hobsbawm E. ve Ranger T. (2006). *Geleneğin icadı* (1. Baskı). (M. M. Şahin, Çev.). İstanbul: Agora Kitap.
- Horkheimer M. ve Adorno T. W. (2014). *Aydınlanmanın diyalektiği felsefi fragmanlar* (2. Baskı). (N. Ülner ve E. Öztarhan Karadoğan, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Hüsâmeddîn Bayraklı-Her Şeyin Hikâyesi (2022, 15 Kasım). İhanet Mi Paranoia Mı? | Nem Kaldı Türkü Hikâyesi. Erişim 04.12.2023 Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=vYuvNjgFMOM>
- Hüzün Caddesi (2022, 18 Ocak). Mahzuni Şerif - Han Sarhoş Hancı Sarhoş İbo Show. Erişim 15.11.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/shorts/KW15Q0h7epc>
- Irmak, Y. (2013). Folklorun beş işlevine göre âşık mahzuni şerif'in şiirleri (Doktora tezi). Erişim: <https://acikbilim.yok.gov.tr>
- Işıkhani, C. (2013). Müzikte teknolojik süreç ve süreçteki değişimiyle türkiye'de müzik teknolojileri eğitimi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), 102-111. doi: [10.16992/ASOS.21](https://doi.org/10.16992/ASOS.21)
- İdris Reis (2020, 27 Eylül). İdris Reis- Youtube. Erişim 11.12.2023 Youtube:
<https://www.youtube.com/@idrisreis5099/videos>
- İncikoyu Poskof (2008, 17 Şubat). İncikoyu Poskof -Youtube. Erişim 12.11.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/@alewi46/videos>

- İnönü Üniversitesi (2020, 18 Aralık). GSTF Aşık Mahzuni Şerif Konseri | 2020-2021 Kültür ve Sanat Etkinlikleri. Erişim 05.12.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=1-c0mKlusBo>
- Jameson, F. (1994). *Post-modernizm* (2. Baskı). (G. Naliş, D. Sabuncuoğlu ve D. Erksan, Çev.). İstanbul: Kıyı Yayınları.
- Kanal 7 Arşiv (2022, 21 Ocak). Aşıklar Stüdyoda Atışıyor | Süleyman Çobanoğlu ile Tanıklar (24 Temmuz 2001). Erişim: 15.07.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=XtJKvcLgti4>
- Kanal 7 Arşiv (2022, 7 Şubat). Süleyman Çobanoğlu ile Tanıklar - Mahsuni Şerif | 10 Şubat 2002. Erişim 02.11.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=rKOpBTF56RY&t=638s>
- Kapan, K. ve Üncel, R. (2020). Gelişen web teknolojilerinin (web 1.0, web 2.0, web 3.0) türkiye turizmine etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (3), 276-289. Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1164473>
- Karabağ Sarı, Ç. (2014). İzleyici araştırmaları ve politik imkan sorunu. *Moment Dergi: Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 1 (2), 241-269. doi: <https://doi.org/10.17572/mj2014.2.241269>
- Karabulut, H. (2023, 17 Kasım). #MahzuniŞerif Ben bu kahveyi hak ettim — havalı hissediyor- Facebook. Erişim 27.12.2023 Facebook: https://www.facebook.com/photo/?fbid=2047509402331672&set=a.219524965130134&locale=tr_TR
- Karademir, T. ve Alper, A. (2011). Öğrenme ortamı olarak sosyal ağlarda bulunması gereken standartlar. *5th International Computer&Instructional Technologies Symposium*. Elazığ: Fırat Üniversitesi.
- Karasar, N. (2020). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar ilkeler teknikler*. (36. baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karayaz, Y. (2023). Youtube’da paylaşılan türkü ve ağıt videoları üzerine kültürel ve eğitimsel bir inceleme (Yüksek lisans tezi). Erişim: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Kasım, M. (2013). Hitler döneminde propaganda aracı olarak radyo. *Selçuk İletişim*, 6 (4), 64-75. doi: <https://doi.org/10.18094/Si.73257>
- Kavasoğlu, B. R. (2020). *Web 2.0 araçları (eğitimciler için)*. Ankara: İksad Yayınevi.
- Kaya Ö. (2022, 28 Şubat). ağla gözüm ağla | aşık Mahzuni Şerif | tiktok akımı. Erişim 16.11.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/shorts/gLnt4qXQXnM>
- Kobaza, O. S. (2022). Sosyal medyada duyarlılığın yitimi: TikTok örneği. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies*, 18, 82-99. doi: <https://doi.org/10.51293/socrates.283>

- Kocadaş, B. (2005). Kültür ve medya. *Bilig*, 34, 1-13. Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bilig/issue/25409/268147>
- Koçak, D. (2023). Web 1,0'dan web 3,0'a metaverse'ün gelişimi ve sunduğu fırsatlar. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7 (2), 97-113. Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejnm/issue/77129/1256095>
- Kong, L. (1995). Popular music in geographical analysis. *Progress in Human Geography*, 19 (2), 183-198. Erişim: <https://doi.org/10.1177/030913259501900202>
- Kongar, E. (2015). *21. Yüzyılda türkiye 2000'li yıllarda türkiye'nin toplumsal yapısı* (47. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Köker, N. E. (2022). *Sanal topluluklar ve netnografi*. (1. Baskı). Ankara: Vadi Matbaacılık.
- kralmuzik_lyrics (2022, 13 Şubat). türkü remiks'mi yoksa sadesi'mi güzel. ? yorum sende Canlar .. delimiyim ben - aşık mahsuni şerif. Erişim 04.02.2023 TikTok: https://www.TikTok.com/@kralmuzik_lyrics/video/7064258429380037889?lang=tr-TR&q=deli%20miyim%20ben%20&t=1702061051455
- Kramer, B. (2011). The mediatization of music as the emergence and transformation of institutions: a synthesis. *International Journal of Communication*, 5, 471-491. Erişim: <https://www.researchgate.net/>
- kullanıcı2513527539811 (2023, 16 Kasım). Mahzunişerif- TikTok. Erişim 05.01.2024 TikTok: <https://www.TikTok.com/@user2513527539811/video/7301917703051300102?lang=tr-TR&q=mahzuni%20%C5%9Ferif&t=1702056529873>
- Kursatjuan (2021, 20 Ocak). Mamudo kurbanın doğduğu yer- Tiktok. Erişim 01.12.2023 Tiktok: <https://www.TikTok.com/@kursatjuan/video/6919896911902215425?q=mamudo%20kurban.&t=1702753655362>
- Kurt, A. (2001). Televizyonun toplum üzerindeki etkilerinin sosyolojik incelemesi (Yüksek lisans tezi). Erişim: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Küçükbasmacı, G. (2013). Elektronik çağda sözün satıcıları: radyo ve televizyon. *International Periodical For The Languages, Literature And History of Turkish or Turkic*, 8 (4), 1063-1080. doi: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.4708>
- Labbor (2006, 26 Eylül). Mahzuni Serif - Nem Kaldi. Erişim 07.09.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=nn2pcgvvyuHk>
- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları teoriler ve yaklaşımlar*. (A. Toprak, Çev.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

- Lefebvre, H. (2007). *Modern dünyada gündelik hayat* (2. Baskı). (İ. Gürbüz, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- lutfividinel (2017, 9 Aralık). Zile Belediyesi hoporlöründen, Mahsuni Şerif'ten Katil, katil Amerika türküsü..-Instagram. Erişim 12.11.2023 Instagram: <https://www.instagram.com/p/BcfkdWlh7Nb/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng%3D%3D>
- Lyotard, J. F. (2013). *Post-modern durum* (1. Baskı). (İ. Birkan, Çev.). Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- Mahsuni Şerif (2019, 3 Mayıs). Aşık mahzuni şerif Oniki. Erişim 05.12.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=GfOwjMC8hno>
- Mahsuni Şerif (2019, 3 Mayıs). Mahsuni Şerif -Youtube. Erişim 12.11.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/@mahsuniserif5457>
- Mahzuni Fm (2023, 5 Ağustos). Mahzuni Fm -Youtube. Erişim 12.11.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/@MahzuniFm/playlists>
- Mahzuni Şerif (2022, 10 Mayıs). Mahzuni Şerif -Youtube. Erişim 11.11.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/@mahzuniserif3929/videos>
- mahzunibaba (2023, 10 Nisan)Aşık Mahzuni Şerif - yine bahar geldi. Erişim 01.01.2024 TikTok: <https://www.tiktok.com/@mahzunibaba/video/7220428396973706502?lang=tr-TR>
- Man, F. (2018). Zygmunt bauman'ın gözlüğü ile çalışma ilişkilerine bakmak. *Journal of Economy Culture and Society*, 57, 217-244. doi: <https://doi.org/10.26650/JECS340203>
- Mankekar, P. (2008). Media and mobility in a transnational world. David Hesmondhalgh and Jason Toynbee (Ed.). *The media and social theory* (1st Edition). New York: Routledge. Erişim :<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/978020393047216/media-mobility-transnational-world-purnima-mankekar>
- Maraşlı (2022, 13 Ocak). Mahsuni çalarken arabadan inilmez Bayan...👁️ | Maraşlı. Erişim 12.12.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=AcZQCxrmurw>
- Marım G. (2021, 26 Aralık). #shorts N'olur Aşık Mahzuni Şerif. Erişim 16.11.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/shorts/2iE9gJC7B3c>
- Maydonoz TV (2017, 04 Nisan). BARIŞ MANÇO KARS TA. Erişim 10.10.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=dSPexXfqEw>
- McLuhan, M. (2001). *Global köy*. İstanbul: Scala Yayıncılık.

- mehmet_fehimli (2022, 16 Kasım).Mahzuni baba- Tiktok. Erişim 03.01.2024 TikTok:
https://www.TikTok.com/@mehmet_fehimli/video/7166530570791488774?q=MAHZUN%C4%B0%20%C5%9EER%C4%B0F&t=1702750499164
- Menekşe, F. (2019). Bir iş modeli olarak vloggerlık ve youtube platformunda içerik üretimi (Yüksek lisans tezi). Erişim: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- METE 98 HM (2020, 1 Temmuz). METE 98 HM -Youtube. Erişim 11.12.2023
Youtube: <https://www.youtube.com/@mete98hm10>
- Mete 98 HM (2020, 9 Eylül). Him - Aşık Mahzuni Şerif - Zamansız bahar 9 Eylül 2020. Erişim 10.10.2023 Youtube:
https://www.youtube.com/watch?v=KME4_WgUa50
- Mimaroglu, İ. (1995). *Müzik tarihi*. (5. Baskı). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Müzik Kolaj (2020, 16 Temmuz). Müzik Kolaj -Youtube. Erişim 11.12.2023 Youtube:
<https://www.youtube.com/@muzikkolaj1503>
- Netd Müzik (2018, 5 Aralık). Mahzuni Şerif - Zalımın Zülmü Varsa. Erişim 19.11.2023
Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=pnKsKd8GlzM>
- Nostalji TV (2020, 8 Mart). Mahsuni Şerif Değmen Benim EKO TV 1997. Erişim 12.12.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=2DQiGaAUaog>
- Nurcan, O. ve Canbey, E. (2016). Geleneksellik-çağdaşlık ikileminde cumhuriyetin “milli musiki” politikası ve türk besteciler. F. Kutluk (Ed.). *İllüzyon cumhuriyet'in klasik müzik serüveni* (1. Baskı) içinde (ss. 75-109). İstanbul: H2o Kitabevi.
- Ocak A. (2023, 25 Ocak). Aşık Mahzuni Şerif En Güzel Türküleri 2 Saatlik. Erişim 05.12.2023 Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=nXiy_XDS61o
- Olgun, K. (2019). *Türkiye’de halkevleri gerçeği teftiş raporları ışığında birinci yılında halkevleri (halkevleri ve kocaali halkevi örneği)* (1. Baskı). Ankara: İksad Yayınevi.
- Ong, W. J. (2007). *Sözlü ve yazılı kültür sözün teknolojileşmesi* (4. Baskı). (S. Postacıoğlu Banon, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- ozan.4635 (2023, 29 Mart). Mahsunışerif, türkiyetr #türkülerimiz. Erişim 22.12.2023
TikTok:
<https://www.tiktok.com/@ozan.4635/video/7216043558640438534?lang=tr-TR>
- Ozanların Sesi (2007, 24 Eylül). Ozanların Sesi- Youtube. Erişim 12.12.2023 Youtube:
<https://www.youtube.com/@OzanlarınSesi/videos>
- Önal, M. A. (2016). Paul klee’ nin resimlerinde j.s.bach füg formunun yeniden üretimi (Doktora tezi). Erişim: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

- Öter, A. ve Özkul, M. (2019). Modernleşmenin yaşam tarzı üzerindeki etkileri ve yürüklerde modernleşme eğilimleri (batı akdeniz örneği-ısparta, burdur, antalya). *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (47), 156-184. doi: <https://doi.org/10.35237/Sufesosbil.512244>
- Özacun, O. (2002). Halkevlerinin kuruluşu ve atatürk döneminde istanbul halkevlerinin faaliyetleri (1932-1938) (Doktora tezi). Erişim: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Özay, D. ve Deveci, A. (2020). Geleneğin icadı bağlamında ramazan sohbet programlarının kültürel belleğin inşasındaki rolü ve araçsallaştırılması. *Turkish Studies*, 15 (7), 3061-3073. Erişim: https://turkishstudies.net/turkishstudies?mod=makale_tr_ozet&makale_id=45474
- Özbek, M. (2002). *Popüler kültür ve orhan gencebay arabeski* (5. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özdemir, N. (2011). Âşıklık geleneği ve medya (1. Baskı). *Yaşayan Âşık Sempozyum Bildiri Kitabı* (s. 33- 53). Ankara: Grafik Ofset Matbaa.
- Özdemir, N. (2013). Medya ve yeni teknolojiler. M. Ö. Oğuz, E. Ölçer Özünel ve S. Gürçayır Teke (Ed.). *Somut olmayan kültürel mirasın geleceği türkiye deneyimi* (1. Baskı) içinde (ss. 51-63). Ankara: Grafiker Yayıncılık.
- Özdemir, N. (2021). *Kültür bilimi araştırmaları*. Ankara: Akademi Kültür Yayınları.
- Özer, Ş. ve Topal, M. (2021). Âşıklık geleneği ve geleneğin چراغlarından amasyalı âşık özlümî. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 14 (34), 652-665. doi: <https://doi.org/10.12981/Mahder.869864>
- Özgentürk, N. (Yapımcı). (1999). Bir Yudum İnsan [Televizyon Yayını]. İstanbul: ATV.
- Özmenteş, G. (2019). Popüler müzikte metinlerarası ve göstergebilim tabanlı bir analiz modeli. Ç. Adar (Ed.). *10. Hisarlı Ahmet Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları.
- Özmenteş, G. ve Şenel, O. (2019). Türkiye’de hegemonik bir araç olarak müzik eğitimi ve kanonik söylemleri. *Etnomüzikoloji Dergisi*, 2 (1), 50-85. Erişim: <http://www.Etnomuzikoloji.Org/Files/Docs/33-Etnomuzikoloji-Dergisi-Yil2Sayi1.Pdf>
- Öztaş, F. ve Özbolat, A. (2019). Kentlileşen gelenek, geleneklileşen kent. *Antakiyat*, 2 (2), 176-189. Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/antakiyat/issue/51059/647690>
- Öztunç, A. (2017). *Devr-i mahzuni* (5. Baskı). İstanbul: Doğan Egmont Yayınevi.

- Öztürk O. (2013, 13 Kasım). Onur Öztürk -Youtube. Erişim 05.11.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/@onurozturk5858/videos>
- Öztürk, O. M. (2018). Mûsikî terakkîye mâni midir?: terakkî, medeniyet ve mûsikî meselelerinin garpçı jön türk söyleminde kurgulanışı. Ö. Doğu Varlı (Ed.). *Uluslararası Etnomüzikoloji Sempozyumu 'Müzik ve Politika' Bildiriler Kitabı* (s. 416-450). Bursa: Etnomüzikoloji Derneği Yayını.
- Öztürk, S. (2016). “Yeni medya” kavramının antropolojik bir konumlanmadan kritiği. 2. *Uluslararası Medya Çalışmaları*, (ss. 289-302). Erişim: <https://www.Serdarozturk.Net/Wp-Content/Uploads/2018/11/Yeni-Medya-Kavram%C4%B1n%C4%B1n-Antropolojik.Pdf>
- Özyurt, C. (2007). Yirminci yüzyıl sosyolojisinde kentsel yaşam. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (18), 111-126. Erişim: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/863613>
- Poe, M. (2019). *İletişim tarihi konuşmanın evriminden internete medya ve toplum* (2. Baskı). (U. Y. Kara, Çev.). İstanbul: Isık Yayınları.
- Pool Production (2021, 23 Şubat). Muazzez Ersoy - Dumanlı Dumanlı - (Official Video). Erişim 08.09.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=HCnXT17u8t0>
- Postman, N. (2010). *Televizyon: öldüren eğlence: gösteri çağında kamusal söylem* (3. Baskı). (O. Akinhay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- reis_38_58 (2023, 12 Ağustos). Mahsunîşerif, çocukluğum, türkülerimiz. Erişim 02.01.2024 TikTok: https://www.tiktok.com/@reis_38_58/video/7266413490145922309?lang=tr-TR
- Saatcıoğlu, E. (2019). Bir sosyal medya platformu olarak instagram kullanım güdülleri: kullanıcıların kimlik sunumu üzerine bir araştırma (Doktora tezi). Erişim: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Saçan Ş. T. (2023, 17 Kasım). #MahzuniŞerif "Cahil bize dinsiz demiş. Sevgidir dinimiz bizim." - Aşık Mahzuni Şerif – Saygıyla- Facebook. Erişim 03.01.2024 Facebook: https://www.facebook.com/photo/?fbid=122110277120068345&set=a.122096748020068345&locale=tr_TR
- Sak, R. vd. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-250. <http://doi.org/10.33400/kuje.843306>
- Salim, Z. (2017, 11 30). Çukur Mihriban Youtube. Erişim 15. 10. 2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=AqmrWy8pTKE>

Sarı, Ü. (2014). Televizyon ve etkileri. M. Aytekin (Ed.). *Yeni(lenen) medya* (1. Baskı) içinde (ss. 25-67). İstanbul: Kocav Yayınları. Erişim: https://www.academia.edu/44885750/Televizyon_ve_Etkileri

Sayımer İ. ve Turhan, S. (2017). Kitlemel müzik endüstrisinin yeni medya aracılığıyla bir dönüşümü-youtube müzik kanalları örneği. *II. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi*'nde sunulan bildiri. Erişim: <https://www.academia.edu/41987549>

sazcalalim (2023, 15 Aralık). Bağlama #uzaktanbağlama #saz- TikTok. Erişim 28.12.2023
TikTok:<https://www.TikTok.com/@sazcalalim/video/7312776730593250565?q=bilmem%20a%C4%9Flasam%20m%C4%B1&t=1702755265859>

Scott, D. (2006). *Post-modern düşüncenin eleştirel sözlüğü* içinde *Post-modernizm ve müzik* (M. Erkan ve A. Utku, Çev.). Ankara: Ebabil Yayınları.

Seçim, M. Ö. (2017). Radyonun bir haber alma aracı olarak kullanılması: adnan menderes üniversitesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 302-317. Erişim: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/317458>

Sedanuorp (2022, 18 Şubat). Bende böyle bir akıma. Erişim 08.09.2023 TikTok: <https://www.TikTok.com/@sedanuorp/video/7066133779722571009?lang=tr-TR&q=deli%20miyim%20ben%20&t=1702061051455>

Serkannisancii (2022, 25 Şubat). Bu akşam 20.00'da yayındayız. Erişim 14.10.2023 TikTok: <https://www.tiktok.com/@serkannisancii/video/7068573814111685889?lang=tr-TR&q=deli%20miyim%20ben%20&t=1702061051455>

Serum (2022, 18, Şubat). Ayrıntı ama☺️. Erişim 14.12.2023 TikTok: <https://www.TikTok.com/@sera/video/7066082339960524034?lang=tr-TR&q=deli%20miyim%20ben%20&t=1702061051455>

sessizadam00 (2022, 16 Mayıs). Aşık Mahzuni Şerif - Mamudo Kurban. Erişim 12.10.2023 TikTok: <https://www.TikTok.com/@sessizadam00/video/7109881182858366210?lang=tr-TR>

sevginin_renk_tonu (2023, 8 Kasım). @Sevginin_renk_tonu👉❤️ beğenip❤️ kayıt ederek 📷sevdiklerinizi etiketleyerek🙏destek olabilirsiniz❤❤️#aşkvideoları #ayrılık #siirdünyası #Ezginkılıç #Efkarlısözler #askvideoları #şiirsokaktadır #kırgınımshanahayat #acısözler #dizimüziği #Türkü #Türküler #kivircikali #AhmedArif #mahzunisherif #grupyorum- Instagram. Erişim 06.01.2024 Instagram: <https://www.instagram.com/reel/CzYR2RjNemU/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng%3D%3D>

- Sevindik, A. (2019). Âşıklık geleneğinin güncel durumu ve âşıklar üzerine bazı tespitler. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (47), 127-144. Erişim: <https://doi.org/10.21563/Sutad.855783>
- Sezer, S. (2002, 17 Mayıs). Yuh Yuh. Evrensel. Erişim 20.10.2023 Gazete <https://www.evrensel.net/haber/130529/yuh-yuh>
- Show Tv (2021, 11 Kasım). Gücenme Hey Sofu Baba... | #üçkuruş #irfan #shorts. Erişim 12.09.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=zL2QVeNPpZM&lc=Ugy0FAWaBMJyxfSMFjt4AaABAg>
- SibelYılmazbutik (2021, 12 Mart). Sonuna kadar izlenmesi gereken yorum yap artık-TikTok. Erişim 10.10.2023 TikTok: <https://www.TikTok.com/@sibelyilmazbutik/video/6938696400121187586?q=mamudo%20kurban&t=1702753655362>
- Sinan Serif (2017, 27 Mayıs). Sinan Serif Youtube. Erişim 12.12.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/@sinanserif>
- sosyalist75(2023, 13 Kasım). Chp, özgürözel #ekremimamoğlu- TikTok. Erişim 22.12.2023 TikTok: <https://www.TikTok.com/@sosyalist75/video/7300888393171488006?q=mahzun%20%C5%9Ferif%20muhalif%20politik&t=1702751473195>
- Stevenson, N. (2015). *Medya kültürleri sosyal teori ve kitle iletişimi* (2. Baskı). (G. Orhan ve B. E. Aksoy Çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Süreç Film (2016, 20 Mayıs). Kehribar - Orhan'ın Almanya'dan Türkiye'ye dönüşü... (1.Bölüm Klip) / Han Sarhoş Hancı Sarhoş. Erişim 18.11.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=bt-7OAHbu3k>
- Şahin, K. (2020). Müzik ve medya dolayımı: kültürlerötesileşme örneği olarak “kolbastı” (Yüksek lisans tezi). Erişim: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Şarkı Hissim (2023, 28 Temmuz). #SeldaBağcan #yuh-yuh- Tiktok. Erişim 20.11.2023 TikTok: <https://www.tiktok.com/@sarkihissim/video/7260963588200746245?q=selda%20ba%C4%9Fcan%20mabel%20yuh%20yuh&t=1702757074775>
- Şehrin Gülen Yüzü (2014, 26 Mayıs). Kanal 60 - Yaşama Artı Katanlar - Aşık Mahzuni Şerif Belgeseli. Erişim 12.12.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=egzxJAc9rHE>
- Şeker, T. ve Şimşek, F. (2013). Kodlama-kodaçımı bağlamında muhteşem yüzyıl dizisinin lise öğrencileri üzerindeki etkilerine yönelik alımlama analizi. *Selçuk İletişim*, 7 (2), 111-120. doi: <https://doi.org/10.18094/si.61714>

- Şenel, O. (2019). Doğu asya’da batı müziği hegemonyası: japonya, çin ve kore’de müzik reformları. *Etnomüzikoloji Dergisi*, 2 (1), 97-116. Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/etnomuzikoloji/issue/50215/648134>
- Şentürk, Ü. (2014). Mekân sadece mekân değildir: kentsel mekânın yeni tezahürleri. *Doğu Batı Dergisi*, (67), 85-106. Erişim: https://www.academia.edu/35812806/MEK%C3%82N_SADECE_MEK%C3%82N_D_E%C4%9E%C4%B0LD%C4%B0R
- Şerif, İ. (2020, 19 Aralık). aşık Mahsuni Şerif çeşme sihayım. Erişim 10.11.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/shorts/6-6FMgzsj8I>
- Tahirçoğulları S. (2022, 12 Mart). Han sarhoş hancı sarhoş-YoutubeShorts. Erişim 12.12.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/shorts/vQl59eRQHjI>
- Tangöze K. (2021, 17 Eylül). Kaan Tangöze - Haşlayın Beni. Erişim 03.01.2024 Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=0ukOAwpu0fo&list=OLAK5uym4nn76D5bNAs4kJrRfzmUs6s-NZ_zhLTQ
- Taşbaşı, K. (2004). Türkiye’de 1990 sonrası müzik endüstrisi ve görüntü. C. Pekman ve B. Kılıçbay (Ed.). *Görüntünün müziği müziğin görüntüsü* (1. Baskı) içinde (ss. 71-87). İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Tatlises, İ. (2016, 17 Mayıs). İbo Show - 9. Bölüm (Aşık Mahsuni Şerif - Cansever) (2002). Erişim 20.11.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=txacrY3YJ0c>
- Tatlises, İ. (2016, 29 Temmuz). Aşık Mahsuni Şerif ile Murat Çobanoğlu'nun Atışması - İbo Show. Erişim 16.11.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=zS4q2rZ7cEY>
- Tekin, P. ve Ataseven, F. (2021). Metinlerarasılık bağlamında anadolu’dan avrupa’ya âşıklar ve anonim eserler. *Folklor/Edebiyat*, 27 (108), 1029-1044. doi: <https://doi.org/10.22559/Folklor.1894>
- TekVesait Official (2020, 13 Temmuz). TekVesait Official -Youtube. Erişim 10.10.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/@tekvesaitofficial1845>
- Tetik, Z. (2022). Erken cumhuriyet döneminde türk müziğinde geleneğin icadı (Yüksek lisans tezi). Erişim: <https://tez.yok.gov.tr/ulusaltezmerkezi/>
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve modernite* (1. Baskı). (S. Öztürk, Çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- TikTok, (t.y) TikTok Sizin İçin Akışı. Erişim 27.11.2023 TikTok: <https://support.TikTok.com/tr/getting-started/for-you>

- TikTok, (t.y) TikTok'ta CANLI Yayın Hediyeleyeri nedir?. Erişim 27.11.2023 TikTok: <https://support.tiktok.com/tr/live-gifts-wallet/TikTok-live/live-gifts-on-TikTok>
- Tomlinson, J. (2013). *Küreselleşme ve kültür* (2. Baskı). (A. Eker, Çev.). İstanbul: Ayrintı Yayınları.
- Topaloğlu, O. (2014, 16 Mayıs). Aşıklar Belgeseli /// Aşık Mahzuni şerif - Aşık Meftuni - Aşık Mahrumi. Erişim 09.11.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=jyxKD7Yw9YE&t=1469s>
- Topaloğlu, O. (2018, 21 Ekim). Aşık Mahzuni şerif - Almanya Köln Radyosu Programında – 1976. Erişim 02.08.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=m2xakh0-tw0&t=460s>
- Topaloğlu, O. (2019, 21 Eylül). Aşık Mahzuni şerif - Siyaset Meydanı - Türkü ve Dünya Görüşü. Erişim 20.10.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=SzNEOuFh6pM>
- Topçu, F. (2017). Kültürel küreselleşme ve televizyon (Yüksek lisans tezi). Erişim: <https://tez.yok.gov.tr/ulusaltezmerkezi/>
TRT Arşiv (2022, 12 Temmuz). Aşık Mahzuni şerif (1999) | TRT Arşiv. Erişim 10.06.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=Rjaw9tvanL4>
- TRT Avaz (2016, 7 Nisan). Mahzuni şerifin Hayatı - Türk Halk Edebiyatı - TRT Avaz. Erişim: 05.10.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=OirFZPwxEPQ&t=106s>
- trtmüzik (2022, 25 Eylül). Memleketini özleyenler kimler? 🏠 Berçenek doğumlu olan Aşık Mahzuni şerif,#memleketsevgisini böyle dile getiriyor. Erişim 12.12.2023 TikTok: <https://www.TikTok.com/@trtmuzik/video/7146574315415145730?lang=tr-TR>
- Turan, O. G. (2023). Klasik türk mûsikisinde klasik üslup ve tanzimat dönemi'nden erken cumhuriyet dönemi'nin sonuna kadar süreklilik ve değişimindeki siyasal dinamikler (Yüksek lisans tezi). Erişim: <https://tez.yok.gov.tr/ulusaltezmerkezi/>
- Turkic Culture (2014, 18 Kasım). Ozanın Kopuzundan Aşığın Sazına 9. Bölüm (Turkish). Erişim 08.09.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=CjPGmT1yFoY>
- Tükenmez Haber (2021, 9 Ocak). Boğaziçi Üniversitesi öğrencilerinden video: Yuh Yuh. Erişim 10.12.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=bMPJ0Hbn5pM>
- Türk Halk Müziği (2017, 26 Temmuz). Türk Halk Müziği -Youtube. Erişim 10.10.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/@turkhalkmuzigi5551/videos>

Türkiye Cumhuriyeti, Türkiye İstatistik Kurumu, (2023) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2023. Erişim 17.12.2023 Web Sayfası: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2023-49407#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=Hanehalk%C4%B1%20bili%C5%9Fim%20teknolojileri%20kullan%C4%B1m%20ara%C5%9F%C4%B1rmas%C4%B1,artarak%20%95%2C5%20oldu.&text=%C4%B0nternet%20kullan%C4%B1m%20oran%C4%B1%2C%2016%2D74,y%C4%B1%C4%B1nda%20%87%2C1%20oldu](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2023-49407#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=Hanehalk%C4%B1%20bili%C5%9Fim%20teknolojileri%20kullan%C4%B1m%20ara%C5%9F%C4%B1rmas%C4%B1,artarak%20%95%2C5%20oldu.&text=%C4%B0nternet%20kullan%C4%B1m%20oran%C4%B1%2C%2016%2D74,y%C4%B1%C4%B1nda%20%87%2C1%20oldu).

türkuler_ozumuz (2023, 4 Ağustos). bu senede böyle oldu...-TikTok. Erişim 11.11.2023 TikTok: https://www.TikTok.com/@turkuler_ozumuz/video/7263385371549912326?lang=tr-TR

türkutv (2022, 19 Kasım). feryalöney #dargınmahkum #aşıkmaahzunişerif. Erişim 12.12.2023 TikTok: <https://www.TikTok.com/@turkutv/video/7156255295654644993?lang=tr-TR&q=mahzuni%20%C5%9Ferif&t=1702056529873>

Türkü Aşıkları (2016, 13 Nisan). Türkü Aşıkları -Youtube. Erişim 11.12.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/@turkuasiklari2775/videos>

Türkü Dostları (2019, 1 Nisan). Türkü Dostları -Youtube. Erişim 09.11.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/@turkudostlar3256/videos>

Türkü Sevdalısı (2020, 26 Kasım). Türkü Sevdalısı Youtube. Erişim 12.12.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/@turkusevdals1233/videos>

Türkü ve Arabesk 19 (2018, 13 Şubat). TÜRKÜ VE ARABESK 19 -Youtube. Erişim 20.10.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/@turkuvearabesk1918/videos>

Türkü Yolu (2023, 2 Aralık). Merdo Mahzuni Şerif- Facebook. Erişim 05.01.2024 Facebook: https://www.facebook.com/watch/?ref=search&v=317359767812747&external_log_id=aaaabaaa-4b48-47fa-a561-1b9ce13c1232&q=mahzuni%20%C5%9Ferif%20do%C4%9Fa&locale=tr_TR

Türküler Şehri (2020, 2 Şubat). AŞIK MAHZUNİ ŞERİF - Canlı Yayın (Ahmet kaya - Sertap erener - Savaş Ay). Erişim 02.11.2023 Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=aobao_kY1Mw

Ulusman D. (2023, 14 Mayıs). Kara Gözlüm Ağlama (Cover) - Aşık Mahzuni Şerif. Erişim 29.11.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=BHjZ0hD4GqQ>

Utma, S. (2020). İletişim çağında medya ve kültür etkileşimi: “medyatikleşen kültürler”. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7 (3), 39 52. Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asead/issue/53558/687112>

- Üçyıldız, N. (2022, 1 Ocak). AŞIK MAHSUNİ ŞERİF' TEN DÖRT MÜTHİŞ TÜRKÜ / ESKİMEYENLER 84. BÖLÜM. Erişim 05.10.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=Xfe0EsMxfAo>
- Ünlü, C. (2016). *Git zaman gel zaman fonograf-gramofon-taş plak* (2. Baskı). İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Video Arşivi – Junkman (2019, 12 Ağustos). Aşık Mahzuni Şerif - Boşu Boşuna- Facebook. Erişim 20.10.2023 Facebook: https://www.facebook.com/watch/?ref=search&v=652193238608422&external_log_id=aaaabaaa-4b48-47fa-a561-1b9ce13c1232&q=mahzuni%20%C5%9Ferif%20do%C4%9Fa&locale=tr_TR
- Vladi, A. (2023, 21 Ocak). Zalım - Ceylan Ertem. Erişim 10.11.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/shorts/Ps18vCSztr0>
- Volkan BMW (2013, 26 Mart). Gökçe Bahadır & Çilem - Dom Dom Kurşunu. Erişim 02.08.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=9BmuDtfbrls>
- We Ara Social, (2023) Sosyal Medya Platformları: Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı, 2023. Erişim 26.11.2023 Web Sayfası: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>
- We Ara Social, (2023) Sosyal Medya Platformları: Türkiye’de Kullanılan Sosyal Medya Platform Sayısı, 2023. Erişim 26.11.2023 Web Sayfası: <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/>
- Whiting, A. ve Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16 (4), 362-368. doi: <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Williams, R. (2003). *Televizyon, teknoloji ve kültürel biçim* (A. U. Türkbağ, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Yalçinkaya, F. (2022). Âşıklığa geçiş sürecinde rüya ve bâde motifi: diyarbakırlı âşık mah turna. *Alevilik-Bektaşilik Araştırmaları Dergisi*, (25), 66-89. Erişim: <https://core.ac.uk/download/524814835.pdf>
- Yanık, A. (2016). Yeni medya nedir ne değildir?. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (45), 898-910. Erişim: <https://www.researchgate.net/>
- Yarar Koçer, B. (2021). Dijital etnografi perspektifinden TikTok’ta müziğin kullanımı ve performans pratikleri. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 14 (36), 1317-1332. doi: 10.12981/Mahder.1013893
- Yardımcı, M. (2003). *Âşık edebiyatı araştırmaları*. Ankara: Ürün Yayınları.

- Yardımcı, Mehmet. (2014). Geçmişten günümüze ozanlık geleneği ve bu süreçte iletişim araçlarının rolü. *Erciyes Aylık Fikir ve Sanat Dergisi*, 27-30.
- Yarman, O. (2010). Alaturka müziğin yasaklanmasında atatürk: belgeler zemininde bir çözümleme. *Saz ve Söz İnternet Dergisi*, 9, 1-37. Erişim: <https://www.academia.edu/>
- yavaşıarkim (2022, 28 Şubat). Bu dünyadan bir Mahzuni geçti..-TikTok. Erişim 12.09.2023 Tiktok: <https://www.TikTok.com/@slowsarkim/video/7069813473055608065?lang=tr-TR&q=mahzuni%20%C5%9Ferif&t=1702056529873>
- Yedi Güzel Adam (2015, 14 Nisan). Çalık, Piyangocuların elinden kurtuluyor ! - (Çeşmi siyahım - Aşık Mahsuni). Erişim 07.09.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=c8dShcWYxIU>
- Yerlikaya, T. (2019). Niyazi berkes ve daniel lerner'da türkiye modernleşmesi: karşılaştırmalı bir inceleme. *Muhafazakar Düşünce Dergisi*, 15 (56), 235-250. Erişim: <https://Dergipark.Org.Tr/En/Pub/Muhafazakar/İssue/47217/594595>
- Yetkiner, B. ve Öztürk, B. (2020). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında inönü üniversitesi iletişim fakültesi öğrencilerinin tik tok kullanımı. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (24), 215-236. Erişim: <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Igdirsosbilder/İssue/66831/1045179>
- Yıldırım Z. (2022, 14 Kasım). BENİM HATIRIMI KIRDIKTAN SONRA!. Erişim 12.10.2023 TikTok: <https://www.tiktok.com/@zaferyildirim46/video/7165882770273668353?lang=tr-TR>
- Yıldırım, A. (2019, 26 Temmuz). Asik Mahzuni Serif Belgesel DomDom Kursunu. Erişim 02.11.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=-RZEgn1nyc>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (12. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, İ. (2023, 17 Kasım). Facebook.com. Erişim 20.12.2023 Facebook: <https://www.facebook.com/reel/861783502055281>
- Yıldız, Ö. (2019). Herkes için kültürel üretim: türkiye'de TikTok uygulaması örneği. *Usbık 2019 Nevşehir*, 1-14. Erişim: <https://www.researchgate.net/>
- Yılmaz, E. ve Çiftçi, S. (2011). Kentlerin ortaya çıkışı ve sosyo-politik açıdan türkiye'de kentleşme dönemleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (35), 252-267. Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/6149/82577>

- Yılmaz, Ö. (2021). Çeviri web 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0'ın tarihi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8 (2), 344-350. Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iled/issue/68447/1034364>
- Youtube Arşivcisi (2017, 29 Ekim). Bir Yudum İnsan - Aşık Mahzuni Şerif. Erişim 10.10.2023 Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=WQ43zqnwSAw>
- Yovideoo (2023, 15 Mart). Acıcılar bitsin artık 🕌-TikTok. Erişim 02.01.2024 TikTok: <https://www.TikTok.com/@yovideoo/video/7210831181108071685?lang=tr-TR&q=mahzuni%20%C5%9Ferif&t=1702056529873>
- Yücel, A. (2019). Andy warholl çalışmalarının metinlerarasılık bağlamında incelenmesi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 9 (1), 1- 10. Erişim: <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Odusobiad/Issue/44137/535404>
- Zuo, H. ve Wang, T. (2019). Analysis of tik tok user behavior from the perspective of popular culture. *Frontiers In Art Research*, 1 (3), 01-05. doi: 10.25236/Far.20190301

