

**POPÜLER KÜLTÜR EKSENİNDE POPÜLER MÜZİK VE SOSYAL
MEDYANIN MÜZİK ÜZERİNE ETKİSİ**

Fulya Bakcan

111105106

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Radyo Sinema Televizyon Anabilim Dalı
Radyo Sinema Televizyon Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hakan Aytekin

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Aralık, 2019

**POPÜLER KÜLTÜR EKSENİNDE POPÜLER MÜZİK VE
SOSYAL MEDYANIN MÜZİK ÜZERİNE ETKİSİ**

Fulya Bakcan

111105106

Orcid: 0000-0003-4535-6468

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Radyo Sinema Televizyon Anabilim Dalı

Radyo Sinema Televizyon Yüksek Lisans Programı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hakan Aytekin

İstanbul

T.C. Maltepe Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aralık, 2019




JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

FULYA BAKCAN'ın "Popüler Kültür Ekseninde Popüler Müzik ve Sosyal Medyanın Müzik Üzerine Etkisi" başlıklı tezi 03.12.2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği" nin ilgili maddeleri uyarınca Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Yüksek Lisans/~~Doktora~~ tezi oy birliğiyle/~~oy~~ ~~çokluğuyla~~, başarılı/~~başarısız~~ olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı, Adı ve Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	Dr.Öğr.Üyesi Hakan Aytekin	
Üye	Doç.Dr.Nazan Haydari PAKKAN	
Üye	Dr.Öğr.Üyesi Gökçen CIVAŞ	



Prof. Dr. Ahu TUNÇEL ÖNKAL
Enstitü Müdürü

 maltepe üniversitesi	ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI	Doküman No	FR-178
		İlk Yayın Tarihi	01.03.2018
		Revizyon Tarihi	
		Revizyon No	00
		Sayfa	1/1

Revizyon Takip Tablosu

REVİZYON NO	TARİH	AÇIKLAMA
00	01.03.2018	İlk yayın.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

03/12/2019

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarından bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; çalışmamın Maltepe Üniversitesinde kullanılan “bilimsel intihal tespit programı” ile tarandığını ve öngörülen standartları karşıladığımı beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.



Fulya Bakcan

Hazırlayan	Kalite Koordinatörü	Kurumsal Yetkili
İlgili Birim	Dr. Öğr. Üyesi Şafak GÜNDÜZ	Prof. Dr. Belma AKŞİT

(Doküman No: FR-178; Yayın Tarihi: 01.03.2018; Revizyon Tarihi: ; Revizyon No:00)

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans sürecinin en başından, bu çalışmanın gerçekleşmesine kadar olan tüm süreçlerde desteğini hiçbir zaman esirgemeyen; üzerimde büyük emeği olan, öğrencisi olmaktan her zaman mutluluk duyduğum sayın hocam Peyami Çelikcan'a, Hakan Aytekin'e, daima yanımda olan aileme ve arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Fulya Bakcan

Aralık, 2019



ÖZ

POPÜLER KÜLTÜR EKSENİNDE POPÜLER MÜZİK VE SOSYAL MEDYANIN MÜZİK ÜZERİNE ETKİSİ

Fulya Bakcan

Yüksek Lisans Tezi

Radyo, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı

Radyo, Sinema ve Televizyon Yüksek Lisans Programı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hakan Aytekin

Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019

Tarih boyunca düşünen, keşfeden ve hayatta kalmak için doğayla mücadele eden insanın kültürel gelişimini müzik sanatı üzerinden ele alan ve bu sanatı gelişen teknoloji ve internet çerçevesinde, popüler kültür ekseninde popüler müzik merkezli olarak inceleyen çalışmamız üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmamızın ilk bölümünde kültür ve kültürle ilişkili kavramlara yer verilmiştir. Kültür, popüler kültür, halk kültürü, kitle kültürü ve yüksek kültür kavramları ayrıntılı biçimde irdelenmiştir. Çalışmamızın ikinci bölümünde müziğin endüstrileşmesi, sanatsal ve kültürel platformda metalaşma durumu, pop ve popüler müzik ayrımı, popüler müzik ve müziğin metalaşması üzerinde durulmaktadır. Çalışmamızın son bölümü, sosyal medyanın da etkisiyle birlikte ortaya çıkan yeni ünlü olma anlayışı, sosyal ağların yaygın kullanımı ve özellikle de sosyal medyanın müzik ve popüler müzik üzerindeki etkilerinden meydana gelmektedir. Yöntem olarak; derinlemesine röportaj uygulanmış ve sosyal medyanın müzik sektörüne olan etkisi Soner Gerçeker örneklemini üzerinden ele alınmıştır.

Sosyal medya ile birlikte müzisyenlerin kitlelere ulaşması kolaylaşmış ancak yeniden üretim süreci hızlanmıştır. Günümüzde bilgi akışı, veri paylaşımı sosyal medya vasıtasıyla hızlanmıştır ve müzisyenler de çağın gerektirdiği bu şartlara uyum sağlamaya çalışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Müzik, Metalaşma, Sosyal Medya, Popüler Kültür, Popüler Müzik, Sosyal Ağ.

ABSTRACT

THE IMPACT OF POPULAR MUSIC AND SOCIAL MEDIA ON MUSIC IN THE AXIS OF POPULAR CULTURE

Fulya Bakcan

Master Thesis

Department of Radio Cinema and Television

Radio Cinema and Television Programme

Advisor: Asst. Prof. Hakan Aytekin

Maltepe University Graduate School of Social Science, 2019

Our study which involves cultural development of the man which has been reasoning, exploring and survival against the nature referencing the art of music and analyzing this from of art in sense of developing technology and centralized on popular music within the axis of the popular culture; is formed under three chapters.

In the first part of our study, culture and concepts related to culture have been included. The concepts of culture, popular culture, folk culture, mass culture and high culture are studied in detail. In the second part of our study, the industrialization of music, the status of commodification on the artistic and cultural platform, pop and popular music distinction, and the commodification of popular music and music have been dwelt on. The last part of our study consists of the new understanding of becoming a celebrity with the effect of social media, the widespread use of social networks, and especially the effects of social media on music and popular music.

The Access of musicians to their audiences have been eased with the social media but the process of production has yet again accelarated. Today, information flow and data share is more swift and musicians are triying to adopt to this change of era.

Keywords: Culture, Music, commodification, Social Media, Popular Culture, Popular Music, Social Networking.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZ	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ÖZGEÇMİŞ.....	x
GİRİŞ.....	1
1.BÖLÜM: KÜLTÜR VE KÜLTÜRLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR	4
1.1. Kültür.....	4
1.2. Popüler Kültür.....	8
1.3. Kitle ve Kitle Kültürü	16
1.4. Yüksek Kültür, Halk Kültürü ve Kitle Kültürü	21
1.5. Kitle Kültürü, Popüler Kültür ve Halk Kültürü	25
1.6. Popüler Kültür ve Kitle Kültürü İlişkisi	27
2.BÖLÜM: POPÜLER MÜZİK VE SANATSAL METALAŞMA	31
2.1. Müziğin Endüstrileşmesi	31
2.2. Sanatsal ve Kültürel Alanda Metalaşma.....	32
2.3. Kavram Olarak Pop ve Popüler Müziğe Bakış.....	33
2.4. Müziğin Metalaşması Kapsamında Popüler Müzik.....	41
3.BÖLÜM: SOSYAL MEDYANIN POPÜLER MÜZİĞE ETKİLERİ	44
3.1. Sosyal Medyanın Günümüz Koşullarında İncelenmesi ve Türleri	44
3.2. Sosyal Medyanın Müzik Üzerindeki Etkisi	52
3.3. Sosyal Medyanın Yeni Ünlüler Yaratmadaki Rolü	56
3.4. Sosyal Medyanın Popüler Müzik Üzerindeki Etkileri.....	60
3.5 Türkiye'deki popüler müzisyenler ve sosyal medyayı kullanım şekilleri: Soner Gerçeker Örneği	63
SONUÇ	74
EK 1 Soner Gerçeker İle Gerçekleştirilen Derinlemesine Görüşme	76
KAYNAKÇA.....	81

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımına Ait Veriler (2016)	49
Şekil 2 Ülkelere Göre İnternet Kullanımı.....	50
Şekil 3 Ülkelere Göre Sosyal Medyada Geçirilen Zaman.....	51
Şekil 4 Reklam Etkinlik Modeli	58
Şekil 5 Ünlü Destekçi Stratejisinin Olası Avantaj ve Riskleri	69
Şekil 6 Reklamlarda Ünlülerin Tüketici Karar Alma Sürecine Etkileri.....	71



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1 Geleneksel Medya ile Yeni Medyanın Karşılaştırılması	45
Tablo 2 Sosyal Ağlara Ait Kullanıcıların Bir Araya Gelme Nedenleri	46
Tablo 3 Sosyal Medyada Markaların Yer Edinmelerine İlişkin Nedenler.....	55
Tablo 4 Müzisyenlerin Sosyal Medyada Yapması Gerekenler	59
Tablo 5 19 Nisan 2014 tarihiyle Youtube’da En Fazla Dinlenen 10 Şarkı.....	61
Tablo 6 Konu Kategorisi ve Sözcük Tekrarına Göre Dağılım.....	61



ÖZGEÇMİŞ

Fulya Bakcan

Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı

Eğitim

<i>Derece Yıl</i>	<i>Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı</i>
Y.Ls. 2019	Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Ls. 2010	Yakın Doğu Üniversitesi, Eğitim Fakültesi ELT (Burslu)
Lise 2004	Eskişehir Yunus Emre Lisesi (Yabancı Dil Ağırlıklı)

Alınan Burs ve Ödüller

<i>Yıl</i>	<i>Burs/Ödül</i>
2005	Ösym %100 burs
2009	KKTC Yılın Genç Yeteneği (müzik)

Yayınlar ve Diğer Bilimsel/Sanatsal Faaliyetler

“Yaşayan Ölüler Ölümü Bekler Mi” tiyatro oyunu. Senarist ve Yönetmen, 2002

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı	: Diyarbakır, 1986	Cinsiyet: K
Yabancı diller	: İngilizce (çok iyi)	
GSM / e-posta	:05547810040	

GİRİŞ

İnsan tarih boyunca attığı her adımda çeşitli süreçlerden geçerek kendi doğasını, kendi varlığını yaratmış ve kendi çizdiği tarihsel sürecin haritasına da tanıklık etmiştir. Tarihin ilk yıllarından itibaren hayatta kalma gayretinde bulunan insan kendi doğasındaki yeteneğini de keşfetmesiyle üretimi de öğrenmiştir. Bu üretim kimi zaman somut kimi zaman ise soyut kavramlarla ilintilidir. İnsanı hayvandan ayıran en büyük özelliğinin düşünebilme yeteneği olduğunu biliyoruz ve bu yetenek insana hem kendisini hem de çevresini keşfetme olanağı sunmuştur. İnsanoğlu düşünme ve keşfetme yeteneğine sahip olduğundan üretim de yapabildi. Bu çalışmada, tarih boyunca düşünen, keşfeden ve hayatta kalmak için doğayla mücadele eden insanın kültürel gelişimi müzik sanatı üzerinden anlatılıp ve bu sanat gelişen teknoloji ve internet çerçevesinde, popüler kültür ekseninde popüler müzik merkezli olarak incelenecektir.

İnsanın müzik ile tanışması binlerce yıl önce başlamıştır. Düşünebilen insanın soyut anlamdaki üretimlerin içinde müzik gibi sanatsal uygulamalar da vardır. Binlerce yıl önce müzik üretimi bir endüstri olmadığından bu dönemin enstrümanlarının genelde doğadan üretilen ve çoğunun vurmali çalgılar olarak adlandıracağımız kategoriye ait olduğu tahmin edilmektedir. İnsanoğlu kendi doğasında bulunan ritim duygusuyla doğaçlama müzikler üretmiştir; buna ek olarak da zaman içinde içgüdüsel gelen belirli sistematik vücut hareketleriyle zenginleştirerek dans kavramını üretmiştir.

Peyami Çelikcan'a göre; "ilkel müzik" olarak adlandırılan bu dönemin müziği ritim kaynaklıdır. İlk enstrümanlar ise; kemik, taş vb. nesnelere oluşmaktadır. İnsan vücudu da aynı zamanda ritmin kaynağıdır. El çırpma, ayak vurma gibi hareketlerin yanı sıra vücuda bağlanan çeşitli nesnelere de ritim güçlendirilir. Müzik ile vücut hareketlerinin yakın ilişkisi dansı gündeme getirir. Dans, duygu ve düşüncelerin coşkusal dışavurumudur ve tarihöncesi dönemin ritme dayalı ilkel müziğinin ana kaynağıdır (Çelikcan, 1996, s. 28-29).

İnsan böylece bireysel üretimin yanı sıra sanatta da topluluk çalışmasını geliştirmiştir. Dans insanın duygularını belirli hareketlerle ve içgüdüsel bir coşkuyla dışarı çıkarmasıdır. Hâlâ bazı belgeselerde yerli kabilelerin kendi ürettikleri el yapımı müzik enstrümanlarını, yöresel, bireysel ve grup danslarını ve dansları görsel bir şölene dönüştüren renkli kostüm ve makyajlarını görmek mümkündür.

Müzik, ilkel zamanlardan günümüze değin gelen ve hâlâ maneviyatını yitirmeyen insanın doğasından üretilen soyut bir maden gibidir.

Peyami Çelikcan'a göre, "Bu özellikleri ile toplumsal yaşamı kuşatan müzik, kutsal bir öz taşır. İnsanın doğa ile mücadelesinde sığındığı, yardım dilediği, şükran sunduğu doğüstü güçlere sesini duyurma aracıdır ilkel müzik." (Çelikcan, 1996, s. 29).

Tarihin ilerleyen sürecinde müzik sanatı kendine sürekli yeni nitelikler katmıştır. Bunu ilkçağda, şiir takip etmiştir. Böylelikle insan aslında soyutlama ve yaratıcılık yönünü de keşfedip kendi müziğinin temasına uygun şiirler de üretmeye başlamıştır. Sonrasındaki zamanlarda insan kendi sesinin de melodik yapısını kontrol edip istediği melodi doğrultusunda yönlendirmekte ve dolayısıyla söz ön plana çıkmaktadır. Bu özellikler İlkçağ müziğini tarih öncesi dönem ve dans kaynaklı müzikten ayırmaktadır. Tarih öncesi dönemde müzik; insanın doğa ile mücadelesinde sığındığı, duygusal bir doyum yaşadığı, doğüstü güçlere sesini duyurma ve dışavurum amaçlı yapılırken ilk çağ müziğinde söz ön plana çıkmıştır Ancak müzik ilk kez Ortaçağ'da bir meslek haline gelmiştir. Yalnız Ortaçağ müziğini incelediğimizle müziğin genellikle din temalı olduğunu görürüz. Bunun en büyük örneği de kilise müzikleridir. Bu dönemde dinin de etkisiyle müzik sadece coşkulu duyguların dışavurumu durumundan çıkıp sanata dayalı bir olgu olma doğrultusunda ilerledi. İlkel zamanlardan sonra gelişen tek düze müziğe karşın çoksesli bir oluşum başladı. Bu çok seslilik aynı zamanda müziğe matematiksel bir oluşum zemini koşulunu da koymuş oldu.

Gültekin Oransay'a göre, "Bu gelişmelerle birlikte müziğin tanımı, yapısı ve işlevleri değişti. Müziği bir matematik bilimi olarak gören Ortaçağ müzisyenleri, müzikte seslerin hem süre, hem titreşim hem de yükseklik bakımından bir takım oranlardan oluştuğunu savunarak müziğin 'bilinç dışı bir aritmetik alıştırma' olduğunu ileri sürdüler." (Oransay, 1988, s. 17)

Tüm bu kavramlarla kökleri daha sağlam zemine oturan müzik Yeniçağ ile birlikte işitselliğine görsel bir unsur olarak balenin eklendiği görülmektedir. Bu çağda müzik notasal olarak da gelişmeye; dans ve baleyi de içine alan büyük bir sektöre dönüşmeye başladı.

Peyami Çelikcan'a göre:

Yeniçağ ile birlikte müziğin kullanıcıları da değişmeye başladı. Özellikle Ortaçağ'da büyük ölçüde soylulara yönelen müzik, Yeniçağ'da soyluların yanı sıra halka da yönelme yoluna gitti. Müzik yüksek sanat olarak değil de eğlenme aracı olarak tanımlandıkça, halka yönelik müzik uygulamaları ve gösterileri de artmaya başladı. Nitekim bu dönemde gösteri kaynaklı müzik saray salonlarından sokaklara ve halka ait mekânlara yayılmaya başladı. Saraylarda düzenlenen müzikli danslı gösteriler, balolar benzer karşılıklarını varyete ve vodvil gösterileriyle sokakta buldu (Çelikcan, 1996, s. 34).

Bu çağda müziğe dair her şey daha da kalıcı olup kendine ait sektörünün de temelini atmış bulunmaktadır. Bu çağın en önemli özelliklerinden birisi de müziğe notanın girmesiyle bir eserin eser sahibinden başka müzisyenler tarafından da icra edilmesine olanak sağlanmış olmasıdır. Böylece müziğin metalaşmasının temelleri de atılmıştır. Yeniçağ'ı takiben müzik kültürel bir dönüşüm geçirmiş, endüstrileşmenin de etkisiyle metalaşmıştır.

Bu çalışmada; genel hatlarıyla müziğin gelişim sürecinden bahsedilecek; müziğin ve insanın tarihsel ve kültürel tarihini ve müziğin metalaşma yolculuğu değerlendirilecektir. Bu araştırmadaki temel sorun; müziğin tarihsel yolculuğu boyunca tüketim toplumu ve popüler kültürün de etkisiyle sanatsal değerlerini yitirip meta özelliğinin gitgide artması ve eserlerin özgün yapılarını kaybedip tekrara ve taklide dayalı üretimin çoğalmasıdır. Popüler kültür ve tüketim toplumu etkisi altında kalan müziğin endüstrileşme öncesi ve sonrası gelişmeleri, popüler müziğin sanatsal eleştirisi, popüler kültürün halk ve kitle kültürüyle olan ilişkileri ve karşılaştırmaları incelenecektir. Ayrıca müziğin metalaşma yolculuğunda ve günümüz teknolojisi olan internet-sosyal medyanın müzik sanatına etkisi ele alınacaktır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, kültür ve insan ilişkisinden yola çıkarak kitle kültürü, popüler kültür, yüksek kültür ve halk kültürü gibi dalları; ikinci bölümde popüler kültürün müzik sanatı üzerindeki etkisi, müziğin metalaşma süreci ve müzik sektörüne doğrudan ve dolaylı etkisi üçüncü bölümde internet kavramının müzik sanatı ve müzik sektörü üzerindeki etkileri incelenecektir. Ayrıca müzik sanatının kültürel gelişmeler ve arz-talep isteği doğrultusunda nasıl yönlendiği/yönlendirildiği; teknolojinin gelişmesiyle sınırları küçülen dünyada popüler kültür öğelerine müzik sektörü doğrultusunda bakıp müziğin özerlik olgusundan metalaşma yolculuğuna doğru izlediği yol ele alınacaktır.

BÖLÜM 1. KÜLTÜR VE KÜLTÜRLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1.1. Kültür

Kültür kavramının tarihsel alt yapısına bakıldığında kelimenin kökeni hakkında birçok görüşün var olduğu görülmektedir. Bu görüşler geleneksel tarımsal anlamdan çok kök, yani dilbilimsel anlam üzerine söylenmiştir. Vadim Mejuyev'e göre kültür sözcüğü dilbilimcilerin deyimiyle “edere-cultura” sözcüğünden meydana gelmiştir. (1987, s. 22)

“Cultura” sözcüğü ise Latince kökenli olup bakmak, korumak, ekmek, biçmek gibi çeşitli anlamlarla tanımlanabilir. “Culture” sözcüğünün ilk kez Voltaire'nin insan zekâsının oluşum, gelişim ve yüceltilmesi anlamında kullandığını ileri sürülmektedir. Almancaya da buradan geçmiş olan sözcük *Alman Dili Sözlüğünde* (1973) “Cultur” olarak yer almıştır. Daha sonraları bu sözcük kendisine yüklenen birçok anlamla da zenginleşmiştir. İngilizceye "culture" olarak geçen kelime yine tanımının içinde tarım, ekme, üretme, yetiştirmek, medeniyet gibi anlamları barındırır. Başlangıçta kültürün en yaygın kullanıldığı alan antropoloji olmuştur. Antropoloji on dokuzuncu yüzyılın sonunda ortaya çıkmış ve kültür anlayışında farklılaşmalar da çoğalmıştır.

Eliot ise kültür kavramının ilk olarak zirai alanlarla ilgili olan tarımsal anlamıyla, ikinci anlamında ise, kültürün soyut anlamı olan insan fikirlerin geliştirilmesi anlamıyla anlatmaktadır. Bu kavram soyut olmasından ötürü tartışmaya açık bir kavramdır. Ayrıca bir sınıfa ait kültürün toplumdaki diğer sınıflarla olan ilişkileriyle incelenmesi ise bir başka tanımıdır (Eliot, 1981, s. 11-13).

Raymond Williams'a göre; kültür, sanat ve öğrenimin yanı sıra günlük davranışlarda ve kurumlarda belirli bir anlam ifade eden bir yaşam tarzını gösterir. Ayrıca kültür analizi belirli bir kültür içindeki açık ya da örtük değerlerin ve yaşam tarzının ortaya çıkarılmasıyla olur (Hebdige,1986, s. 6 Aktaran Meral Özbek, 76).

İrfan Erdoğan'a (2005) göre; Kültür insanın sosyal içindeki kendini ve dolayısıyla sosyali yaratıştaki ifade biçimidir (Erdoğan, 2005, s. 14).

Kültür tarih boyunca insanların edindikleri bilgilerin birikimiyle ortaya çıkar ve nesilden nesle aktarımıyla da daima canlı kalır. Kültür hareketli bir kavramdır; zira

topluluk halinde yaşayan insanların zaman içinde edindikleri tecrübe ve yaşama dair tüm bilgiler devamlı hareket halindedir ve tarih boyunca bir birikim içinde ilerler. İnsanın yaşama çabası ve kültürün devamlılığı da böylece birbirine paralel olur. Bir toplum içindeki bireyin diğer bireylerle kurduğu iletişim de kültür içindeki normların parçalarıdır. Williams, hayat tarzının toplumun kültürel ve sanatsal etkinliklerini oluşturmada kurucu bir ruh olduğunu söyler. Kültürel ve sanatsal etkinliklerle kültür sınırları açık bir şekilde çizilir. Kültür, toplumsal etkinliklerin oluşturduğu toplumsal düzenin direkt ya da dolaylı bir ürünüdür böylece bizi toplum hayatının ve kültürel faaliyetlerin farklı yönleri arasındaki bağı da araştırmaya yönlendirir. Bu görüşün aksini iddia eden bir yaklaşım da vardır. Bu yaklaşıma göre, kültürel etkinlikler toplumsal düzenin basit bir ürünü değil; aksine toplumdaki düzenin kurulmasındaki temel unsurlardır (Williams, 1981/1993: s. 11-12).

Bireyin hangi toplumun bir ferdi olursa olsun barınma, yeme, içme gibi temel ihtiyaçları vardır ve bu ihtiyaçlar her toplum için belirli benzer ihtiyaçlardır, ancak ihtiyaçların giderilmesi hususunda toplumsal olarak farklılıklar gözlemlenebilir; bu toplumsal farklılıklar da o toplumun kültürüyle ilişkilidir.

Önder Şenyapılı'ya göre; kültürü normlar, kurumlar ve kişisel davranışlar oluşturmaktadır. Ayrıca burada bahsedilen norm ve kurumlar kişilerin sosyal hayatları içerisindeki uyum ve ilişkilerin meydana getirdiği ürünlerdir. Kültür sahip olduğu değişken yapı sebebiyle de toplumsal değişimle bağlı olarak değişir (Şenyapılı, 1981, s. 36).

İnsanın fiziksel varlığı üretimle gerçekleşir ve devam eder; bu yüzden her insan hayatı boyunca sürekli üretim yapmak zorundadır. İnsan temel gereksinimi olan yeme-içme-barınma-giyinme gibi ihtiyaçlarını gidererek bu üretimi gerçekleştirir ve bunu hayatı boyunca devam ettirme zorunluluğuyla yeniden üretir. Üretim, sürekli yenilenen ve tekrarlanan bir unsurdur. Fiziksel ihtiyaçlarını üretimle gideren insan, üretim faaliyetleriyle yaşam tarzını da belirlemiş olur. Bu sayede üretim düşünsel bir boyut kazanır. Kişiler arası bağ kurup, toplumsal faaliyetleri de etkiler.

İnsanın fiziksel ve sosyal varlığı gelişir. Vadim Mejujev'e göre, sorumluluklarının bilincinde olan özgür ve akılcı insan, kültürü bir insan etkinliği olarak görür. Varoluşun ve gelişimin tanrısal bir kader ve doğal bir sorumluluk olduğu yaklaşımını kabul etmez ve bu perspektiften bakıldığında tanrısal dünyaya karşı bir

duruş sergiler. Çünkü insan yaratılışından ziyade kendi kültürünü oluşturan bir yaratıcıdır. Bu anlayışa göre insanın dünyası demek kültürün dünyası demektir (Mejuyev, 1987, s. 65).

Anthony Giddens'a göre; kültür, insanın davranış biçimiyle bağlantılıdır ve bu biçim kalıtımsal değildir. İnsan, kültür içinde yaşayarak bu davranışları öğrenir. Bir toplum tüm bireylerce paylaşılır ve bu paylaşım toplumsal bir işbirliğini destekler. Kültürün kapsama alanında inançlar ve düşünceler gibi soyut unsurlar somut tarafında ise toplumsal işaretler ve de teknoloji vardır (Giddens, 2001, s. 22).

O halde, kültür toplumun edindiği yaşayış tarzından, temel ihtiyaçları giderme hususuna kadar çok geniş bir yelpazeye sahiptir ve bu edinim toplumsal olarak geleceğe geçmişin kazanılmış tecrübesinin aktarımıdır.

Stuart Hall kültürün bir razı olma ve direnç gösterme arenası olduğu görüşündedir. Hall'e göre, kültür hegemonyanın yani egemenliğin olduğu ve güvence altına alındığı bir yerdir (aktaran John Storey, 2000a, s. 10).

Storey'e göre, kültürel çalışmalar Marksizm'e dayanır. Bu anlayışa göre kültürel çalışmalar iki ana boyutta ele alınır. Öncelikle, kültürel bir konuyu ve uygulamayı doğru anlayabilmek için önce o konuyu tarihsel üretim ve tüketim koşulları içerisinde analiz etmek gerekir. Tarih ve kültür birbirinden bağımsız olarak düşünülmemelidir. Konuyu ve uygulamayı tarihsel alt yapısından ayırarak değerlendirmek doğru olmadığı gibi formüle edilmiş içeriğin açıklanması için konu ve uygulamadan basit bir şekilde yararlanmak da doğru değildir. Böylelikle tarihin de, uygulamanın da aynı sürecin ortak birer parçası olduğu görülecektir (Storey, 2000, s. 10-12).

İçeriğinde din, ekonomi ve tüm sosyal yapılanmayı barındıran ve bireylerden önce de var olan üst yapı sosyal miras barındırır ve bu miras sonraki nesillere aktarılır. Böylece bireyin davranışı bu üst yapıyla düzenlenir. Sosyalleşme süreciyle de kültürel davranış öğrenilir. Sonradan öğrenilen davranış ve değerler kültür öğretiminin ve yeniden üretimin de parçalarıdır (Erdoğan ve Alemdar, 2002, s. 253-257).

Daha önce de belirtildiği gibi, kültür dinamik bir yapıya sahiptir. İnsan yaşam içinde öğrendiklerini sonraki nesillere aktarırken eğitim kültürünü de oluşturur. Böylelikle tecrübe olarak adlandırdığımız birikmiş toplumsal değerler kazanımının temeli oluşur. Eski nesilden tecrübe yoluyla edinilmiş kazanımlar içinde bulunduğu

zamanın koşulları ile de değişerek yaşamaya devam eder. Yaşam içindeki bu kültürel yapı, hareketliliği ve sürekliliği sebebiyle kültürel tarihi oluşturur. Kültür içinde toplumsal paylaşım oluşturan adetler, alışkanlıklar, gelenek ve görenekler vardır. O halde kültür toplumsal olarak değerli olanı içinde barından bir kavram olarak da görülebilir; ancak kültürel gelişim sürecinde kültür kavramına günümüzde sık sık duyduğumuz, Türk kültürü, Amerikan kültürü, popüler kültür, halk kültürü tüketim kültürü gibi birçok anlam da yüklenmiştir. Dolayısıyla kültürel etkinliklerin ekonomik ve siyasi kavramlarla da bağlantılı olduğu görülmektedir. Kültür kavramı, sosyal hayat içinde ekonomik ve siyasi süreçlerden ayrı olarak düşünülemez.

Bauman'a göre; kültür insani bir eylemdir ve bu tanıma göre kültürden söz edebilmek için üretimden de söz etmek gerekir (Bauman, 1998, s. 159).

Kültür insanın yaşamını biçimlendirip insan hayatının bütününün oluşmasına zemin hazırlar. Böylelikle toplumda sosyalleşmiş bireylerin kültürel etkinlikleri dilsel ve dilsel olmayan iletişimlerle sürekli bir etkileşim halindedir. Bu yaşam deneyimleri belirli coğrafik bölgeden doğup birebir ilişkilerle meydana gelir. David Harvey, siyaset, ekonomi ve kültürün küreselleşmesiyle ulusal ve yerel unsurların bir araya geldiğini belirtir. Zaman içinde kültürler arasındaki fark ve benzerlikleri araştırmak önemli bir hal almıştır. Dışa kapalı olan toplumlar kalıplarından kurtularak farklı toplumların kültürel değerlerine de kapılarını açmışlardır (Harvey, 1999, s. 270).

Böylece her toplum kendi kültürü dışındaki kültürleri de zaman içinde görmüş ve uluslararası kültürel etkileşimlerin de temelleri atılmıştır. İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar'a göre, yerel ve doğrudan ilişkilerle oluşan yaşam deneyimlerine şimdilerde yoğun olarak uzaktan dolayı gelen başka insanların yaşam deneyimleri ve özellikle de dünyaya egemen pazarın yaşam koşullarını belirlediği deneyimler de eklenmiştir. Günümüzde kültür bilinçli bir yönetim ile de üretilmektedir; bu yüzden kültür sadece kendiliğinden oluşan doğal bir kavram olarak düşünmemelidir. Örneğin; kitle üretimi yapan egemen bir ticari pazar, gücünü sürdürme zorunluluğundan ötürü yaşamı biçimlendirir. Yaşam biçimlendirilirken de farklı sınıf ve grupların varlığını onları üretilen zenginliklerin dağıtım ve paylaşımında tüketen olarak görür. Böylelikle egemenlik yaratılır (Erdoğan ve Korkmaz, 2005, s. 22-23).

Kültür, egemen bir yeniden üretim ve sürekliliği ile devam ederken bu kavrama karşıt kültürleri de geliştirir; böylece çok sesli bir kavram olduğunu da gösterir.

1.2. Popüler Kùltür

İnsan düşünebilme yetisi sayesinde tarih boyunca üretmiş ve aklını istediği şekilde yönlendirebilmiş ancak zaman içinde akıl insanı yönlendiren ve yabancılaştıran bir olgu haline gelmiştir. İnsanoğlunun üretim süreci küreselleşen dünya içinde özerk olmaktan çıkıp kitlelerin talepleri doğrultusunda yönlendirilmiştir. Endüstrileşme ve teknolojinin de gelişmesiyle kâr elde etme hevesi, hayatı kolaylaştırma arzusu merkeze konmuştur. Üretimi kolay ve tüketimi çok bir pazar meydana gelmiş, sorumluluktan uzaklaşan ve kolaya kaçan, “kullan-at” mantığındaki insan kitle kültürü zincirinin halkasına katılmıştır. Kitle kültürü; insani değerler gibi bilimden sanata kadar her şeyi kâr getiren metalar haline getirmektedir. Bu evrimleşme içinde üzerinde durulması gereken en önemli kavramlardan birisi de popüler kültür kavramıdır. Popüler kültür kavramından bahsetmeden önce kısaca kültür kavramının genel bir tanımını hatırlamak gerekir. İnsan doğduğu andan ölümüne kadar olan zaman içinde yeme-içme-barınma-beslenme gibi temel ihtiyaçları yanı sıra toplumsal değerleri ve sosyal yaşantısını da ait olduğu çevreden öğrenir. Paylaşım ve etkileşim ile de bu değerler kişiler arasında yayılıp nesilden nesle aktarılır. Kültür dinamik bir yapıya sahiptir ve değişebilen bir olgudur. Kültür genetik bir özellik değildir; insanlar tarafından sonradan kazanılır ve tecrübe ederek öğrenilir. Kültür yaşamın bir alanıyla sınırlandırılmaz. Örneğin; kültür sadece sanatla ilişkilidir demek yanlış olur çünkü kültür hayatın tamamıdır. Kültür insanın kendini ifade etme şeklidir. Geçmiş ile olan bağın geleceğe aktarımıdır. Üreten insanın, üretimi nasıl yaptığının, hangi yöntemi izlediğinin de tanımıdır. Toplumdan topluma değişkenlik gösterip, farklı coğrafyalarda farklı şekillerde de şekillenebilir. Sosyal, siyasal, sanat, eğlence, müzik, din, teknoloji, köy, kent gibi birçok gruba ayrılabilir. Kültür üretiminin doğrudan etkilendiği şey; üretim olgusunun gerçekleştiği zaman, mekân ve şartlardır; bu yüzden tek düze bir kültür yerine sürekli değişen bir kültür söz konusudur.

Peki günümüzde sık sık duyduğumuz popüler kültür kavramı nedir? Teknolojisinin ve modernliğin mi, yoksa ilkelliğin mi göstergesidir? Popüler kültür kavramı nasıl oluşmuştur? Kültür toplumsal bir öge olduğuna göre popüler olan da toplumsal mıdır?

Popüler Kültür denildiğinde, bu tamlamayı oluşturan “popüler” ve “kültür” terimlerin ne demek olduğu, kaynağının nereden geldiği, Türkçede neye karşılık geldiği,

günümüzde neyi tasvir etmek için kullanıldığı epey geniş bir literatüre sahiptir. Eleştirmenlerce de bu konuda birçok tanım yapılmıştır.

Ahmet Oktay'a göre; popüler kültürün en geniş ve kabul gören tanımı “gündelik hayatın kültürü” olmasıdır (Oktay, 1993, s.20).

Güngör, İngilizcede popüler kelimesinin dilsel kökeninin Ortaçağ zamanlarında “halk” anlamında kullanıldığını belirtir ve bu kavram günümüzde “çoğunluk tarafından sevilen” anlamıyla kullanılır. Popüler siyasal, ekonomik, medya gibi toplumsal her faaliyete yansıyan bir kavramdır. İletişim medyasında egemen medya ürünlerinin halk tarafından sevildiği anlamına gelir (Güngör, 1999, s. 23-24).

Mutlu'ya göre: “Popüler kültür gibi mekânı ve zamanı boylamasına ve enlemesine kesen, geçmişle bugünün ve yarına dair tahayyüllerin etkileştiği bir devasa araştırma alanının da birçok boyutunu göz ardı eden tanımlarına yol açmıştır” (Mutlu, 2005, s. 313).

Bugüne kadar üzerinde birçok araştırma yapılan popüler kültürün nereden kaynaklandığı ve kitleleri nasıl etkilediği araştırmaların en temel sorunlarından. Popüler kültürü halk mı popüler hale getirir, yoksa popüler kültür egemen sınıfların tekelinde olan güdümlü bir kültür yapısına mı sahiptir? Popüler olanın halkı temsil edip etmediği ve yahut popüler olanın beğenilen ve istenilen anlamına mı geldiği, endüstrileşmenin popüler kültüre nasıl bir etkide bulunduğu araştırma konularıdır.

Meral Özbek'e göre, popüler kültürün tanımlamasında onu oluşturan iki terim olan “popüler” ve kültür” terimlerine ayrı ayrı nasıl anlam verildiği önemlidir ancak “popüler”in tanımı daha belirleyicidir çünkü bu tanım beraberinde kültür tanımını da getirir. Bu terimin günümüzde kullandığı biçimiyle iki tanımı vardır. “Yaygın olarak beğenilen ve tüketilen” tanımı yaygın olan birinci tanımdır. İkinci tanımın kaynağı ise popüler kültürün babası olarak tabir edilen Herder'e götürülen tanıma yakın ve halka ait anlamındadır. “Popüler”i bu anlamda kullanan yaklaşımlar genel olarak popüler kültüre olumlu bakanlardır. Kitle kültürü eleştirmenlerinin aksine halkın talep ve isteklerinin temel alınmasına dayanarak “halk bunu istiyor, popüler olan haklıdır” diyerek popüler kültürü ve ürünlerini onaylıyorlar (Özbek, 2003, s. 81-84).

Bu ikinci tanımdan yola çıkarak popüler kültürün halkın arz ve talepleri doğrultusunda çoğunluğu temel alan bir kavram olduğunu görmek mümkündür ve bu tanım içinde ticari bir boyutu da barındırır.

Erdoğan ve Alemdar popüler kavramının bizdeki kullanımının Batı'dan geldiğini ve oldukça yeni bir kavram olduğunu belirtir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 29).

Batı kültürü popüler ikonları yaratır ve bu ikonları baskın kültürüyle kabul ettirir ve bu kabul ettirme sürecinde de kitleleri etki altına alacak en etkili silah olan kitle iletişim araçlarını kullanır. İnsanlar kitle iletişim araçlarıyla kendilerine sunulan üretilmiş ikonları benimserler. Dilbilimsel açıdan bakıldığında Ortaçağda “halkın” anlamından günümüze doğru çoğunlukçu bir anlam yüklenerek, “birçok kişinin sevdiği” anlamını kazanmıştır. Böylelikle kültürel alana da yayılan popüler kavramı toplumsal sistem içinde kitlelerin bir dayanağı haline gelmiştir. Örneğin; popüler futbolcu, popüler müzisyen ve hatta popüler sinema oyuncusu gibi. Bir nevi çoğunluğun fikri ve halkoyu olarak adlandırdığımız tüketime meyilli sessiz bir çoğunluğun kültürüdür.

Öte yandan popüler kültür kavramı çeşitli kavramları içinde barındırdığı için tanımlanması oldukça zor bir kavram olmuştur. Toplumsal boyutuyla baktığımızda spor, müzik, televizyon, sinema, moda hatta fast food gibi kavramlarla da yakından ilişkilidir. Popüler kültür kavramını incelerken araştırmacıların ve eleştirmelerin “boş zaman” aktiviteleriyle popüler kültür ilişkileri göze çarpmaktadır. İş dışındaki serbest zaman yani boş zaman aktiviteleri tüketiciler tarafından eğlence sağlayıcı eylemlerle değerlendirilir. Aristo boş zaman etkinliğini, “başka bir amaç olmadan, sadece yapmak için yapılan bir etkinliğin içinde bulunma durumu” şeklinde ifade etmektedir (Kraus, 1971, 254).

İlk tanımıyla halkın kültürü olarak açıklanan popüler kavramı, halkın kendisi için ürettiği bir kültür kavramı olmuştur. Teknolojinin gelişmesi ve endüstrileşme ile bu kültür hızla yok olmaya başlamıştır. Michael O’Shaughnessy, çalışan sınıfın ve halkın ürettiği kültürün ilerleyen teknoloji ile yok olduğunu ve halk kültürünün egemen sınıfların eline geçip kitle iletişim araçlarıyla da yaygınlaşmaya başladığı belirtir. Kültür bu haliyle form değiştirip, direkt halk yerine, küçük grupların ürettiği ve kitle iletişim araçları ile halka ulaşan bir kavram haline dönüşüp popüler kültür ve kitle kültürü kavramına yakınlaştığını belirtir (O’Shaughnessy, 1997, s. 88–89).

Terim olarak popülerin anlamındaki çeşitlilik pazara hakim olan egemen sınıfların yararına olmuştur. Popüler televizyon programları, en çok satan popüler kitaplar ya da albümler gibi. Ancak bu durum birçok soruyu da beraberinde getirmektedir. Örneğin; ülke genelinde yapılan bir araştırma sonucuna göre bir televizyon dizisini halkın % 40'ının izlemesi bu dizinin popüler olduğu anlamına mı gelir? Peki, geriye kalan % 60'luk dilimin izlememesi çoğunluğun o diziyi popüler görmediği anlamına mı gelir? Ya da, en çok satan kitabın yazarı halkın gözünde en popüler yazar mıdır ve bu onu yazarların en iyisi kılar mı? Günümüz teknolojisinde internette en çok dinlenen şarkı en beğenilen şarkı mı demektir? Çoğunluğun beğendiği, çoğunluğun desteklediği, çoğunluğun istediği en popüler midir?

Güngör'e göre, kitle kültürünün somut şekillerinden birisi popüler kültürdür. Kitle kültürüyle tekelci kapitalizmin hem mallarının hem de imajlarının satışı yapılır; ülke pazarları uluslararası pazarın taleplerine göre biçimlenir. Önceden yapılan, kesip biçilen, paketlenip sunulan bir kültürdür. Bu anlamıyla popüler kültür pazar tarafından tüketim amaçlı ısmarlanmış ürünleri ve tüketimi anlatmaktadır (Güngör, 1999, s. 22).

John Storey, kültürel çalışmalara bakıldığında popüler kültür yaratmanın dünyadaki egemen güçlerin anlayışına karşı olan bir direniş olduğunu belirtir ancak bu anlam popüler kültürün her zaman bir destekleyici olduğu anlamına gelmemektedir. Örneğin; kültürel açıdan popüler kültür tüketicilerin aldatılmış olduğunu inkâr etmek, herkesin bazen aldatılabileceğini inkâr etmek anlamına gelmemektedir. Esas inkâr edilen, popüler kültürün başarıyla yukarıdan dayatılmış “yoz bir kültür”den daha önemli olmasıdır (Storey, 2000, s. 14).

Popüler kavramını “halka ait” olarak kullandığımız anlamının dışındaki ikinci anlamıyla “kültürel deformasyon” ve “yozlaşma”dan da söz edilebilir. Kitleliliğin oluşturduğu sıradanlık olumsuz karşılanmaktadır. Yoğun bir çeşitlilik ve sürekli değişen imajıyla popüler kültür çoğunlukçu mekanizmasıyla yöresel alt kültürlerin çeşitliliğini yok sayıp egemen kültürlerin dayatmalarını uygulamıştır. Popüler kültürün halka ait tanımı halkın yaptığı gündelik davranışlara kadar her şeyi kapsamaktadır. Stuart Hall'e göre, problem bu sonsuz listede “popüler kültür”ü “popüler olmayan” kültürden ayırabilmektir. Böylece Hall “popüler”i salt “çoğunluk” olduğu için yücelten görüşleri de eleştirir. Popüler yapan prensip egemen ile bağımlı sınıfın kültürü arasındaki

karşıtlıklardır; böylece popüler olan ve popüler olmayan inşa edilir (Stuart Hall'den aktaran Meral Özbek 2003, s 85).

Bugün Türkiye'ye ve dünyaya bakıldığında tüketim arzusunun tüm toplumları kuşattığı görülecektir. Örneğin; yeni çıkacak olan Apple Iphone marka bir telefonun daha satışı başlamadan milyonlarca sipariş verilmesi gibi. İnsanoğlu git gide kapitalist güçlerin çıkarları doğrultusunda hareket etmekte, tüketimlerini bu güçlerin güdümü altında yapmaktadır.

Özellikle genç neslin teknoloji içinde büyüdüğü bir dünyada sınırların küçülmesi insanı tüketimin bir nesnesi haline getirmiştir. Tüketim sadece satın alınan bir eşya ile değil, boş zamanların değerlendirilebileceği satın alınan hizmetler ile de sağlanabilmektedir. Toplumda küçükten büyüğe bireyler istedikleri ürün ya da hizmete ulaşma yolunda emek sarf etmektedir ve nitekim bu süreçteki yorgunluklarını, aldıkları ürün veya hizmet ile karşılamaktadır. Burada bahsedilen; anı yaşamanın verdiği hazdır. Şükran Kılbaş'a göre, kişinin çalışmadığı, yaşam zorunluluklarının dışında kalan ve kişi tarafından istenilen yönde harcanabilen zamana "boş zaman" denir (Kılbaş, 2001, s. 28).

Bu yönüyle bakıldığında hayat içinde boş zaman çok önemli bir zaman dilimini kapsamaktadır. Kişilerin bu zamanı nasıl değerlendirdikleri popüler kültür kavramıyla da yakından ilişkilidir çünkü popüler kültür iş dışında yapılan aktiviteleri de içerir. Örneğin; sevdiği sanatçının son albümünü çıkar çıkmaz alma, yazın gideceği tatile aylar öncesinden rezervasyon yaptırma, modayı takip ederek giyim-kuşam ve imajını ona göre şekillendirme vb.

Tüketim günümüzün en önemli olgularından birisidir. Sadece alışveriş yapma gibi eylemler değil, kişinin boş vaktini de bu olgu çerçevesinde değerlendirilmesi de önemli bir noktadır. Popüler kültür ile insanlar tüketime teşvik edilir. Popüler kültür insanları etkisi altına alarak onlara kendisinin belirlediği sınırlar dahilinde bir alan sağlar.

Ortaçağ'da halk anlamıyla kullanılan popüler kavramına günümüzde "çoğunluk tarafından sevilen" anlamında bakıldığında popüler kültürün "halka ait olan kültür" anlamından çoğunluğun seçtiği kültür anlamına yöneldiği görülmektedir. Siyaset, ekonomi, iletişim, sanat alanlarında birçok örnek verebiliriz. Örneğin; siyasi alanda halkın oylarıyla sonuçlanan seçimler, ekonomik alanda evrenselleşen kapitalist pazar örnekleri (mağazalar zincirleri vb) iletişimde, popüler medya ürünlerini (popüler şov

programları, diziler vb) sanatta, popüler müzik ve sinema kavramları gibi halkın çoğunluğu tarafından sevilen birçok alanda popüler kavramının yaygınlığını görebiliriz.

Kavram olarak popüler; halk, sayısal çoğunluk gibi terimleri kapsar ancak popüler kültür sadece belli bir grubun ürünü değildir. Popüler kültürün kavramından söz ederken modern toplumlardaki halkın kültürüdür demek yanlıştır; çünkü popüler kültür ürünlerini tüketen kişi popüler kültür sınıfına aittir denemez. İnsan bu kültür kavramı içinde güdümlü hareket eden, belirlenip biçimlenen bir yaşam tarzı içinde hareket eden, tüketime hizmet eden bir faktördür. Tüketim olgusunu şekillendirmesiyle yaşam tarzı ve tüketim olgusu bütünleşen kavramlar haline gelir. Kişinin özgür iradesi tüketim mekanizmasının güdümündedir.

Günümüzde özgün bir iradenin gerçekleştirdiği üretim biçimi zaten popüler kültür kavramına ait olmamakla birlikte özerkliğini koruyan ve kendisini bu alandan soyutlayan bir üretim sürecidir. Popüler kültür, inan hayatında kültürün parçası olan her alanın teknolojik araçlarla üretimi-yeniden üretimi, pazarlanması ve tüketimi üçgeni arasındaki kültürdür. O halde teknolojik gelişimin popüler kültür ile direkt bağlantılı olduğu söylenebilir. Seri üretim ve çoğaltma olmadan böyle bir kültür biçiminin yayılıp benimsenmesi de olamaz.

Popüler kültür, kitle üretimi yapan pazarın bir ürünüdür; dolayısıyla kitle kültürünün de yansımasıdır. Kitle kültürüyle ekonomik pazarı tekeline alan kapitalizmin imaj satışı gerçekleşir ve bu satış uluslararası taleplere (siparişlere) göre biçimlenir. Basmakalıp bir üretim söz konusudur. Adorno'ya göre; çağdaş yaşamda hakiki tecrübe ve hakiki birey yoktur, yönetilen bilinç öznel tecrübenin yerini almıştır; bu yüzden popüler kültür ürünleri kültür endüstrisinin güdüp yönettiği tecrübeyi yansıtır (Aktaran Özbek 2003, s. 66-67).

Özerklikten yoksun önceden yapılmış, şekillendirilmiş, içinde bulunulan koşulların taleplerinden etkilenen bir kültürdür. Bu süreçte kapitalist pazar üretirken zenginleşir ve kitleler bu bağımlı tüketenler haline gelir. Popüler kültür, kitlelerin en çok tercih ettiği/satın aldığı ürünlerin tüketilmesini teşvik eder ve insanları tüketime sevk eder. Halkın zevkleri bu üretim ve teşvik ile şekillendirilebilir.

Popüler kültür kalıcı olmayı zaten hedefleyemez; amacı içindeki en büyük olgu olan tüketime teşvik ve kâr elde etmedir. Popüler kültür kalıcı olmayla ters orantılıdır;

çünkü sermayenin ve kâr olgusunun devamı için değişim ve yeniden üretim şarttır. Günümüzde bir sanatçının hedefi müzik kanalındaki “top 20” listesi içinde olma ve hatta zirveye doğru yükselmektir; böylece ürününe (ürettiği müziğe) olan ilgiyle birlikte kârı da artacaktır. Bir başka örnek olarak giyim sektörü verilebilir. Modanın etkisiyle popüler olan, kıyafetlerin mevsimlere göre önceden hazırlanıp satılmasıdır. Yemek sektöründeysen göze en fazla çarpan fast-food (Mc. Donalds- Burger King gibi) zincirleridir. Önemle altını çizmek gereken nokta, bir tüketim toplumu içinde yaşadığı ve popüler kültürün bir tüketim kültürü olduğudur. Popüler kültürün ilk aşamasından son aşamasına kadar her safhasında tüketim olgusu vardır. Popülerleri benimsetmek ve teşvik etmek için kitle iletişim araçları kullanılır çünkü günümüzde milyarlarca insana ulaşmanın en kolay ve en ekonomik yöntemi budur ve popüler olanı sevdirmek için yine popüler olan kullanılır. Popüler bir futbolcunun, şarkıcının ya da aktörün popüler bir markanın reklamında oynayıp kitleleri tüketime teşvik etmesi bunun güzel bir örneğidir. Dünyaca tanınan bir parfüm markasının reklamında pek çok kişi tarafından beğenilen bir sanatçının oynaması kitlelere bu ürünü cazip hale getirmektedir; çünkü popüler olan ve reklamda oynayan sanatçı da o ürünü tercih etmiştir. Popüler dizilerde gördüğü arabaya sahip olma arzusu, saç modelini dizideki sevdiği kahramanın saç modelinin benzeri yapması gibi örnekler çoğaltılabilir. Bu bağlamda popüler kültür aynı zamanda taklide dayalı özendirici bir kültürdür. Bu durum sistematik bir şekilde işler ve sürekli devam eder. Popüler olan bir ikon benimsetilir, üretilir ve tüketirilir.

Popülerin popüler olmasını sağlayan ekonomik ve ideolojik bir güçtür. Adorno'ya göre, kültür endüstrisinin yarattığı kültürel ürünler toplumsal kontrol sağlamada bir ideolojik araçtır. İnsanlara istekleri verildiği zaman bile bu istekler önceden şartlandırılmış istekler olmaktadır. Böylece kültürel egemenler kültür endüstrisinin ürünlerini sınırlarlar (Aktaran Özbek, 2003, s. 67)

Popüler kültür halka ait olanı halktan alıp çıkarları doğrultusunda şekillendirip halka tekrar benimsetir; bu yönüyle halk kültürünün popüler kültür kavramı içinde erimeye başladığını ancak popüler kültüre karşı da önemli bir direnç olduğu da görülmektedir. Popüler kültürün çerçevesini egemen olan çizer ve bu artık halk kültürü olmaktan çıkar. Örneğin; bir televizyon kanalında izlediğimiz yöresel oyunların oynandığı, türkülerin söylendiği bir müzik programı ve türevleri artık halkın kültürü değil, popüler kültürün ürünleridir ve anın gerektiği popülerliği halka göstermektedir. Buradaki mücadele yarının zemini hazırlarken anın popülerleri olmaktadır.

Dikkatten kaçmaması gereken nokta; popüler kültürün doğrudan ürün ile ilişkili olmasıdır. Üretim ve dağıtım ile ilgili olan mekanizma bir yandan ihtiyaçları giderirken, öte yandan yoksun bırakarak yeniden talep ettirir; böylece yeniden üretim ve tüketim gerçekleşir. Bu döngü bilinçli bir şekilde yönetilir ve egemen sermayeye hizmet eder. Bu yüzden popüler kültür için “halkın kendisini özgürce ifade edebildiği ve halka dayatılmayan bir kültürdür” demek yanlış olur.

Popüler kültür insanı davranışsal bir köleliğe sürükler. Bunu zaman içinde teşvik ederek, alıştıran, benimseterek bağımlısı yapar ve müşteri haline getirilen kitleler sermayenin sömürdüğü kölelere dönüşür. Popüler kültür, özel teşebbüsün ve egemen sınıfın sunduğu üretim biçiminin uluslararası mecrada meşrulaşmış halidir.

Bu teknolojik ve endüstrileşmiş yaşam içinde bireyler kendilerini dev camlı plazalarda çalışan bir seçkin, son model teknolojik ürünleriyle bir zengin, gidebildiği en lüks tatil ile özgür hissetse de, gerçekte zincirleri popüler kültüre bağlı bir köle olduğu ileri sürülebilir. Bu sistem içindeki bir köle de temel ihtiyaçlarını ve hatta boş vakitlerindeki hobilerini kendi isteği doğrultusunda karşılar ve özgürleştiğini zanneder. Örneğin; bugün en çok içilen bir içecek markası olan Coca-Cola'nın kapitalist pazara hizmet ettiğini düşünen İslamcı düşüncenin ürettiği bir kola markası aslında bu düşüncenin karşıtı değildir; bizzat kendi ürettiği bir popüler kültür ürünüdür. Zira o kültüre ait olan kesimin tercih edebileceği bir üründür. Bu bağlamda popüler kültür kişiye aitlik hissini de yaşatır. Popüler kültür ürünleri, toplumdaki hangi bireye hitap ederse etsin daima ekonomik ve siyasal pazarda en çok tercih edilen olmalıdır.

Popüler kültür medya ve toplumsal ilişkilerle dayattığı zorbalığı demokratik olarak gösterir; çünkü adı “halk bunu istedi” olur.

Ahmet Oktay'a göre, gündelik yaşamın kültürüne popüler kültür denir ve dolayısıyla gerçeğin olumsuz yanlarından kurtulmaya yarar, yapay mutluluklar üreten bir kültürdür ve gerçeğin görülmesini engeller (Oktay, 1993, s. 20).

Örneğin; kitle iletişim araçlarıyla benimsettirilen ve talep ettirilen bir popüler kültür ürününden söz edelim. Bu ürün bir şampuan olsun. Bu şampuan reklamında günümüzde şarkıları hit bir şarkıcının oynadığını ve reklamda kullandığı replikte kendisinin de bizzat bu ürünü kullandığını ve bunun için güne güvenle başladığını duyan bir tüketici, başarıya ya da mutluluğa giden yollardan birisinin bu ürünü kullanmak

olabileceğini ve yahut kendisinin de başarılı o kişi kadar önemli olup bu ürünü kullanması gerektiğini düşünebilir. Bu bilinçteki bir birey, popüler kültüre dahil olmayı özgürlük olarak nitelendirmektedir. Bir ürüne popüler denebilmesi için hızlı bir şekilde kabul görmesi gerekir, bu ürünün tüketicisini memnun etmesi beklenir. Ancak üretilen bir nesnenin popülaritesi sadece yeni bir ürün üretilene kadardır; çünkü popüler kültür ürünleri uzun soluklu ürünler değildir. Bir anda beğenilen ve çabuk tüketilip vazgeçilen ürünlerdir.

Popüler ürünler geçmişte günlük pratikler vasıtasıyla halk tarafından üretilirdi; bugün ise popüler ürünleri üreten halk değildir. Halk kendisine egemen olan pazarın bir müşterisidir. Bilinç endüstrisi ise bilinçli bir yönetim ve üretim merkezli moda, turizm, eğlence, sanat gibi alanlarda ürün vermektedir. Popüler kültür standartlaşan homojen bireyler oluşturur. Çok çeşitlilik sunar gibi gözükmesine rağmen insanı, özerkliğini kaybetmiş geçici ürünler benimseyen standart insanlara dönüştürür. Popüler kültür niceliksel fazlalığın ama niteliksel noksanlığın ürünüdür.

Sanat, mimari, basın-yayın, film, müzik, dans, internet, eğitim gibi birçok alanda popüler kültürün örneklerine bol miktarda rastlamak mümkündür. Hangi alana ait olursa olsun unutmamak gerekir ki; popüler kültüre ait olan bir öğenin üretim şeklinin nasıl olacağına, içeriğine, pazarlanmasına ve tüketimine kültür endüstrisi karar verir. Ancak “popüler kültür bu endüstrilerinin tamamıdır” denemez; onlarla sürekli etkileşim halindedir ama egemen pazarı elinde tutan kapital güce sahip olduğundan pazarı yönetip şekillendirebilmektedir.

1.3. Kitle ve Kitle Kültürü

Kitle kültüründen söz etmeden önce, kitle ve kitle toplumu kavramlarının genel bir tanımına değinmek gerekir. Kitle kavramı, kavramsal olarak tarih boyunca değişen ve çeşitli kuramsal yaklaşımlarla da çeşitli anlamlar kazanan bir kavramdır. Günümüzde genel anlamıyla kitle kavramıyla, sayısal anlamda insan çoğunluğu tanımlanır. Ortega y Gasset'e göre; toplum dinamik bir birlikteliği olan iki temel unsurdan oluşur. Bu unsurlar azınlıklar ve kitlelerdir. Nitelikli bireylerden oluşan topluluklar azınlıklardır. Nitelikli olmayan sıradan kişilerden oluşan topluluksa kitledir (Gasset, 1993, s. 11-13).

Gustave Le Bon ise kitle kelimesinin kalabalık, yığın anlamında kullanıldığını ve basit anlamıyla cinsiyet, ırk, meslek gibi özellikleri bir arada toplayan bireyler topluluğu ifade ettiğini belirtir (Le Bon, 2005, s. 15).

Alan Swingewood'a göre; kitle toplumunun ideal nitelikleri, meta üretimi, nüfusun kentlerde yoğunlaşması, kapitalist işbölümünün genişlemesi, oy hakkının işçi sınıfını da içine alarak genişletilmesi, evrensel iletişim sistemleri gibi unsurlara dayanan kitlesel siyasal hareketlerin büyümesidir. Tüm bu kavramlarla ortaya çıkan kitle toplumu kavramının ilk sosyolojik eleştirisi Alexis de Tocqueville'nin *Democracy in America* adlı kitabı olarak kabul edilir. De Tocqueville'ye göre; tereddütsüz modern toplum eleştirisi aristokratiktir. Örneğin; yüksek kültürün yazarların "hoşa gitmek yerine hayrete düşürmeye, beğeni duygusuna seslenmekten çok, ihtirasları tahrik etmeye çabaladıkları" bir edebiyatı doğuran sanayi toplumunun tekdüze ve sıradan yaşam tarzı tarafından tehdit edilmekte olduğunu ileri sürer (Swingewood, 1996, s. 17-19).

İletişim bağlamında kitle terimi radyo, sinema ve televizyon gibi araçları kullanan kitlenin belli özelliklerini dile getirir. Örneğin; günümüzde çok popüler bir televizyon dizisinin reytinglerinden en çok izlenenlerden biri olduğunu bilsek de sayı olarak kaç kişinin izlediğini bilmemiz mümkün olmayacaktır. Bunu kitlesel bir hareketin (çoğunluğun) beğeni olarak adlandırır ve o diziyi popüler kılarız.

Erol Mutlu'ya göre, radyo ve sinema gibi araçları kullanan izleyici kitle dağınıktır ve birbirini tanımamaktadır. Bir amacı gerçekleştirmek için örgütlü bir şekilde toplanılıp bir araya gelinmemiştir. Öz kimlikten yoksunluk durumudur. Toplumun her katmanından gelen çok sayıda kişiden oluşur (Mutlu, 1998, s. 210-211).

Seri üretim kitle kültürünün oluşmasının sebeplerindedir. Kapitalist üretim ve tüketim anlayışının egemenliği toplumu da ticarileştirmiştir çünkü hedef mümkün olduğunca üretilen mal ve hizmetin en geniş kitlelere ulaştırılıp tükettirilmesidir. Burada tüketilen üründen söz ederken, somut ürünlerin yanı sıra, bir sinema filmi, bir televizyon dizisi veya bir müzik parçası gibi soyut (sanatsal) kavramlar da söz konusudur. Kitle kültür kavramıyla ve popüler müziğin etkisiyle sanat da git gide metalaşmış; hızlı tüketilen ve çabuk eskitilen bir ürün haline gelmiştir. Üretilen materyaller egemen düşüncenin tekelinde olup sadece tüketim kısmında önem taşımaktadır. Kapitalist pazar, kitlelerin tüketimi için mal üretir.

Kitle kültürü kavramı, kitle toplumu kavramıyla bitişik bir kavramdır. Bu kavram, 19. Yüzyıl sonundan itibaren Batılı kapitalist toplumların atomlaşmış bireylerden oluşan türdeş bir toplum haline geldiğini varsayan, toplumsal grup ve sınıfların varlığını yok sayan bir kurama yaslanır. Kitle kültürü kavramı, kitle insanı kavramıyla da bitişik bir kavramdır. Atomlaşmış bireylerden oluşan kitlelerin “içsel olarak aptal, dengesiz ve kolay etkilenebilir” olduğunu varsayan kitle toplumu kuramına yaslandığı için, kitle kültürü tüketicisinin kültürel davranışının topyekûn edilgin olduğunu varsaymaktadır (Özbek, 2003, s. 89-90).

Kitle kültürünün tanınabilmesi için kitlelere erişebilecek çapta dağıtılan kültürel ürünler gerekir. Bunların ilk akla gelenleri; televizyon dizileri, dergiler, radyo programları, sinema filmleri, müzik albümleri gibi geniş kitlelere kolayca ulaşması muhtemel ürünlerdir. Leavis, kültüre yönelik tehdidin kâr arayışı içindeki kitle iletişim araçları tarafından yukarıdan dayatıldığını savunur (Swingewood, 1996, s. 29). Günümüzde kitle iletişim araçları, geniş kitlelere ulaşmanın en kolay yöntemidir. Teknolojinin gelişmesiyle artık hemen hemen herkesin kullanabildiği ve her konuda bilgi sahibi olabileceği internet ile de dünyanın sınırları küçülmüş ve bireye ulaşmak daha da kolay hale gelmiştir. Frankfurt Okulu'nun kitle toplumu kavramında iki tema hâkimdir:

1. Yoğun ekonomik ve teknolojik gelişme karşısında geleneksel toplumsallaşma kurumlarının zayıflaması
2. İnsanın emek ve etkinliği sonucu ortaya çıkan nesnelere insan kontrolünün dışında gözüken bağımsız, özerk güçlere dönüştüğü kültürün artan somutlaştırılması. Kültür bu toplumsal yapı içerisinde kapitalizmin ürettiği diğer ürünler gibi endüstri tarafından üretilen, gerçek olmayan kültürdür (Ayhan, 2009, s:34).

Adorno ve Horkheimer'in birlikte yazdıkları *Aydınlanmanın Diyalektiği* yapıtının “Kültür Endüstrisi: Kitle Aldanımı Olarak Aydınlanma” bölümünde “kültür endüstrisi” kavramı, bir kültür kuramı değildir. “Kültür Endüstrisi” kavramı bir endüstriyi geliştirmek için kullanılmaktadır. Geç-kapitalizm döneminde kültürü şeyleşip paranın bir kültür haline gelmesinden yola çıkılarak bu yeni kavramla “günlük yaşam” kuramı oluşturulmuştur (Jameson, 1990:144 Aktaran Besim F. Dellaloğlu).

Kapitalizmin etkisi altındaki toplumlarda ticari anlayış olmadan kitle kültürü var olamaz. Bu bağlamda bir üretimde estetik aranmaz. Eğer bir başarıdan söz edilecek

olursa bu, ürünün niteliğinden çok, ürünü tüketenlerin sayısal çoğunluğuyla ilgilidir. Kitle kültürü bireylerin yaşam pratiklerinin her aşamasını kapsayan bir çeşitliliğe sahiptir ancak amaç kitlelerinin gereksinimlerinin karşılanması değildir. Kapitalist pazar tüketici kitlesini biçimlendirerek ürününü benimsetir. Böylece herkes üretime ve tüketime dahil olur. Sanayi devrimini izleyen yılların bu süreçteki önemi büyüktür; endüstriyel teknikler kitlelere üretim yapmayı sağlamıştır.

E. Morin'e göre; kitle kültürü tarihte ikinci sanayileşmeye tekabül etmektedir. Bu kavram ortaya çıktıktan sonra ona karşı direnmek olanaksızlaşmıştır. Bu kavramı yaratan kitle iletişim araçları da onun denetimine girmiştir. Kitle kültürü, hem uluslararası kültüre göre biçimlenmiş hem de yerli özellikleri içinde saklamıştır ancak birey bu ürünlerin güdümü altında denetlenen bir tüketicidir; böylece birey var olana karşı koyamayan ve onu benimseyen bir akışın içinde yer alır (Özkök, 1985, s. 111).

Adorno ve Horkheimer *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı kitapta, 'kitle kültürü' yerine 'kültür endüstrileri' terimini kullanmalarını, kitle kültürü teriminin kitlelerin kendiliğinden kültürünün anlaşılması ihtimalini, böylelikle de bu kültürü savunanların kabul edebileceği bir yorumu baştan dışlanma yoluyla açıklamaktadır. Bu kavram ekseninde karşıtlaşan iki kültürel durum vardır. Birincisi, sahici, otantik, kendiliğinden bir kültür, yani 'halk kültürü' ve bunun karşısında yapay, aldatıcı ve imal edilen bir kültür, 'kitle kültürü' (Mutlu, 2005, s. 307).

Endüstri döneminde toplumdaki sınıflar arasında büyük farklılıkların olmamasıyla tüketicilerle üreticiler arasında bir yakınlık söz konusuydu. Endüstrileşme sonrası toplumsal sınıflar arasındaki farklar artmakla birlikte üretici ve tüketiciler arasındaki yakın ilişkiler de kopmaya başladı; çünkü halk kültürünün oluşturduğu o güne değin süregelen yaşamsal yapılar yıkılmaya başlamıştı.

Hall ve Whannel, C. Wright Mills'den Q.D.Leavise'e, Ortega y Gasset'e, Orwell'e kadar kitle kültürü eleştirmenlerinin görüşlerinden hareketle derledikleri kitle kültürünün işlevlerine yönelik eleştirileri şöyle sıralamaktadırlar:

- 1) Kitle kültürü bir avuç insanın elinde toplanan iktidar tarafından inceltilmiş manipülasyon teknikleriyle sürdürülmektedir,
- 2) Kitle kültürü kitlesel olarak bir formüle göre üretilen ve yaratıcılığa yer vermeyen bir süreçtir,

- 3) İnsanlar bu kültür nedeniyle toplumun katılımcıları yerine, başkalarının ürettiklerinin edilgin tüketicileri haline gelmişlerdir,
- 4) Kitle kültüründe medya bize yapay bir dünya görünümü sunar ve gerçeklik duygumuzu tanımlar, yaşantımızı basmakalıp yargılar şeklinde düzenler,
- 5) Kitle kültürü bizi birbirimize benzer hale getirir,
- 6) Kitle kültürü halk sanatını yok eder, popüler sanatın kökünü kurutur ve yüksek sanatı tehdit eder,
- 7) Medya kitle kültüründe gereksinimlerimizi ve arzularımızı tatmin etmektense sömürür,
- 8) Kitle kültürü vasatlığı överek sıradanlığı yüceltir,
- 9) Kitle kültürünün tanımlayıcı bir unsuru da kişilik kültürüdür ve kitle kamusal toplulukları yerinden ettikçe, esas bireyin yerini de kişilik kültür (Yani insanın ne olduğunun, ne yapmış olduğunun değil, imajının, görünen yüzünün vurgulanması) alır,
- 10) Kitle kültürü ürünleri insanların gerçeklikten kaçmalarına imkân verir (Mutlu, 2005, s. 308-309).

Tüm bu maddeler göz önüne alındığında kitle kültürünün toplumu standartlaştıran ve tekdüze hale getiren bir kavram olduğu görülür. Günlük yaşantımız, boş zamanlarımızı değerlendirme şeklimiz gibi unsurlar git gide kendine benzemekte ve üretilen bir nesne sadece kısa süreli bir zaman zarfı içinde değerini bulmaktadır. Hayatın mantığındaki “kullan-at” kavramı, hayatı kolaylaştırmış gibi gözükse de aslında standartlaştırıp, kalitesizleştirmiştir çünkü kitle kültürü vasat olanın peşindedir. Bireyler beğenilerini kendisinin seçtiğini düşünse de başkalarının ürettiklerin edilgin tüketicileridir. Örneğin; Avrupa’da trend olan moda dalgası ülkemize gelir ve insanların giyim tarzlarından, saç şekillerine kadar her şey değişir. Aslında bu değişim o değişim kervanına katılan kitleleri benzerleştirir veya dizilerdeki fenomen oyunların kıyafetleri, kullandıkları arabalar ve dahi stilleri bile kolayca benimsenip taklit edilebilir böylelikle kitle kültürü insanı özerklikten uzaklaştırır. Gelişen teknoloji, kitle iletişim araçları ve internet sayesinde insanlar tüm dünya ile iletişim kurabilmektedir. Neyin popüler olduğu, en son hangi trendin moda olduğu, dünyada hangi film, dizi ve müzik parçalarının zirve olduğu, hayran olunan sanatçının bile gün içerisinde ne yiyip ne içtiği ve neler yaptığını bir insan internet sayesinde kolayca öğrenebilir. Böylelikle kitleler

sürekli hareketli bir şekilde birbirlerinden etkilenip kitle kültürü zincirinin halkalarını oluştururlar. Ünsal Oskay'ın da söylediği gibi;

Nesneleri, dünyamızı, kendimizi bile, bize ait özgün yaşam deneyimlerimizden oluşturduğumuz bilgiler ile değil, uluslararası bir tekelleşmenin etkisi altında medyadan bize sunulan enformasyon aracılığıyla öğrendiğimiz, tanıdığımız, değerlendirdiğimiz, bugünkü dünyamızın dönüşeceği 'Evrensel Köy'ün bir *gemeinschaft*'mı yoksa Hollywood işi bir kovboy kasabası olacağını düşünmek zorundayız. (Oskay, 1992, s. 13)

Erol Mutlu'ya göre; kitle kültürüne yönelik çeşitli eleştirilerin yer aldığı Rosenberg ve White'ın derlediği *The Mass Culture: The Popular Arts in America* (1957) adlı derlemede kitle kültürü modern toplumların üzerine çöken merhametsiz bir hayalet benzetilmektedir. Derlemenin içinde Gunther Anders'den Adorno'ya pek çok düşünürün eleştiri yazıları bulunmaktadır. Bu düşünürlere göre kitle kültürünün korkunçluğu gerçekten dehşet vericidir. Kitle kültürü, insanları insanlıktan uzaklaştırıp onların üzerlerine ölü toprağı serper. İnsanlar bu kültür nedeniyle sürekli endişelidirler, sömürülürler, yalnızdırlar, beğenileri pespayeleşmiştir; yaşamları manipüle edilir, kabalaştırılır, standartlaştırılır. Üstelik bu geri çevrilme olanağı bulunmayan bir süreçtir çünkü sürecin kaynağında durdurulamaz teknolojik gelişmeler yatmaktadır (Mutlu, 2005, s.310).

1.4. Yüksek Kültür Halk Kültürü ve Kitle Kültürü

George Gissing'in *New Grub Street* (1891) romanında yeni kitle yayıncılığı dünyasının iki temsilcisi, yarı popüler *Chat* gazetesini *Chit-Chat*'e ve ciddi *Tattler*'ı *Tittle-Tattle*'a dönüştürmeleri halinde kendilerini bekleyen kârlı meslek ve potansiyel servet hakkında alaycı bir konuşma yapmaktadır çünkü 19. yüzyıl, kitle demokrasinin ve yaygın yarı okuryazarlığın çağıdır.

Gazetem çeyrek aydınlara... yatılı okullar tarafından devşirilen büyük yeni kuşağa, yalnızca okuyabilen fakat dikkatlerini uzun süre toplayamayan genç bay ve bayanlara hitap edecek... Bu gibi kişiler trenlerde, otobüs ve tramvaylarda kendilerini meşgul edecek bir şeyler ister... İstedikleri, dedikodu türü malumatın en hafif ve boş olanıdır. Biraz hikâye, biraz tasvir, biraz skandal, biraz nükte, biraz istatistik. Her şey çok kısa olmalıdır, azami beş santimetre; dikkatlerini beş santimetreden fazla toplayamazlar. Dedikodu bile onlar için uzundur, boş gevezelik isterler (Swingewood, 1996, s.16).

Geçici olup hızlı tüketilmek kitle kültürünün en büyük özelliklerinden biridir. Kitlelere en hızlı şekilde hitap edilebilmeli ve kitleler de üretilen ürünü en hızlı şekilde kullanabilmeli ki yenileri de yine bu hızla üretilsinsin. Böylelikle anı yaşamak adına üretim ve hizmet yapılır. Bireysel hazlar dikkate alınarak yapılan üretim kalıcılığını yitirir. Öyle ki; bu döngü içerisinde halka ait olan geleneksel kültür, kitlelerin kültürüne karşı başka bir dal olarak karşımıza çıkar. Peki hangisi daha değerlidir? Ya da birinin diğerine karşı daha değerli olduğuna dair net bir cevap verilebilir mi? Örneğin; klasikler arasında sayabileceğimiz Bethooven'in bir bestesini düşündüğümüzde, bu beste Anadolu ozanı Neşet Ertaş'ın bestesinden daha mı değerlidir? Bugün “*Top 10*” listelerinde görülen, birkaç ay *hit* olup sonrasında unutilan parçalar Aşık Veysel türkülerinden daha mı kalitelidir? Daha çok beğenilen, daha mı kalitelidir?

İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar'a göre; yüksek kültür ve alçak kültür ile ilgili tartışmalar 19. yüzyılın sonlarına doğru yoğunlaşan işçi hareketleriyle ortaya çıkmıştır. Sonrasında sanatsal üretim ve değerli ürün alanı da içine çekilmiştir. Yüksek kültürde yüksek kavramıyla bahsedilen, bir sınıfın ayırt ediciliği ve bu ayırt ediciliğin korunmasıdır. (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s 327).

Bu tanıma göre popüler kültür ve kitle kültürü yüksek kültür öğelerini içinde barındırmaz. Seçkin bir sınıfın kültürü olan yüksek kültür, yaratıcıdır. Dolayısıyla, keşfe açık devrimci bir kültürdür. Sadece anın kültürü değil aynı zamanda geleceğe yatırımı yapılan bir kültürdür. Kitle kültüründen bahsederken genellikle, sayısal bir çoğunluğun etkisi altında kalan kültür olarak bahsedilir. Kitle iletişimiyle kitleler arasında kolaylıkla yayılan her seviyeden insana hitap eden *kullan-at kültürü*dür. Yüksek kültür ise, kitle kültürünün aksine belli bir sınıfın kültürü olup onların yaşam biçimlerini anlatır. Kültür tanımında altı önemle çizilmesi gereken unsur, kültürün dinamik olup aktarımla ile canlı kaldığıdır. Yüksek kültürde de üretim bu kültürün üyeleri tarafından üretilir ve yine bu kültürün üyeleri içinde gündelik yaşam pratikleriyle aktarılır. Toplumsal sınıf tarihi olarak baktığımızda; bir taraftaki krallar, prensler, sultanlar karşısındaki köylünün arasındaki fark da bir egemenliğin sonucudur. Toplumdaki bu tipik hiyerarşide bir sınıfın diğer bir sınıfa geçişi çeşitli yollarla engellemiştir.

Erdoğan ve Alemdar'a göre, korunmak istenen önceleri demokrasydi: Çalışan insanımsı kitlelerin demokrasi için tehlike olduğu düşünülüp, onların yönetime katılma isteklerin durdurulması gereğiyle birlikte ilk tartışmalar çıktı. Kitle üretiminin gelişmesi

sırasında yüksek kültüre ait olanlar kolayca çoğaltılabiliyordu. Bu tartışma yüksek sınıfın mülkiyetindekilerin ucuz kopyalarla dağıtılması, yani sanat üzerine yoğunlaştı. Kopyalamayı sermaye yapıyordu. Sermaye, değeri “ne kadar ödersen o kadar kaliteli alırsın” ile yüksek kültüre aitliği yeniden tanımladı ve böylelikle bu ayırım bu şekilde korundu (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 44).

Örneğin; aynı uçak içinde ayrılan *economy-business* sınıfları gibi ya da Ankara'nın lüks bir semtindeki villalarda oturan zengin gençlerle, Keçiören semtindeki gecekonuda yaşayan varoş gençlerinin gündelik yaşam pratikleri, izledikleri dizilerden, dinledikleri müzik tarzlarına kadar olan fark gibi. Kitle kültürü üretimde kitleler sürekli izlenir ve istekleri dahi güdümlüdür. İstekler, denetlenip yönlendirilebilir. Yönlendirilmiş bir üretimde estetikten ve özerklikten de bahsedilemez. Kitle kültürünün yaratılması kitlelerin yetkisinden alınıp endüstriyel yapının tekeline geçtikten sonra kitle kültürü yüksek sınıfa bir tehlike olmaktan çıktı. Örneğin; çoğaltılıp kitlelere kolayca ulaştırılabilen sanat eserlerinin yanı sıra çoğaltılamayan ve alt tabakalarının ulaşamayacağı eserler de vardır. Klasik resimler, sınırlı sayıdaki plaklar gibi.

Nietzsche, yüksek kültürün dayanağının, mutluluğu “*doğal bir dürtü olarak tek bir şey de uzmanlaşmakta bulan*” “*sağlam ve inceden inceye pekiştirilmiş bir vasatlık*”ta yattığını yazmaktadır ama onun için esas sorun, vasat olanların, sıradan adamların, her zaman kendilerine uygun görülen toplumsal statüyü kabul etmiyor olmasıdır. Bunlar “*dürtünün, hazzın ve işçinin kendi küçük dünyasındaki tatmin hissini altını oyarak onu kıskanç yapan, ona öç almayı öğreten sosyalist ayaktakımı*” tarafından kolaylıkla etki altına alınıyorlardı. Böylelikle Nietzsche için, ‘yüksek kültür’e, felsefe, sanat, edebiyat ve bilime yönelik tehdit vasat bir kitlenin doymak bilmeyen taleplerinden ve ideolojisinden kaynaklanmaktadır (Swingewood, 1996, s. 20-21).

Bu açıdan baktığımızda her gün evlerimizde izlediğimiz bir televizyon dizisinin toplumun en alt tabakasından en üst tabakasına kadar seyirci potansiyeline sahip olduğunu görebiliriz; ancak boş zaman değerlendirme aktiviteleri ve özellikle sanatsal tercihler konusunda ayrımlar göze çarpacaktır. Alt tabakaya mensup bir bireyin en sevdiği ve ilgilendiği spor dalının golf olma olasılığının düşük olması gibi. Öte yandan toplumun zengin bireyleri sevdikleri klasik bir resme sahip olabilmek için müzayedede en çok parayı teklif edebilmek uğruna yarışabilirler ancak bu durum kopyalanıp çoğaltılabilen bir sanat yapıtında aynı değildir.

Walter Benjamin'e göre; yeniden-üretmiş bir sanat yapıtı, giderek yeniden üretilen bir sanat yapıtına dönüşür. Örneğin bir fotoğrafın negatifinden çok sayıda baskı çıkarılabilir ve gerçek baskının hangisinin olduğu anlamsız bir sorudur. Modern toplum, taklit ile özgün olanın arasındaki farkı anlamsızlaştır (Benjamin, 1993, s. 82).

Bu açıdan baktığımızda yüksek kültürün yok olmadığını görürüz lakin kitle kültürü nicelik bakımından toplumda hakim olan kültür konumundandır. Klasik müzik ve opera gibi sanatsal anlamda kaliteli ürünler endüstriyel üretim yoluyla çoğaltılıp televizyon, sinema ve radyo gibi kitle iletişim araçları yoluyla toplumun her sınıfına ulaşabilmektedir. Böylelikle Dali'den haberi olmasını beklemediğimiz birisi bir sinema filmi içinde ondan haberdar olabilir, ya da Mozart artık sadece yüksek kültüre ait olan bir sanatçı olmaktan çıkar. Toplumda sık sık karşılaştığımız bir paradoks vardır. O da; kişilerin sanatsal zevklerini sınıfsal ayırım yaparak yaftalamak. Örneğin; Dolmuşunda Mozart çalan bir dolmuş şoförü gördüğümüzde şaşırabiliriz çünkü dolmuş müziği dendiğinde akla önce "arabesk" gelir. Ancak arabesk dendiğinde ise aklımıza gelmesi gereken ise şudur: Önceleri "yoz müzik", "dolmuş müziği" gibi isimlerle adlandırılan ve sadece toplumun alt tabakalarının dinlediği bu tarz, endüstriyel çoğaltmalar sayesinde toplumun her sınıfına ulaşmış, seçkinlerin de beğendiği bir tarz haline gelmiştir.

Kapitalizmle birlikte üretim ve güç yapısı değişmiştir. Yerel bir çapa sahip olan kültürel üretim yerel olmaktan çıkmıştır. Üretim ve dağıtım merkezleşmiş endüstriyel yapının eline geçmiştir. Kültürel pratikler kapitalist pazarın istekleri doğrultusunda oluşmaya başlamış ve kültürel pratikler günlük pratikler şeklinde yeniden üretilmiştir. Bu bağlamda tüketicinin psikolojik doyumunun en kısa sürede sağlanması hedeflenmiştir. Sürekli tekrar ettiğimiz "kullan-at" pratiği de buradan oluşmuştur. Üretilen ürün ya da hizmet, estetikten yoksun ve sığ bir yapıya sahip olmuştur. Öyle ki; 45 dakikalık bir klasik müziği sıkılmadan sonuna kadar dinleyen kitle, günümüz popüler kültür etkisindeki klasik armonilerden oluşan ve her biri birbirine benzeyen popüler şarkılar karşısında sönük kalmıştır.

Ancak bu klasik müziğin, popüler şarkılar karşısında hezimete uğradığını göstermemektedir çünkü niceliksel olarak çoğunluk sürekli kitle iletişim araçlarıyla popüler kültür yönünde tüketime sevk edilmektedir. Medya buradaki en büyük işleve sahiptir. Kitleler üzerinde afyon etkisi yaratarak, kitleleri modadan, sanata, sanattan spora ve boş zaman aktivitelerine kadar etkisi altında bırakmaktadır.

Radnoti'ye göre Schelling, estetik ürünleri sıradan ürünlerden şöyle ayırır. Sanatçının kendi tabiatından doğan estetik yaratıdır. Sanatın kutsallığının ve saflığının kaynağı, duygusal zevk, ahlâk ve fayda gibi dış amaçlardan bağımsız olmalıdır. Sıradan ürünler ise kendi dışındaki nedenlerden yaratılmışlardır. Böylece romantik dönemde bağımsız ve evrensel bir kavram haline gelen sanat, bayağı burjuva hayatına ve pazar mekanizmasının kışkırtmalarına direnen niteliğiyle tanımlanıyor. Sanatsal biçim gündelik hayata karşı çıkar ve verili haliyle gerçek olanı alt ederek kendisi gerçek olur. Sanat eserinin kendisini gerçeklikten (gündelik hayattan) ayırmasının en büyük kanıtı sanat eseri ile yapıntı (günlük gerçeklik içinde sanat) ayırımında ortaya çıkar. Böylece yüksek sanat ile endüstrileşmiş alçak sanat, ya da kitle üretimine yönelik kültür karşı karşıya geliyorlar (Aktaran, Meral Özbek, 2003, s. 63)

Bu açıdan baktığımızda yüksek sanatın günlük hayata koyduğu tepkiyle radikal bir duruş sergilediğini görürüz ancak söz konusu popüler eğlence olduğunda durum farklıdır. Horkheimer, popüler eğlencenin kültür endüstrisi tarafından uyandırılmış, güdümlü yönetilmiş taleplere dayandığını savunur. Bu eğlence endüstrisinin sanatla alakası yoktur çünkü ekonomik gereksinim ile sanat eserinin içsel bağımsızlığı ve hakikiliği birbirine zıttır. Ekonomik gereksinim her popüler metaya yapılan yatırımın hızla geri dönmesini ister, böylelikle sanat kendi içsel mantığını takip etmesini engeller. Modern dönemde, popülerlik artık niteliksel özelliğini kaybetmiş, sayıya indirgenmiştir. Popülerlik, eğlence endüstrisinin insanların ne sevdiğine dair tedariklerinden ibarettir. Hakikilik, yenilik ve ütopya izin veren eleştirel mesafenin, kültür endüstrisi ürünleriyle alakası yoktur (Özbek, 2003, s. 65).

1.5 Kitle Kültürü, Popüler Kültür ve Halk Kültürü

Üretiminin ve tüketimin yerel bir boyutta olup sadece yerel bir yaşamı etkisi altına aldığı dönem kapitalizmle birlikte değişmiştir. Günümüzde popüler kültür ve kitle kültürüne baktığımızda halk bağlamında çoğunluğun gücünü ve etkisini kabul edici bir etken taşıdığımız görürüz. Kapitalizmle birlikte kültürel tüm pratikler de merkezi üretim yapan bir sistemin eline geçmiştir. Zaman içinde popüler kültür ve kitle kültürü tüketim endeksine dayanan sorgulamaktan ve derin düşünceden yoksun bir endüstri haline gelmiştir çünkü kültürel tüm pratikler kapitalist pazarın kâr amaçlı üretim ve tüketim döngüsü içerisinde hapsolmuştur. Modadan, sanata hayatın içindeki tüm günlük pratikler de yeniden ve yeniden üretilip tüketilmiştir.

Halk kültürüne baktığımızda, onu kitle ve popüler kültürden ayıran özelliği halkla direkt iç içe olması ve bizzat halka ait olma özelliğidir yani maddi kaygılarından arınmış salt halk merkezli kültürdür. Ayrıca halk kültürü, tarihsel olarak kitle ve popüler kültürden de önce gelir. Kitle kültürü hiçbir zaman belirli bir grubun, yerel bir yaşamın, köylünün yaşamını ifade etmez. Kitle kültürü ve popüler kültür varlığını sadece üretim ve tüketim yoluyla sürdürür ve bunu daima yeniden dönemin öne çıkardığı popüleriteyi de baz alarak tekrarlar. İşte bu noktada hiçbir zaman kalıcılıkları olmaz ve bazı noktalar popüler kültür, halk kültürünün miraslarını kitle üretimi yoluyla yozlaştırır. Örneğin; anne ve babalarımızın çocukluk dönemlerinde birçoğumuz onların el yapımı oyuncaklar (bebekler, arabalar..) kullandıklarını duyarız ancak günümüz çocukları kültür endüstrisinin ürettiklerini kullanıyorlar. İşte bu noktada bu kültürleri birbirinden ayıran şey ticarettir çünkü halk kültürü kendisi üretir ve maddi kaygı taşımaz. Popüler kültür ise ürününü ticari bir değer için üretir.

İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar'a göre: Halk kültürü iş ve dinlenmenin birbirine zıt olmayıp tamamladığı, iç içe olduğu dönemin kültürüdür. Endüstrileşmeyle birlikte fabrika sistemi zamanı örgütlenmiştir; iş yerinde harcanan zaman ve iş dışında harcanan zaman ayrılmıştır. İş yerinde harcanan zaman serbest kölenin “para kazandığı”, iş dışındaki zaman ise serbest kölenin kendini fiziksel olarak yenileme ve mümkünse eğlenme zamanıdır. Bu zaman kapitalizmin ilk dönemlerinde sermayenin gasp etmediği zaman olmuştur. Yirminci yüzyılın başlarında da Amerika ve Avrupa’da iş dışı zamanı dolduran dans salonları, bilardo salonları, eğlence parkları gibi yeni etkinlikler yayılmaya başlamıştır (Erdoğan ve Korkmaz, 2005, s. 49).

Yirminci yüzyıl itibarıyla üretim hızlanmıştır. Buna paralel olarak daha çok tüketim için de reklamcılar çalışmıştır. İnsanların serbest/boş zaman aktivitelerini geçirebilecekleri sayısız tercihi ve ürünü en cazip edici şekilde onlara sunmaya çalışmışlardır. Kişiler böylece daha da çok tüketime sevk edilmiştir. İnsanlar mutluluğu sahiplenme ve satın almada gördükleri için bolca tüketmişlerdir. Bu hızlı üretim ve tüketim döngüsü kitle kültürü ve popüler kültür ürününe dönüştürdüğü her şeye maddi bir değer biçmiştir. Peki, Halk kültürü bu döngü içinde tam olarak nerede bulunmaktadır? Halk kültürü halkın üretip tükettiği bir kültür müdür yoksa kitle endüstrisinin bir ürünü müdür? Eğer egemen bir pazarın ürettiği bir kültürse nasıl oluyor da halka ait oluyor? Halkın değer verdiği kıymetli midir? Eğer böyleyse nicel bir çoğunluğun tercih ettiği artık popüler olan değil midir?

Buna benzer bütün soruların cevabında güç merkezlerinin nasıl bir yol izlediği vardır. Örneğin; tarihsel süreçteki “halk” yaşam tarzını ve bunun içindeki öykü, ağıt, türkü, boş zaman faaliyetleri gibi birçok etkinliği kendisi tanımlıyordu bugün ise bu tanımlı yapan ekonomik ve siyasal gücü elinde bulundurup bunu medya yoluyla ticarileştiren egemen güç yapmaktadır. Bir başka örnek verecek olursak; halkın ürettiği ağıtlar, türküler, şiirler, öyküler maddi kaygı taşımadıkça halk kültürüne ait olacaktır ancak bu türkülerden oluşan bir müzik albümünün satılması onu popüler kültür ürünü yapar ve burada halk kültürü sadece bir araç olur.

1.6 Popüler Kültür ve Kitle Kültürü İlişkisi

Ünsal Oskay kitle kültürünün, tarihin en ileri sınıfı olarak burjuvazinin gerçekleştirdiği büyük dönüşümlerden sonra tutucu bir hal almasıyla ortaya çıkan kültürel ve siyasal bir tercihin ürünü olduğunu söylemektedir. Teknoloji de bu konuda belirleyici bir unsur haline gelmiştir. Radyo-televizyon, sahne, gösteri ve reklam etkinlikleri, halkla ilişkiler ve tanıtım sektörleri ve basın gibi eğlence ve bilinç endüstrisi olarak adlandırdığımız konularla modern toplumların kültür hayatını değiştiren kitlesel bir üretim ve tüketim olgusunun yaşandığı kitle toplumu 1950'lere kadar popüler kültüre karşı çıkmıştır. (Oskay, 1992, s. 6-7)

1952'de ilk olarak siyah-beyaz sonradan renkli yayına geçen tarihsel süreçte, kitlesel araçların en yenisi ve en teknolojiği olarak tanıştığımız televizyon çok büyük bir etkileşim ağı kurmuştu ve bu bağ kültür olgusuyla direkt olarak bağlantılıydı böylece kitle kültürü olarak tabir edilen kültür egemenliğinin de temeli atılmış oldu. Kitle kültürü kitlesel üretim-tüketim ve yeniden üretimle ilişkili olup sermaye ve teknolojiyle bire bir bağlantılıdır. Ahmet Oktay, kitle kültürünün popüler kültür tarafından emilmesi ve özellikle televizyon, video gibi kitle iletişim araçlarının kırsal kesimi de ele geçirmesinin siyasal sonuçları olan gelişmelere yol açtığını belirtmektedir (Oktay, 1987, s. 8).

Meltem Ahıska'ya göre, kültür ürünlerinin çoğaltılabilme imkânıyla, kitle kültürü zaman ve mekân sınırı tanımadan piyasaya girmiş ve sistemleşmiştir. Kitle kültürü eski olan bütün popüler kültürleri yutarak yerel ve yöresel farkları ve duyarlılıkları homojen hale getirmiştir (Ahıska, 1989, s. 9).

Standartlaşma kitlesel üretim ve dağıtım temel ilkeleri arasındadır. Kültür de kitlesel bir üretim-dağıtım mekanizmasına sahip olduğundan standartlaşma kaçınılmazdır. Çağımız sanayi kültürü bütün üretim geleneklerine sahiptir. Teknolojinin gücüyle de bu süreç eskisinden daha hızlı bir şekilde kitlesel boyutlara ulaşmaktadır. Ancak kültürün özüne indiğimizde bu süreç ile kültürün çeliştiğini görürüz çünkü bu standartlaşma özellikle kültür ve sanatta yozlaşmaya sebebiyet vermektedir. Simon Frith, kitle kültürünün dünyaya bakışının önemsiz ve sıradan olduğunu söyler çünkü kitle kültürü geçmişi inkar halindedir, moda ve değişim onun için bir saplantı haline gelmiştir, bu durum duyguları yozlaştırır, tüketici taleplerini yok eder. Yarattığı yıldızlarla, insanları gerektiğinden fazla övmesiyle ve insanları sadece birer tüketici olarak görmesiyle izleyicisine ve dinleyicisini eğlendirir (Frith, 1992, s. 48).

Yaklaşımların büyük birçoğu popüler kültürün modernleşmeyle gelen gündelik hayatın kültürü olup, yapay mutluluklar yaratan bir kültür olduğu yönündedir. Popüler kültür toplumun ortak bir ihtiyacından ortaya çıkmıştır. Ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşabilmesi için kendi yöntemlerini de beraberinde yaratmıştır.

Kitle kültürü onu yaratanların ve ulaştığı kitlenin de kişiliklerinden oluşmaz. Tüketiciler bu üretimi her zaman her yerde ve istedikleri biçimde elde edebilirler. Kitle üretiminde mühim olan üretimdeki formüldür. Formül bir nebze işin sırrı gibidir. Eğer bu formül ile ürün tüketiciye başarılı bir şekilde ulaşırsa ulaşım amacının bir önemi olmayacaktır çünkü mühim olan üretimin direkt olarak tüketime ulaşmasıdır. Kitle iletişim araçları bu bağlamda büyük önem taşır. Oluşum, üretim ve tüketiminin her safhasında zincirleme bir taktik kullanır. Umberto Eco, kitle iletişim araçlarının kullandığı ortak bir dil olduğunu ve hafızadan yoksun olduklarını belirtir, çünkü kullanılan taktik bir kez başarılı olursa zincirinin başlangıcının ve kimin yaptığının bir önemi yoktur (Eco, 1991, s. 146).

Kültür endüstrisi ve kitle iletişim araçlarına olan egemenlik, kitle kültürünün hem ulusal hem uluslararası alanda genişlemesinin en önemli maddi nedenidir. Bu egemenlik sonucunda kamu vasıtasıyla kültürel iletişim, zengin bir kazanç unsuru olarak uluslararası boyutta da yayılmıştır. Horkheimer ve Adorno'ya göre, "tekellerin egemenliği altındaki bütün kitle kültürü özdeştir." (Bottomore, 1989, s. 48)

Günümüzde kültürün filmlerden radyolara, dergilerden, televizyona kadar her dala aynı mührü bastığı görürüz. Bu sistem ve işleyişte kendi içlerinde farklı olsa da

genel manada aynı amaca hizmet eden ürünlerin olduğudur. Bu bağlamda baktığımızda kültürde homojen bir yapı görürüz ancak bu yapı ruhtan ve yaratıcılıktan yoksundur. Ancak mevcut sistem de bu durumu lehine kullanır.

Kültürdeki homojenlik sosyal sınıflar arası çatışmaları, çelişkileri ve sınıf ayrılıklarının da üstünü örter. Homojen ama ruhsuz bir toplum yaratır. Örneğin; toplumun geniş kesiminin sürdüğü yaşam stili hissettirmeden kendisini benimsetmiş olur. Popüler kültür, halkın yaratıp benimsediği bir kültür olarak düşünülse de egemen güçler vesilesiyle ve kültür endüstrisinin de etkisiyle kitle kültürü tarafından gasp edilmiş ve onun etkisi altına girmiştir. Bu bağlamda popüler kültür egemen güçlere karşı halkın benimsediği bir direniş olarak da görülebilir ancak zaman içinde bu direniş kitle kültürünün de etkisi altına girmiştir. Bu yüzden temellerine indiğimizde, popüler kültürün ve kitle kültürünün hem benzerliklerinin hem de farklılıklarının olduğunu görürüz. Ancak her ikisinin de temeldeki ortak noktası ve çıkış noktaları sanayileşmedir. Kitle kültürü bireye, hayal edebilmesine imkân sağlayan her türlü olanağı sağlar. Örneğin; ailenizle birlikte seyahat edebileceğiniz bir arabanın içinde neler olması gerektiğini kitle iletişim araçları vasıtasıyla bireye dikte eder.

“Kültür endüstrisi zorunlu olarak, içinde trajedinin bulunmadığı, olumsuz unsurlardan arındırılmış ve önceden tasarlanmış bir uyum tarafından idare edilen bir sanatsal biçim yaratır” (Swingewood, 1996, s. 37). Bu bağlamda baktığımızda birey özgürlüğünden bahsedilemez. Burada bir konserve kutusunun içinde yaşayan ama kendisini özgür sanan bir bireyden söz etmiş oluruz. Birey kendisini tatmin edecek bir ürüne ulaşsa da zaten ürünün çizgileri bireyin zihnine zaten önceden kodlanmış olacaktır. Adorno’ya göre; kültür endüstrisi bu durumu bilinçli bir şekilde yapmaktadır ve böylece kendi çıkarlarının savunucusu, bağımsız ve özerk bireylerin gelişmesi engellenmektedir (Adorno’dan aktaran Swingewood, 1996, s. 40).

Popülerin en bilinen ve klasik tanımının halka ait olan olduğundan yola çıkılırsa popüler kültürün kitle kültürünün içinde ticari amaçlar doğrultusunda üretilen popülerleştirilmiş bir görünümle oluşturulduğunu söylenilebilir, ancak günümüzde halka ait olan tanımından ziyade “birçok kişi tarafından beğenilen” anlamı kullanılmaktadır. Bu anlamla değerlendirildiğinde kavram olarak popüler, televizyon programlarından müziklere yani tercihlerle karar kılınan her mecrada yönetici etkinliklerinin kabulü olmuştur. Meral Özbek’e göre; kitle kültürü ve popüler kültür yer

değiştirebilir kavramlar olarak kullanılmıştır ancak popüler kültür kavramı tercih edilmiştir. Kitle kültürü, kitle insanı ve kitle toplumu kavramlar insanı şeyleştirmektedir çünkü insanın tarihi yapabileceğini ve kültürel ürünler üretirken onlara farklı anlamlar verebileceğini yok saymaktadır böylece insan kitle toplumunun makinesinden geçen edilgin bir varlık olmaktadır. Popüler kültür kavramında ise ne insanın değer üretme, tepki gösterme gibi yeteneklerini ne de toplumsal ekonomik ve ideolojik yapıcı koşulların sınırlamalarını ve belirleyiciliğini göz ardı etmeyen bir kavramdır ve popüler kültürün kitle kültüründen bir üstünlüğü daha vardır. Kitle kültürü, özellikle kitle iletişim araçları merkezlidir ve bu kültürel çalışmalara sınır koymaktadır. Bu yüzden kültürel araştırmalar kavramsal ve pratik olarak sınırlanmaktadır ancak popüler kültür daha kapsayıcıdır çünkü hem günlük yaşamın pratiklerinde hem de dil gibi kültürel ürünlerden törenler gibi ritüellere kadar kültürel biçimlerin ve derindeki değerlerin ortaya çıkarılması yaklaşımında kapsayıcıdır (Özbek, 2003, s. 88-90). Kitle kültürü kavramı ister muhafazakâr ister klasik kültür taraflısı olsun isterse de radikal düşünürlerin Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi ve güdüp yönetme kuramlarından dayanak olarak kullanılsın, her iki yaklaşımda da modern kültür endüstrisi ürünlerinin güdüleme etkisi, bu ürünleri sevenlerin devamlı bir yanlış bilinçlilik içinde olduğunu varsaymaktadır. Popüler kültür insanların afyonudur. İnsanlar ise 'kültürel aptallar'. Hâlbuki Stuart Hall; kültür ürünlerinin insanların zihinlerine istediklerini yazan ve onları zapt eden bir etkiye sahip olmadığını savunuyor aksine egemen ideolojinin hegemonik etkisi insanların duygu ve algılarındaki iç çelişkileri kullanıp, yeniden işledikleri için etkili olabilir. Bu bağlamda bakıldığında yeniden ve hatta tersten kurulabilecek bir etkileme süreci yani alternatif olan özgürleştirici bir etkileme süreci de söz konusu olmaktadır (aktaran Özbek, 2003, s .91).

BÖLÜM 2. POPÜLER MÜZİK VE SANATSAL METALAŞMA

2.1 Müziğin Endüstrileşmesi

Müziğin gelişimi, üretim ve sonrasındaki aşamalar tarih boyunca sürekli değişen olgular olmuştur. Günümüzde metalaşan müziğin aslında metalaşma süreci çok uzun zaman öncesine dayanmaktadır. Peyami Çelikcan'a göre; endüstrileşme öncesinde müzik doğrudan alınıp satılan bir üründü ve müziğin ekonomik bağımsızlığı vardı ancak endüstrileşme sonrası dolaylı uygulama ve kullanım biçimi yaygınlaşınca müziğin metalaşması başladı. Müzik, endüstrileşme dönemine kadar çoğu zaman sarayın ve bazen de dini kurumların himayesi altındaydı ve 'yüksek kültür' olarak görülüyordu. Yeniçağın sonlarına gelindiğinde müzik popüler özellikler kazanmaya başladı. Üretim-tüketim koşulları yanı sıra yeniden üretim koşullarının da yetersiz kalması sebebiyle müzik kitlesel bir ürün olma özelliğini elde edemedi (Çelikcan, 1996, s. 36).

Tarihsel süreçte bakıldığında müziğin metalaşması notalamaya geçtiği anda başlamaktadır. Böylelikle bir çoğaltma imkânı olur ve insanlar diledikleri parçaların notalarını satın alarak kolayca istedikleri parçaları kendi enstrümanlarıyla icra edebilirler ama aslında bu da müziğin yapısını giderek basitleştirir çünkü müziği direkt yapan ile kullanan arasındaki ilişkinin yerini egemen olan pazar koşulları almıştır. Yaprak notalar müziğin yeniden üretimine olanak sağlayan ilk kitlesel tüketim ürünler olduğundan bu sektör içinde kar amacı güden bir ticari unsur olmaktan da kaçamamışlardır. Müzik endüstrileştikçe sadece şarkılar değil tüm yaratım süreci de metalaşmaya başlamaktadır. Matbaanın gelişmesiyle yüksek kültür ürünleri notaya dökülerek insanlara bir hizmet sağlanıyordu ancak ilerleyen zamanlarda endüstrileşmeyle birlikte ortaya çıkan New York merkezli 'Tin Pan Alley' gibi girişimci şirketler kar amacı düşünerek nota basımına başlamıştır ve basılan tüm notalar ABD'nin tüm eyaletlerine de dağıtılmıştır. Popüler müziğin temelleri endüstrileşme süreciyle ve yaprak notalarla başlamıştır. Tin Pan Alley şirketleri ilk önce bilinen şarkıların notalarını basıp çoğaltmış ama sonraları görülen talep üzerine müzik yapımına da başlayıp rotalarını amatörler için yönlendirmişlerdir. Bestelenen yeni şarkıların da amatör müzisyenlerin çalabileceği özelliklere sahip olmasına önem göstermişlerdir. Amatör müzisyenlerin zorlanmadan çalabileceği şarkılar; sözleri basit ve belirli bölümleri tekrara dayalı besteler olmuştur böylelikle insanların ilgisini kolayca çekebilmek ve

günlük yaşamlarını yansıtan besteler yapmak hedeflenmiştir (Toll ve Jones'dan aktaran Çelickan, 1996, s. 43). Böylelikle popüler müziğin de temelleri yavaş yavaş atılmış oldu. Endüstrileşme sonrasında ekonomik koşulların da değişmesiyle toplumsal koşullar da değişmiştir. Bu döneme kadar aristokrat kesimin himayesindeki müzik burjuvazi sınıfın egemenliği altına girmiştir. Burjuvazi kültürel ürünleri satın almaya başlamıştır. Bu yöntem ile burjuvazi, aristokrasi ile arasındaki kültürel eksikliğini kapatmayı hedeflemiştir ancak bu düzen burjuvaziyi müziğin yeni egemeni kılmıştır ve artık müzik alınıp, satılan bir ürün haline gelmiştir. Müziğin ekonomik değer kazanmasındaki en büyük etkenlerden birisi 19. yüzyıldan itibaren gelişen kitlesel üretim ve tüketimdir. Böylelikle müzik burjuvaziden ve aristokrasiden de ayrı olarak gelir ve kültür seviyesi düşük kitlelere de yönelmiştir yani endüstrileşmeyle birlikte müzik metalaşmıştır. Simon Frith; fetişleştirilen şarkılar ve şarkıcılar büyülü kılınırken, bizlerin onlara ulaşmamızın ancak satın alarak olduğunu savunur (Frith, 1987, s. 54).

Pazar koşulları müziğin değerini belirlediğinden müziksel yaratıcılık bu yaratım sürecinde eksik kalır, bunun yanı sıra sermaye ve teknoloji de gereklidir. Günümüzde bile bunun çok örneğini görebiliriz. Örneğin; bir parçanın sözlerinin anlamı ve etkisinin yanı sıra aranjemanın kalitesi, enstrümanların profesyonelliği, videosunun kalitesi ve anlatım biçimi. Yani bir parçanın üretiminden dinleyicisine sunulmasına kadar her aşamasında hem sermayenin hem de teknolojinin önemi büyüktür ve bu durumun popüler müzik üzerinde de etkisi oldukça büyüktür.

2.2 Sanatsal ve Kültürel Anlamda Metalaşma

En büyük satış rakamlarına ulaşmak, ürünün daha çok kişiye ulaşmasını sağlamak ve kâr elde etme güdüsü kültürü doğrudan etkilemiştir. Üretilen her şey pazarın talepleri doğrultusunda üretildiğinden beri piyasa dinamik bir hâl almış ve kültür endüstrisi doğrudan metalaşan bir kavram halini almaya başlamıştır. Sanatın ne olduğundan, ne için yapıldığından çok genele hitap etmediği ve ne kadar talep gördüğüyle ölçüldüğü bir sistem oluşmuştur. Henüz üretim aşamasındayken sanatın oluşum yapısı değişip metalaşma başlamıştır. Bu durumda kültür endüstrisinin ürettikleri gerçek bir kültür olmayıp şeyleşen bir kültürdür ve kültürün metalaştığı toplumlarda yüksek kültür ve halk kültürü gibi alt dallarda özerkliğini kaybetmeye başlamıştır. Teknolojinin akıl almaz gelişimi tüm alt kültürleri de etkisi altına almış ve

direnişlerini büyük ölçüde etkilemiştir. Martin Jay sanatın toplumun içinde bir esir haline geldiğini söylemiştir (Jay, 1989, s. 312).

Adorno ve Horkheimer da kitle kültürünü estetik deneyimli sanattan ayırmıştır. Üretilen maddelerin kitlesel üretim ile maliyetlerinin eskiye göre ucuzlamasıyla metaların sanatsal karakterleri de dönüşüme uğramaya başlamışlardır. Yaprak nota zamanında bir esere ulaşmanın güç olduğu dönemlerin aksine pazar müziği ticarileştirmiştir. Üretim anından itibaren başlayan tüm süreç metalaşmanın etkisini üzerinde taşımaktadır. Böyle gelişen bir pazarda kültür ve sanatın özerkliğinden bahsetmek imkânsızdır. Adorno ve Horkheimer'a göre; sadece burjuva toplumunda sanat ayrı bir alan olarak bulunmaktadır ve meta ekonomisi pazar vesilesiyle gelişen sanatın özgürlüğünü sınırlandırmıştır (Adorno ve Horkheimer, 1989, s. 190).

Peyami Çelikcan'a göre; endüstrileşme sayesinde değişen siyasal, ekonomik ve toplumsal koşullar neticesinde güçlenen burjuvazi bu döneme kadar aristokrasi himayesinde gelişen müziğin yeni efendisi olmuştur. Siyasal ve ekonomik gücü elinde bulunduran burjuvazi, aristokrasi karşısındaki kültürel eksikliğini kültürel ürünleri satın alarak aşmaya çalışırken, diğer sanatçılar ve müzisyenler de burjuvazinin beğeni düzeyine uygun eserler üretmeye başlamışlardır (1996, s. 37). Aslında bakarsak pazar sadece müzik endüstrisini değil birçok dalı da etkilemiştir. Sanat yeniden üretim yoluna gittiğinden beri bu yeniden üretim de git gide yeniden üretilmeye başlamıştır. Böylelikle teknoloji yardımıyla yeniden üretilen tüm sanat ürünleri pazardaki diğer tüm metalarla homojen bir hâl alan ticari bir unsur haline gelmiştir.

2.3 Kavram Olarak Pop ve Popüler Müziğe Bakış

1830'lu yıllardan sonra kapitalist sanayi toplumuna geçişle üretim tekniklerinde de yeni gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmeler siyasal ve kültürel düzeyde de gelişmek zorunda kalmıştır çünkü artık gelişen teknoloji bir verimlilik sağlamaktaydı ve bunun faydalarını sadece egemen sınıf ve burjuvazi değil, çalışan orta sınıf da görebilmeliydi böylelikle sistemin verimliliği daha da çok artacaktı. O yıllardaki mevcut burjuva Protestan ahlakı insanları çok çalışıp azla yetinmeye sevk ederken 19. yüzyılın sonlarına doğru tüketimin demokratikleşmesiyle birlikte alt sınıflar üst sınıflara özendirilmiştir ve tüketim bu sınıflara da açılmıştır. Böylelikle çalışan kitleler buldukları sınıfsal konumdan dolayı elde edemedikleri hazzı fantazyalarla elde etmeye çalışmışlardır. Kapitalist sanayi toplumuna geçilirken amaç pazar için mal üretme olgusu olduğundan

metalaşma süreci hızlanmıştır bu süreç sanat alanına da hakim olmuştur. Böylece bir sanat ürününün de değişimi değerine göre farklılık göstermiştir ve müzik de artık bir sanayi olmuştur. Müziğin yaprak notalardan başlayan serüveninden sonra ve kapitalizm öncesi döneme bakıldığında müziği üretenler de dinleyenler de hemen hemen aynı bir hayatı yaşıyorlardı ve aralarındaki bağ egemen sınıfın kriterlerine göre belirlenmiyordu böylece müzik toplumdan asla ayrılmıyordu ancak kapitalizm sonrası özellikle stüdyo temelli müzik üretimde müzik halktan uzaklaşmış ve yalıtılmış oldu. Bir müzikal parçasının kaydı onu geniş kitlelere ulaştırabilse de müzisyenin söz hakkını azalmıştır çünkü geniş kitlelere satılan ve artık metalaşan müzik estetikten ziyade para yönünde gitme eğilimi göstermiştir ama bu da müziğin estetik düzen ve dengesini kaybettirmiş onu bir ürün haline getirmiştir. Peki müziğin geniş kitlelere yayılmasının sebebi nedir? İnsanlar neden popüler müziği tercih etmektedir? Adorno; popüler müziği çalışan kitlelerin serbest zamanlarını değerlendirme amacı olarak görmektedir ve popüler müzik sözde bireysellik sunarak aldanım aracına dönüşmüştür ve Adorno kültür endüstrisinin yarattığı kültürel ürünleri toplumsal denetimi sağlayan ideolojik araçlar olarak değerlendirmiştir ayrıca kültürel ürünler gibi popüler müziği de koşullandırılmış isteklerin bir ürünü olarak görmektedir (Çelikcan, 1996, s. 37). Müzik bir fantazyaya dünyası yaratarak dinleyiciye gerçek yaşamda hissetmediği doyumunu hissettirir. Müzik, toplumdaki yabancılaşmayı bireye algılaması mümkün olmayan bir yolla benimsetir. Örneğin; popüler müziğin yapay hazzı insana anlık bir doyum hissi yaşatır ayrıca popüler müzik yorucu ve algılanması zor değildir aksine tek örnekleştirici bir etkiye sahiptir ve sıradandır. Algılanması ve benimsenmesi kolaydır. Etkisi hızlı ama hazzı geçicidir. Bu yüzden pazar bu boşluğu birbirine benzer aynı tip ürünler üreterek doldurmaya çalışır. Popüler müzik dinleyicileri de aldıkları bu doyumla sosyal hayattaki konularından ve gerçekliklerinden uzaklaşırlar. Bu bağlamda bakıldığında popüler müzik, sıradan bir insanın sosyal hayat içinde yaşadığı baskıları hafifletme işlevi görür, hızlı ama yapay bir haz ile tüketimini gerçekleştirir. Kapitalizm üretim ve tüketimde kendisini daha belirgin şekilde göstermeye devam ettikçe popüler müzik kendisini şeyleştirilen güce direnecek güce sahip olduğu halde aksine onun isteği doğrultusunda yol alır çünkü popüler müziğin en önemli besin kaynağı dış gerçekliğini anlamlandırmaya çalışan insandır. Popüler müzik bu insanlara kendilerini özdeşleştireceği yıldızlar, kendilerini içlerinde bulup doyuma ulaşacakları şarkılar yaratır ve insanları dönemsel duygusal boşalmalarla avutur bu yüzden de aynısını yineleyen, taklit ürünlerle devamlılığını sürdürür.

“...müzik, duygu ve düşüncelerin ateşli bir dizilişidir ve bu diziliş duygu ve düşünceleri öyle bir ifade eder ki, insan yaşamında bir benzeri daha yoktur denilebilir. Müzik varoluşsal özümüzün ve varoluş tarzımızın, evrensel ölçekte kabul gören sentezidir; kişisel, sosyal ve kültürel anlamlandırmalardan oluşan ve diğer iletişim biçimlerine benzemeyen bir harmanlamadır. Müzik yaşamdaki tehlikeli duygu gidip gelmeleri, zayıflıkları, yenilgileri, kutlamaları ve çatışmaları, özel olarak yaşanabilen ya da diğer insanlarla paylaşılabilen hipnotik ve reflektif tempolara dönüştürür ve böylece hem yaratıcılarına ve hem de dinleyicilerine aykırı deneyimler yaşatır” (Lull, 2000, s. 11).

Popüler müziği ve folk müziği tanımlarken halkın müziği olarak tanımlanması da buradan gelmektedir. Terim olarak bakıldığında aynı olsalar da kullanıldıkları ilk zamandan bu zamana kadar hep başka anlamları ifade etmişlerdir. Popüler müzik denildiğinde, kitleye ait olan, herkesin beğenisini alan bir müzik türü olarak anlamlandırılmıştır. Folk müzik ise ait olduğu yöre tarafından benimsenen müzik türü olarak tanımlanıp esas anlamından uzaklaşmıştır (Solmaz, 1996, s. 154).

Popüler müzik büyük bir sermaye gücüyle yaygınlaşmaktadır. Geçici olmasından ötürü hızla tüketilmektedir. Meta olarak bireyin çabuk ulaşabilmesi ve de içinde algılanması zor sözler barındırmaması da akılda çabuk kalmasına, kolay takip edilip kolayca ezberlenmesine de olanak sağlar. Popüler müziği estetik ya da felsefik herhangi bir dayanağa bağlamak oldukça güçtür zira popüler müziğin böyle bir kaygısı da yoktur. Popüler müzik teriminin hangi tarzları kapsadığı ya da bu tarzlar arasında net farklılıklar olup olmadığı konusunda net bir dayanak yoktur. Yıllar boyu popüler müzikten bahsedilirken “popüler” ve “pop” kelimeleri birlikte kullanılmıştır fakat pop müziğe genel olarak bakıldığında hedef kitlenin gençler olduğu görülmektedir. Popüler müziğin ise hedef kitlesi salt gençlerden oluşmayıp sınırları daha geniş kitlelere varmaktadır. Bugün popüler müziğe dair birçok farklı tanımlama ya da bakış açısının sebebi kültürden kültüre değişen bir olgu olmasından ötürüdür.

Pop müzik adı; 1950’li yıllarda bilhassa gençleri hedefleyen müzikler dizisinin anlatmak için popüler müzik teriminden kısaltılarak ortaya çıkmış ve ABD’de müzik literatürüne girmiştir (Solmaz, 2005, s. 89).

Ayrıca bu dönemde yaşanan sanatsal, toplumsal ve kültürel değişimler de pop çağını ortaya çıkarmıştır. Popüler müzik dendiğinde en büyük hedef kitle gençler olduğundan üretimi yapabilecek kitle de gençlerdir; yani ürünü popüler hale getiren kitle gençlerdir. Ürün gençler arasında yayıldıkça hedef kitlesini büyütüp kendisini en kolay şekilde pazarlatır.

Ayhan Erol'e (2002) göre popüler müzik tanımlamaları genel anlamda üç grupta toplanmaktadır.

Birinci gruba göre popüler müzik; popüler müzik, folk ve sanat müziğinin dışında kalan bir türdür. Bu yaklaşım olarak olumsuzdur çünkü bu sınıflandırmada yapılan tanımlamalardaki temel sorun kavramların net bir şekilde tanımlanamayıp sınırların kesin olarak çizilememesidir. Folk ve halk popüler kavramlarının kesin belirlenemeyen içeriği problem teşkil etmektedir. Bu tanıma göre sanat müziği; karmaşıklığı, zorluğu ve talepkâr olmasıyla dikkat çekmektedir. Popüler müzik ise bunun tam tersine kolay bulunan, yalın ve bayağı bir türdür.

İkinci grup ise; teknolojik gelişmelerin ve ekonomi devriminin yarattığı kültür ortamı esas alınarak yapılan tanımlamalardır. Bu tanımlamalara göre, popüler müzik endüstriyle ilişkisi olan, teknoloji yoluyla satılan ve medya vesilesiyle yayılan bir müzik türüdür. Bu tanımdaki problem ise; geleneksel müzik veya sanat müziğinin endüstri araçlarıyla yayılırsa ne olacağı sorunsalıdır.

Üçüncü gruba göre; popüler müzik sadece tek bir toplumsal sınıfa ait olan müzik türüdür. Popüler müziğin ve sosyo-kültürel sitemlerin değişim etkenleri açısından bakıldığında toplumsal sınıflara verilen bu birebir ilişkilendirme sorun haline gelir. Buna Türkiye üzerinden baktığımızda açıkça görebilmemiz mümkündür. 1960'lı yıllardaki arabesk dinleyen kesim ile son on yıldaki kesimin farklı olması bunu gösterir. Netti'e göre üçlü bir sınıflama mevcuttur. Bunlar; "kent-kitle müziği", "kent-seçkin müziği" ve "kırsal kesim müziği" olarak sınıflanmıştır. Şehrin müziği kentin türküsü şeklinde tanımlamış olduğumuz popüler müziğe "kent-kitle müziği" demiştir (Erol, 2002, s. 68).

Faruk Yener'e göre; pop müzik klasik ya da ciddi müzik olarak adlandırılan türden ayrıdır. Eğlence müziği; ezgi, armoni ve sestten oluşur. Bu müziğin başlıca özelliği ise, kolay olması ve akılda hemen kalabilmesidir. Geniş kitlelere hitap ettiğinden dolayı eğlence müziği, başka müzik türleriyle kıyaslandığında kısa ömürlüdür. Genellikle ilk örneklerindeki gibi hemen yayınlanır. Eğlence müziği ilk olarak 19. yüzyılda ortaya çıkmış ve 20. yüzyıl başlarında Kuzey Amerika ve Avrupa'da endüstrileşmenin de etkisiyle küçük ve büyük kentlerde yayılmıştır (1983, s. 98).

Özellikle kentleşme süreciyle kent yaşamına ve modernleşmeye uymaya çalışan insanlar da popüler müzik üreticilerinin hedef kitlesi olmuşlardır. Popüler müzik üreticileri bunu çok önemli bir fırsat olarak görmüşlerdir. Modernleşme sürecinde sorun yaşanan bu kitleyi popüler müzik ürünleriyle mutlu etmeye çalışmışlardır. Genel olarak popüler ve pop müzik müzikten bahsettiğimizde pop starların genelde modern ve batı görünümlü olduklarını görürüz. Özellikle video klipleri de incelediğimizde genel pop star profillerinde modern hayatı yaşayan ve halkın idol olarak gördüğü kişileri görürüz. Böylece kentleşme sürecine adapte olmaya çalışan insanlar da bu video kliplerden etkilenip aynı tavırları sergilerler. Popüler kültür sayesinde toplumdaki farklılıklar yavaş yavaş yok olmaya, aradaki fark kapanmaya başlar. Popüler müzik, insanı içine aldığı anda kendisi gibi şekillendirir. Buradaki amaç; toplumsal sınıf ne olursa olsun herkese aynı hazzı yaşatmaktır. Artık kentli insanların ulaşabildiği mutluluğa bu kitle de ulaşabilmektedir. Örneğin; aynı tarz kıyafetleri giyip, aynı müzikleri dinleyip aynı şarkıları söylemektedir.

Craig McGregor'e göre; popüler müzik diğer kültürel formlar gibi mücadelenin ve çatışmanın bulunduğu bir alandır. Genel anlamda popüler müzik, yine popüler kültürün kendisi gibi egemen ideolojinin güdümündeki kitleleri manipüle etme aracıdır. Kitlelerinin kapitalizmin yaşam şartlarına kolayca uyumlarını sağlar ve onların bu kapitalist yaşam tarzına bağımlı olmaları için uğraşır ama bazılarına göre ise, sistemin hükmedici yapısıyla bir mücadele olarak da kabul edilmektedir. Rock müzik buna örnek verilebilir. Ayrıca rock müzik, dünyanın gelmiş geçmiş en iyi popüler müziği olarak kabul edilmektedir (McGregor, 2000, s. 48).

Rock müzik bir başkaldırı ve tepki müziğidir. Yaşamı, toplumsal baskıları ve yozlaşan değerleri sorgular ancak bunlara dayanarak rock müziğin bir yaşam felsefesi olduğunu söylemek güçtür. Rock müzik tepkisel bir müzik türü olsa da kalıcı çözüm üretme kaygısı taşımaz. O da zaman içinde toplumsal değerlere ayak uydurup dönüşüm içine girmiştir. Örneğin; 1960 gençliği o güne kadar süregelen alışkanlıklarını reddeden yeni bir kuşaktır. 1980'li yıllara doğru gelindiğinde ise, kitle iletişim araçları rock müziğin erozyona uğratmış onu yeniden bir forma sokmuştur. Bu noktada kökeni hard rock müziğe benzeyen metal müzik ortaya çıkmıştır. Steven Connor'a göre; ortaya çıktığı günden beri rock müziğin önemini, bir bütün olarak gençlik kültürüyle, moda ve videolarıyla, yeniden üretim teknolojileriyle ve medyanın oluşturduğu karışımın gücünden almaktadır (Connor, 2001, s. 272).

Popüler müzik özellikle Sanayi Devrimi ve İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra endüstriyel anlamda büyük atılımlar gerçekleştiren ABD ve İngiltere gibi ülkelerde halka çok hızlı bir şekilde ulaşmıştır. 1950'li yıllar ve sonrasında toplumun büyük bir kısmını oluşturan gençliğin muhafazakâr değerler karşısındaki tepkilerinin sesi olan rock müzik, ürettiği idollerle de toplumda hızla yayılmıştır. Bu zamanlarda üretim ve pazarlama alanında hızla gelişen teknolojiler ise popüler müziğin tanımını oluşturmuştur. Büyük kitleler tarafından sevilen ancak kolayca tüketilen bir ifadeye sahip olmuştur. Ancak rock müzik, estetik anlamda bu hızlı tüketime ve geçiciliğe karşı direniş gösteren bir müzik türü olmaya çalışsa da kitle iletişim araçları ve büyük endüstrinin kuşatması altında kalmıştır. Medyanın popüler müzik üzerindeki gücü göz ardı edilemez. Öyle ki, yine bu yıllarda endüstrinin ve kitle iletişim araçlarının gücüyle tüm dünyaya yayılan ve yarattığı müzik ikonlarıyla tüm dünyayı abluka altına alan, rap, reggae, funk gibi birçok müzik türü de görürüz. Rap müzik de (Ritmic American Poetry) de popüler kültür çatısı altında bir direniş sembolüdür. Ancak kitle iletişim araçlarıyla dünyanın hemen her yerinde kendisini pazarlayan bir müzik türü her zaman popüler kültür halkasının bir zinciri haline gelmiştir zira üretilen her yeni eserin kalıcılığı bir sonraki eserin üretilmesine kadardır.

James Lull, müzik kaynaklı alt kültürlerin iki temel türe ayrılabilceğinden bahseder. Ona göre daha yaygın olanı; caz, salsa, flamenko ve diğer pek çok etnik müzik türlerinin de yer aldığı estetik alt kültür ya da beğeni kültürü kategorisidir. Estetik alt kültür müziği olarak adlandırılan kategori açık politik hedefler gözetmez. Bu müzik türünün ticari anlamda cezp ediciliği sınırlı olduğundan radyoda pek fazla yayınlanma şansı bulmaz ancak dinleyicileri tarafından beğenilir. İkinci alt kültür olarak bahsettiği ise sosyal değer ve uygulamalara karşı gevşekçe örgütlenmiş bir direnci temsil etme üzere muhalif bir duruş sergiler. Punk, metal, rap, folk, ve reggae gibi. Muhalif karaktere sahip alt kültür müziği, bir toplumun sosyo-ekonomik seçkinlerinin tahakküm yapılarını yeniden inşa etmeye niyetlerine karşı gösterilen direncin bir boyutunu meydana getirmektedir (Lull, 2000, s. 45-46).

Türkiye'de de özellikle 1960 ve 1970 sonu arasında henüz toplumsal kaynağından bağımsızlaşmayan ve muğlak bir genel "alt kültür" üslubu gösteren arabeskin toplumsal anlamı "sessiz çoğunluğun" reform ve yasaklarla yerleştirilmek istenen modernleşmeye karşı ve ona dair getirdiği yanıtta yatmaktadır. Arabesk, sözleri ve müzik yapısıyla hem geleneksel Türk müziği biçimlerini temsil ederken, Batı müziği

biçimlerini birleştirme çabasıyla da toplumsal çelişkileri temsil eder ve aynı zamanda da bu farklı geleneksel öğeleri eklemlenmeye çalışır (Özbek, 2003, s. 114).

Günümüzde “*best of*” adıyla anabileceğimiz ya da popüler kültüre direniş gösteren, son yıllarda üretilen çok fazla parça bulunmamaktadır. Öte yandan dünyaya adını altın harflerle yazdıran her hit parçanın özellikle 2000’li ve hatta 1990 öncesi yıllara ait olduğunu görürüz. Öyle ki, zaman için de pop müzik eğlence sektörünün bir ürünü haline gelmiştir. Gelişmiş bir endüstri, üretimi ve paylaşımını sağlayacak kapitalist sistem pop müziğin üretim ve tüketimi için gerekli ana maddelerdir. Bu yüzden pop müzik merkezi ve dünyaya açılan kapısı da ABD’dir. Popüler kültürün halka ulaşmak ve kazanç elde edebilmesindeki başarıyı getiren en önemli iki unsur müzik ve sinema olmuştur.

Bu, popüler kültürün uyguladığı bir metottur çünkü popüler kültür önceden kanıtladığı formüllerden uzaklaşmaz, yenilikçi ve yaratıcı değildir. Bunun aksine önceden başarısını kanıtladığı yöntemlerin tekrarını ve benzerlerini sunar. Hedef kitlesine belirli bir süre içinde tüketileceği çekici ürünler sunar. Müzik endüstrisine baktığımızda da durum böyledir. Özellikle popüler müzik türünden bahsettiğimizde estetik kaygıdan yoksun ticari kaygı taşıyan ürünler görürüz ve bu ürünlerin başarısı özellikle radyo, televizyon ve sosyal medyadaki müzik listelerindeki başarıyla ölçülüdür. Bu başarıyı da yine hedef kitlenin ne oranda tükettiği, ürünün ne kadar hızla yayıldığı belirler. Buradan da anlaşılacağı üzere; popüler kültür içinde amacına ulaşip başarı sağlamak isteyen bir müzisyen eserini ne kadar kolay anlaşılır ve yalın yapar ise o kadar belleklerde kalmasını sağlar. Ayrıca o parçayı üretirken o an gözde olan parçalara olan benzerliği kullanması da popüler kültürün popüler müzik üzerindeki etkisini göstermektedir. Popüler kültür zaten bir eseri üretirken onun ne kadar kalıcı olup olamayacağını tartışmaz. Bunun aksine eserin piyasa sürüldüğü andan itibaren ne kadar ve ne hızla tüketilip hedefine ulaştığıyla ilgilenir hatta bir eserin akıllarda kalmaması popüler kültürün lehinedir çünkü ona benzer ve tekrara dayan armoni ve ezgilerle derhal yenisini üretip piyasaya sunacaktır. Bu yüzden özellikle günümüzde pop star olarak adlandırdığımız müzisyenlerin şarkıları da basit ritim, melodi ve bolca tekrar eden sözlerden oluşur. Hatta bazen bir eser müzikal anlamda zevkimize hitap etmediği halde bile bir yerde duyduğumuzda, televizyonda sık sık yayınlanan videosunu izlediğimizde istem dışı olsa bile parçaya aşına olduğumuzu bilmemiz kolay anlaşılır ve tekrara dayalı olan yapısının belleğimizde kolayca yer edebilmesinden dolayıdır.

Sanatçı daima toplumun gözünün önünde olan kişidir bu yüzden ürettiği eserler de toplumu etkiler. Sanatsal anlamda baktığımızda elbette her insanın kendince estetik değerleri vardır ve bu değerler kişiden kişiye değişebilir ancak söz konusu popüler kültür doğrultusunda hareket eden bir sanatçı olduğunda ürünler genellikle estetik bir kaygı taşımazlar, buradaki kaygı ticaridir. Buradan da anlaşılacağı üzere; toplumun estetik değerlerini etkileme becerisine sahip popüler müzik sektörü içindeki üreticilerin ticari olanı önermesini kaçınılmazdır.

Solmaz, pop müzikte dinleyicinin edilgen olmadığını belirtmektedir çünkü ona göre herkesin bir estetik kaygısı vardır. Bir insan en vasat bir bibloyu bile evine alıp koyarken estetik bir kararla bunu yapmıştır ya da iyi ya da kötü de olsa birisi bir müzik albümü satın alıyorsa burada onun şahsi görüşü vardır. “Sektör talebi beklemez, yaratır” sözü doğru bir sözdür ancak sektör, talebi dinleyicinin de bilincini göz önünde bulundurarak yaratır (Solmaz, 2005, s. 11).

Mehmet Kaygısız; popüler müziğin sanat müziği olmadığını daha çok boş zaman pratiği olduğunu ve eğlence amaçlı olduğunu belirtmekte ve müziğin ticarileştiğini vurgulamaktadır. Müzik ticarileşirken halk müziğinden tarihi müziğe, hafifletirilmiş sanat müziğinden Hint müziğine ve caza kadar her türlü materyalden faydalanılır ve bütün türler ortak paydada birleştirilip kamulaşırlar ve böylece herkese benimsetilir (Kaygısız, 2000, s:108)

Frith ise popüler müziğe olumlu yönden bakmaktadır. Ona göre; müzik endüstri tarafından üretilse de aslında insana aittir. İnsanlar müzik sayesinde toplumsal üzüntülerini ve sevinçlerini ortaya koyarlar. Müziğin endüstrileşmesi ise bunların yapılmasını sağlayacak yeni araçlar getirmiştir ayrıca yan etki bırakma yolları ve müziğin kendine uydurabileceği kılıflar hususunda yeni fikirler vermiştir. (Frith, 2000, s. 16)

John Storey; müziğin ekonomik ve kültürel değeri olduğundan bahseder. Müzik endüstrisi sadece ekonomik değerini kontrol etmektedir. Kültürel değer ise tüketiciler tarafından yaratılmaktadır. Müzik endüstrisi müziğin üretildiği repertuarı belirlerken müziğe yüklenecek anlamı belirleyip bunu hiçbir zaman kontrol edemez. Pop müzik, ticari kuruluşlar açısından kâr alanıyken, gençlik için kendilerini ifade etme alanıdır. Duygusal ve cinsel ikilemler içinde boğuşan gençlerin sorunlarını yansıtır. (Storey, 2000, s. 88)

2.4. Müziğin Metalaşması Kapsamında Popüler Müzik

Metalaşmanın her alanda ve her sektörde gündeme geldiği açıktır. Özellikle, günümüz toplumlarında her şeyin çok çabuk tüketildiği ve bir o kadar hızlı biçimde de yerine yenisinin geldiği düşünüldüğünde bu durum toplumsal bir alışkanlığa ve sonrasında da davranış kalıplarına dönüşmektedir.

Müzik anlayışı ise gerek zamana gerek gelişmelere ve gerekse toplumsal yapıya ve diğer değişkenlere göre farklılık arz etmektedir. Müziğin metalaşması da tüketim toplumlarında sıkça görülen bir durum olmaktadır.

Tarihsel ve toplumsal gelişme süreçleri içerisinde kültürü oluşturan insanın dünyasında müzik önemli bir yere sahiptir. Müzik toplum yaşamı üzerinde kitleleri etkileyen özelliklere sahiptir. İnsanın üretimiyle oluşan kültür; sanayi devriminden sonra üretimin artmasıyla yeni bir devinim kazanmıştır. İnsanoğlunu sürekli üretmeye zorlayan bu devinim beraberinde üretilenlerin tüketimi döngüsünü getirmiştir. Söz konusu bu döngü bugünkü popüler kültürün oluşumuna neden olmuştur. Günümüz toplumunda kitle iletişim araçlarının artması, kültürel ve maddesel üretimlerin artması popüler kültürün incelenmesini önemli kılmaktadır. Müzik de kültürel üretimin bir parçası olarak popüler kültür alanında incelenmesi gereken bir ögedir (Sakar, 2009).

Kültürün popüler kavramına ulaşınca kadarki geçirdiği süreç, popüler kültürü ve onunla özdeşleşen alanları kapsarken; ‘popüler kültür’ kavramı, oluşan, gelişen ve değişen kültürün son ayağını popüler müzik oluşturmaktadır.

Popüler müzik kısaca ele alındığında, müzik türü olarak; piyasalara sokulan, geniş kesimlere hitap etmesi planlanan, üretim nezdinde kitlesel üretim teknikleri kullanılan bir türdür (Arık, 2004, s. 1).

Popüler müzik dinleyicilerinin kimi zaman, şarkılardan diledikleri anlamı çıkardığı gözlenir. Bu durum, her şarkı için geçerlidir gibi bir saptamada bulunmak yanlış olur. Ancak, bir şarkıdan çıkarılan anlam, bireysel arka plan ve müziğin anlama dayalı değişkenleri sebebiyle bazı zamanlarda, anlam aktarımını etkiler. Aynı şekilde şarkı yazarlarının da, kimi zaman şarkılara, metin anlamının dışında çeşitli anlam yapıları yükledikleri görülür. Bu durum, “eğlence” ve “dans”ın başat unsur olduğu popüler müzik şarkılarının, üretici oryantasyonlu anlamlandırmaları için de geçerlidir. Popüler müzik, müzik yapma biçimlerinin birleştirilmiş hali olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Yalnızca bir müzik formu olarak değil, aynı zamanda örgütlü toplumlar tarafından üretilen ve tüketime dayalı bir müzik türü olmaktadır (Öcal ve Tellan, 2000, s. 292).

Zaman içerisinde, müzik endüstrisinde de pazar etkin rol oynamaktadır. Böylelikle, yorumcuya, besteciye ve dinleyici kitlesine ait ortalama bilinç pazara odaklanmış olmaktadır. Tüketim toplumlarında, yorumcu ya da besteci ne denli öznel ve kendine has olursa olsun, son şekli ve ürünü pazar belirlemektedir. Müziğin bu noktada, gerçeklikten saptığı ve burjuvaziye hizmet ettiği söylenebilmektedir. Özellikle pop müzik adına bu şekilde bir tanımlama yapmak mümkün görünmektedir (Kaygısız, 1999, s. 334).

Topluma ve kitlelere, gerçekliğin değiştirilerek müzik aracılığıyla sunulması neticesinde, kişi kapitalizm altında yaşamaya alıştırmakta ve kendisine sunulanı eleştirmeden kabul etmektedir. Burada ise, egemenliğin rasyonelliği hâkim olmaktadır (Adorno ve Horkheimer, 1996, s. 8).

Gerek uzmanlar ve gerekse dinleyiciler açısından yapılan sınıflandırmalarda, pop müzik ile popüler müziğin karıştırıldığı ve birbirlerinin yerine kullanıldıkları da görülmektedir.

Popüler müziğe iyimser ve kötümser yaklaşan ekoller bulunmaktadır. Eleştirel kuram üzerinden Frankfurt Okulu'nun incelenmesi mantıklı olmaktadır. Burada örgütlenmemiş toplum ve kültür endüstrisi ön plana çıkmaktadır. Birbirlerinden kopuk olan toplumun oluşturduğu ve kitle toplumu niteliği taşıdığı görülmektedir (Hall, 1994).

Müziğin toplumsallaşması olgusu üzerine çalışan uzmanlar, kapitalist üretim mekanizmaları, müziğe ait değişimlerin ve müziğin ticari yönüne ait zararlar temelinde analiz etmektedirler (Soykan, 2009, s. 65).

Popüler kavramıyla birlikte kültür kavramı anıldığında, güzellik, davranışlarda görülen incelik ve sanat akla gelmektedir. Ne kültür ne de sanat, toplumun belirli bir alanına sıkıştırılmamalıdır. Bunun nedeni ise kısıtlanamayacak kadar geniş bir skalayı kapsamalarından kaynak bulmaktadır. İnsanın doğumundan ölümüne değin deneyimledikleri, kendisine kattıkları ve geldiği nokta, insanın oluşturduğu kültürden kaynaklanmaktadır (Erdoğan, 1999, s. 18). Doğal olarak bu denli kapsamlı bir birikimi sınırlara sokmak mantıklı olmayacaktır.

Popüler müzik üzerine birçok tanımlama ve sınıflandırma mevcuttur. Örneğin müzik olgusu Birrer'in tanımlamasına göre sınıflandırılmak istendiğinde ise (Middleton, 1997, s. 4);

- Normatif manada tanımlamalar:
 - ✓ Popüler müziğin bayağı bir tür olduğu,
 - ✓ Basite alındığı ve eleştirildiği,
- Olumsuz manada tanımlamalar:
 - ✓ Folk veya sanat olmayan kültürden ibarettir.
 - ✓ Bir sınırlama ve koşul getirildiği,
- Toplumbilimsel manada tanımlamalar:
 - ✓ Popüler müzik ya onlar tarafından ya da onlar için üretilmiş bir müzik formudur.
 - ✓ Kime veya neye hizmet ettiğinin ifade edilmesi,
- Teknolojik ve ekonomik manada tanımlamalar:
 - ✓ Popüler müzik, bir Pazar tarafından veyahut kitle medyası aracılığıyla yayılmakta,
 - ✓ Oluşturulma ve yayılma şekilleri üzerinde durmaktadır.

Popüler müziğin bazı yansımaları üzerinde durulduğunda hem olumlu hem de olumsuz faktörler ortaya çıkmaktadır. Örneğin, hızlı tüketim amaçlı sergilenmekte ve metalaşmaktayken; bunun yanında çocukların ve gençlerin ailelerinden farklı olarak bağımsızlaşmalarını ve kendilerini daha kolay ifade etmelerini de sağladığı görülmektedir. Aynı zamanda demokratikleştirici ve özgürleştirici yönlerinin de ağır bastığı kabul edilmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere, popüler müzik sadece olumsuz yönleriyle değil, olumlu taraflarıyla da karşımıza çıkmaktadır (Sakar, 2009).

BÖLÜM 3. SOSYAL MEDYANIN POPÜLER MÜZİK ÜZERİNE ETKİLERİ

3.1. Sosyal Medyanın Günümüz Koşullarında İncelenmesi ve Türleri

Sosyal medya terimi, 1967 yılında ilk olarak Stanley Milgram tarafından kullanılmıştır. Zaman içerisinde insanların birbirleriyle iletişim sağlamak amacıyla internet bağlantısını kullanmaları ve küçük dünya fenomeni olgusunun ortaya çıkmasıyla şekillenmiştir (Onat ve Alikılıç, 2008).

Sosyal medya; teknoloji, bilgi ve bu alandaki yeniliklerden oluşan üç olguyu bünyesinde barındırmaktadır. Sosyal medya, dar anlamda incelendiğinde, etkileşimli ve gelişmeye açık, içerisinde toplulukları barındıran ve çevrimiçi iletişim ağları aracılığıyla hedef kitle katılımının sağlandığı bir iletişim kanalı olarak tanımlanmaktadır (Kalafatoğlu, 2010, s.17).

Kimi zaman video, fotoğraf ve kimi zaman da metin ve medyaya ilişkin olarak paylaşım çeşitliliği olan, bireylerin daha fazla etkileşim sağlamasını, birbirlerinden haberdar olmalarını ve bu durum hakkında çeşitli beyanlarda bulunmalarını sağlayan internet tabanlı bu sistemler, yaşantımıza her geçen gün daha fazla yerleşmektedir (Komito ve Bates, 2009; 233).

Sosyal medya, iletişim ve paylaşım yaratma temelinde kurulmaktadır. Bu mecra günümüz koşullarında, insanların resim, video, ses kaydı ve benzeri dosyalar yardımıyla iletişime geçtiği internet platformları olarak ifade edilmektedir (Hatipoğlu, 2009; 72).

Temel manada sosyal medya olgusu bazı unsurları kapsamaktadır. Bunlar arasında (Kirtiş ve Karahan, 2011);

- Online olarak kullanıcılar birbirleri ile iletişim kurabilmektedirler.
- Şahsi manada bilgi paylaşımı ve yoruma açık bir platform olmaktadır.
- Sosyal ağlar temelindeki birbirleriyle alakalı sitelere dayanmaktadır.

Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre daha cazip olması ve günümüzde bu denli yaygınlaşmasının nedenleri arasında (Woodal ve Colby, 2001);

- Sosyal medya kullanıcılarının istedikleri zaman iletişim kurabildikleri ve istemedikleri zaman iletişimi kestikleri,
- İletişim ağlarının genişletilmesinin yanında, bireylerin deneyimlerini paylaştıkları bir mecra olması,
- Sosyal medyanın interaktifliğinin topluluğun bilgi akışına yardımcı olması:
 - ✓ . Çevrimiçi tüketici toplulukları vasıtasıyla:
 - İş-aile,
 - Politika,
 - Hobi,
 - Teknoloji ve diğer alanlarda fikir paylaşımında buldukları,
- Sosyal medya kullanıcılarının bazı alanlarda uzman olarak algılanması neticesinde, diğer kullanıcılardan bilgi sağlamak adına kullanılması sıralanabilmektedir.

Günümüz koşullarında geleneksel medya yerini yeni medya anlayışına bırakmıştır. Geleneksel medya ile yeni medya kıyaslanmak istendiği takdirde Tablo 1’de geleneksel medya ile yeni medya arasındaki temel farklar belirtilmiştir.

Tablo 1 Geleneksel Medya ile Yeni Medyanın Karşılaştırılması

Geleneksel Medya	Yeni Medya
İletişim monolog biçiminde ve tek yönlü olarak sürdürülmektedir.	İletişim diyalog biçiminde, iletişimli ve iki yönlü olarak sürdürülmektedir.
İçeriği uzmanlar üretmektedir.	Uzman olmayanlar da içerik üretebilmektedir.
İçeriklerde az değişiklik yapılmakta ve statik olmaktadır.	İçerikler düzenli olarak güncellenebilmektedir.
Zaman ve mekân açısından sınırlama söz konusudur.	Zaman ve mekân konusunda sınırlama yoktur.
Haber ve bilgiler, güvenilir kabul edilmektedir.	Güvenle ilgili sorunlar vardır.
Teknik olarak kullanım becerisi gerektirmemektedir.	Teknik kullanım becerisi şarttır.
Profesyonellik söz konusu olmaktadır.	Profesyonellik yoktur.
Kitlesele reklam ve içerik hedeflemesi	Kitlesele reklam ve içerik hedeflemesi

mevcuttur.	daha belirgin olmaktadır.
Merkezi kontrol sistemi vardır.	Belirli bir merkezi kontrol yoktur.
Geri bildirim aralarının yavaş olduğu bilinmektedir.	Anlık geri bildirimler söz konusudur.

Kaynak: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/155518>

Sosyal medya araçlarını irdelemekte fayda bulunmaktadır. Bunlar arasında (Onant ve Alikılıç, 2008);

- Facebook,
- Twitter,
- İnstagram,
- Youtube,
- LinkedIn,
- Blog
- Scorp
- Ve diğerleri sıralanabilmektedir.

Tablo 2 Sosyal Ağlara Ait Kullanıcıların Bir Araya Gelme Nedenleri

Kişilerin karşılıklı olarak bilgi paylaştıkları paylaşım toplulukları
Özel ilgi alanlarına yönelik olarak, amatör veya profesyonel olarak birleşilen eğitim grupları
Kişilerin ortak eğlence ve fantezilerini yaşamak adına bir araya geldikleri sosyal ağ grupları
Kişilerin duygularını paylaşmak adına birleştikleri ilişki topluluklarına ait sosyal ağ grupları
Kişilerin herhangi bir konuya ilişkin olarak gerek tartışmak veya gerekse tartışmayı dinlemek adına oluşturulan sosyal ağ grupları

Kaynak: Hagel, 1997.

Bu bilgilerin yanı sıra günümüzde sosyal medya artık bir pazarlama alanı da olmuştur. Örneğin; sosyal medya yoluyla bir marka ürünlerinin reklamlarını yapabilir, bir sanatçı yeni şarkısının tanıtımını ve konser organizasyonlarını sosyal medya yoluyla takipçilerine duyurabilir. Herhangi bir restoran yenilenmiş menüsünü yine sosyal medya

yoluyla müşterilerine duyurabilir. Sosyal medyada artık her sektörden bu tür örnekler görmek mümkündür.

Sosyal ağlar içerisinde Facebook'un daha kısa sürece ön plana çıkmasının ve ona olan rağbetin artmasının nedenleri analiz edildiğinde (Nielsen, 2009);

- Dizaynının basit ve kolay anlaşılır olması,
- Katılım açısından geniş bir demografiye dayanması,
- Aktivitelere odaklılığın söz konusu olması,
- İletişim unsurunun yaratıcı özelliklerle kolaylaştırılmasının sağlanması karşımıza çıkmaktadır.

Twitter ise hayatımıza 2006 yılında girmiştir ve kullanıcıya 140 karakter ile "twit" adı verilen bir paylaşım olanağı sunmuştur. Sonrasında 140 karakterle sınırı 280 karaktere yükselmiştir.

Twitter'in kullanım nedenleri (Jose van Dick'den aktaran, Bayraktutan ve ark. 2012:16);

- Diyalog ve sohbet edebilme özelliği
- Belli kullanıcılar arasında dayanışmayı mümkün kılması
- "blogging" benzeri bir kullanımla kişisel öz ifade ve iletişim sağlaması
- Haber ve bilgi paylaşımına olanak sağlaması
- Reklam ve pazarlama

Instagram ise 5 Ekim 2010 tarihinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kuruldu. Kurulduğu yıllarda pek popüler olmayan bu uygulama ilerleyen yıllarda epey kullanıcıya erişmiş ve 2012 yılında facebook tarafından satın alınmıştır. Uygulamanın bu kadar popüler olmasının başlıca nedenlerinden birisi, kullanıcıya sunduğu birbirinden farklı 11 fotoğraf filtresi olmuştur ayrıca kullanıcılar instagramda paylaştıkları fotoğrafları Facebook, Twitter, Flickr ve Tumblr gibi diğer sosyal ağlarda da paylaşabiliyor. Sonrasında ise instagram e-ticaret ortamına dönüşmüştür. Instagramı, yaptığı hizmeti ya da ürünü diğer kullanıcılara satmak amacıyla kullanan kullanıcılar için instagram bir kazanç kapısı olmuştur ve instagram yöneticileri de ticareti teşvik etmek amacıyla "sponsorlu reklamlar, ürün etiketleme.." gibi yeni özelliklerle

instagram üzerinden yürütülen bu pazarlama ortamına yenilikler sunmuştur.
<https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>

Instagram'ın temel özellikleri ise şunlardır;

- Anlık fotoğraf paylaşımı
- Diğer kullanıcılara direkt mesaj atabilme
- Canlı yayın yapabilme özelliği ve kullanıcılarla iletişime geçebilme
- 24 saat süreyle sayfada yer alan "hikaye" adı verilen fotoğraf ve video paylaşma
- İlgili alanlarınızı "etiket" yöntemiyle aynı ilgi alanlarını takip eden diğer kullanıcılara ulaştırma

Günümüzde birçok müzisyen, aranjör ve müzik yapımcısı da bireysel sosyal medya profillerini ürettikleri eserlerinin, konser organizasyonlarının tanıtımını yapmak için kullanmaktadırlar. Ayrıca, takipçileriyle canlı yayın yapabilme, onların mesajlarına cevap verebilme imkanı sosyal medya sayesinde kolaylaşmıştır. Sadece sektördeki profesyonellerin değil aynı zamanda amatör müzisyenlerin de kendi eserlerini, sahne programlarını hem takipçilerine hem de sektördeki profesyonellere duyurabilmesi açısından sosyal medya günümüzde çok önemli bir role sahiptir.



Şekil 1 Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımına Ait Veriler (2016)

Kaynak: Doğan, Çavuşoğlu ve Örtten, 2016, s. 1.

Şekil 1 analiz edildiğinde;

- Türkiye’nin 79 milyonun üzerinde nüfusa sahip olduğu,
- Nüfus içerisinde de 46 milyonun üzerinde internet kullanıcısı olduğu,
- Ayrıca aktif olarak SM kullanıcılarının ise 42 milyon olduğu görülmektedir.
- 71 milyonun üzerinde kişinin mobil bağlantıya sahip olduğu,
- 36 milyon aktif mobil sosyal kullanıcı olduğu görülmektedir.

Tüm bu veriler ışığında, nüfusun büyük bir çoğunluğunun internet kullanıcısı olduğu ve özellikle mobil hizmet üzerinden internet bağlantısına sahip olduğu görülmektedir. Bu da ülke içerisinde yaygın olarak internet merkezli iletişim ağlarına talep olduğunu ortaya çıkarmaktadır.



Şekil 2 Ülkelere Göre İnternet Kullanımı

Kaynak: Weare Social, Digital in 2016, (2016), <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>, 17.05.2018.

Şekil 3.2’de bazı ülkelere göre değişen internet kullanım durumları yer almaktadır. Buna göre;

- Türkiye 19. Sırada bulunmaktadır.
 - ✓ İlk sırada Birleşik Arap Emirlikleri,
 - ✓ İkinci sırada Birleşik Krallık,
 - ✓ Üçüncü sırada Kanada,
 - ✓ Dördüncü sırada Japonya yer almaktadır.
- Son sıralarda ise;
 - ✓ Fransa, Filipinler, Endonezya ve Hindistan bulunmaktadır.



Şekil 3 Ülkelere Göre Sosyal Medyada Geçirilen Zaman

Kaynak: WeareSocial, Digital in 2016, (2016), <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>, 17.05.2018.

Şekil 3.3’de bazı ülkelerin sosyal medyada geçirdikleri zaman dilimleri yer almaktadır. Buna göre;

- Türkiye 11. Sırada bulunmaktadır.
 - ✓ İlk sırada Filipinler,
 - ✓ İkinci sırada Brezilya,
 - ✓ Üçüncü sırada Meksika yer almaktadır.
- Son sıralarda ise;
 - ✓ Fransa, Avusturya, Almanya, Kuzey Kore ve Japonya ise bulunmaktadır.

Sosyal medya aracılığıyla tüm dünya ile aktif bir ilişki içinde olmak mümkündür. Ekonomiden, siyasete, kültürden teknoloji ve sanata değin tüm alanlarda sosyal medya ile onun etkilerini görmek mümkündür. Örneğin; bir şehirde veya bir ülkede gündem yaratan bir olaya dair en taze bilgileri bu sanal ağ içinde kalarak edinebilmekteyiz. Sosyal medya bu kadar fazla kullanıcıya sahipken artık günümüzde siyasetçiler dahi propagandaları için bu mecraayı kullanmaktadır. Şarkıcılar artık televizyonlardan ziyade

sosyal medya üzerinden kliplerini dinleyicileriyle buluşturmaktadır. Hatta herhangi bir ürünün satıldığı bir mağaza bile sanal ofis ile tüketiciye ulaşabilmektedir.

Sosyal medya ortamlarının sınıflandırılması söz konusu olduğunda ise 7 ana kategori gündeme gelmektedir. Bunlar arasında (Nielsen, 2009);

- Blog sayfaları,
- Forumlar,
- E-mail grupları,
- Sosyal ağlara ait siteler,
- Hızlı mesaj servisleri,
- Extranet,

3.2. Sosyal Medyanın Müzik Üzerindeki Etkisi

Sosyal yaşam içerisinde medyanın yerini sosyal medyanın aldığı açıktır. Bu durumun sosyalleşmenin tam tersi bir etki yarattığı görülmektedir. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan kişi ve toplulukların sosyalleşmeden oldukça uzaklaştıkları da kabul edilmektedir (Akgül, 2014, s. 16).

Kişilerin sosyal medyada geçirdikleri zamanın giderek artması, yaşantılarına göre taleplerinde de birçok farklılığı ortaya çıkarmaktadır. Hem alışkanlıkları hem de davranış kalıpları değişen kişilerin ihtiyaçları da aynı biçimde değişim göstermektedir.

Farklı arayışların ortaya çıkmasıyla müzik alanında da bu arayışların yansımaları görülmektedir. Özellikle gençlerin ulaşmak istediklerine aracısız ulaşabilmeleri ve kendilerini müzik aracılığıyla daha kolay ifade edebilmelerini imkanlar dahilinde kılmaktadır (Akgül, 2014, s. 17).

Sosyal medyanın müzisyen ve dinleyicileri buluşturduğu konu, sosyal medyanın reklam ve tanıtım yapabilme özelliği başta olmak üzere, oluşturduğu ekonomik, kültürel ve toplumsal ortamdır. Medya, müzik endüstrisi için her zaman en önemli tanıtım ve reklam aracı olmuştur. Teknolojinin gelişmesine paralel olarak, araçları değişse de, özünde içeriklerin tüketiciye ulaştığı bir iletişim yoludur. Sosyal medyanın hızı, tüm ekonomik faaliyet alanlarını etkilemektedir. Bir iş kolu olarak müzik endüstrisi ve bu endüstrinin çalışanları olarak müzik icracıları da yeni medya dönemine uyum sağlama çabası içindedir.

Müziyenler, kayıtlı müzik endüstrisinin başlangıcı sayılabilecek, 1900'lü yılların ilk yarısından itibaren, teknolojiyi ve medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Sesin kayıt edilebilmesi ve yeniden üretiminin mümkün hale gelmesinden itibaren, müzik sektörleşme sürecine girmiştir. Dünya'da bugün tüm endüstriyi yönlendirecek derecede güce sahip olan şirketlerin, temelleri bu tarihlerde atılmıştır. Teknoloji, endüstrinin dayanak noktasıdır. Türkiye'de ise ekonomik gelişmişlik düzeyi ve kültürel/toplumsal müzik dinleme alışkanlıkları gibi farklı sebeplerle, müzik endüstrisindeki teknolojik gelişmeler ortalama 10- 20 yıl arasındaki bir gecikme ile takip edilmiştir (Dilmen, 2007).

Buradan da anlaşılacağı üzere gerek bölgesel ve gerekse uluslararası manada yaşanan devrim sanatı ve müziği etkisi altına almaktadır. Bazı ülkelerde çok çabuk bir biçimde yerleşirken bazı toplumlarda ise daha yavaş empoze söz konusu olmaktadır.

Hayal gücümüzle sınırlanan sosyal ağlar, sosyal medya ve sosyal paylaşım sayfaları, milyonlarca kişinin taleplerini aynı anda yerine getirebilmektedir. Bununla birlikte, milyonları aşan bir kitleyi aynı anda birbirleri ile buluşturmaktadır. Bu ortam sayesinde kişiler nerede olurlarsa olsunlar iletişimin kolaylığı ön planda olmaktadır. Kişilere ait özel bilgiler, kişilerin aktiviteleri ve deneyimledikleri şeyler bu sitelerde ve ortamlarda yayınlanmaktadır (Brown, 2013, s. 1).

Konu ile alakalı olarak literatürde yer alan diğer olgular ise; sosyal iletişim amaçlı ağlar (Çetin, 2009, s. 7), paylaşım ve sosyal ağ siteleri ise kişiler arası ilişkileri sıkılaştıran, görüşemedikleri yakınlarına kolayca ulaşımı sağlayan ve her an haber alma imkanı tanıyan sistemlerdir (Boyd and Ellison, 2008).

Olgusal manada sosyal ağ, sosyal medya ve benzeri şekilde tanımlamalara yer verdikten sonra, sosyal medyanın müzik üzerinde ne şekilde etki uyandırdığı konusuna değinmek gerekmektedir.

Sosyal medyanın oluşturmuş olduğu, ekonomik, toplumsal ve kültürel ortamın müzisyen ve dinleyicileri aynı potada buluşturduğu, aynı zamanda tanıtım ve reklam unsurunu ön plana çıkardığı görülmektedir. Sosyal medya, diğer mecralara göre daha hızlı olmakta ve bu unsur da onun tercih sebeplerinden biri olmaktadır. Kısaca sosyal medya ve müzik endüstrisi incelendiğinde (Öztürk ve Karahasanoğlu, 2015, s. 797);

- Gerek müzik endüstrisi ve gerekse müzik icracıları, yeni medyaya uyum sağlamaya çalışmaktadır.
- 1900'l yılların ilk yarısından itibaren kayıtlı müzik endüstrisinin başlangıcı olarak kabul ettiğimiz takdirde, medyanın da aynı biçimde yoğun olarak kullanıldığı sonucuna varmaktayız.
- Müziğin sektrleşme sürecine girmesini ise yeniden üretim yapmanın ve sesin kayıt edilmesinin neticesi olduğu görülmektedir.
- Müzik endüstrisinin en büyük kabul edilecek şirketlerinin kurulmaları da bu döneme denk gelmektedir.
- Türkiye'nin müzik sektöründeki gelişmeleri 10-20 yıl arasında geriden takip ettiği görülmektedir. Bunların nedenleri arasında ise;
 - ✓ Ekonomik gelişmişliğe ait düzeydeki farklılık,
 - ✓ Toplumsal ve kültürel müzik dinlemeye ait farklı alışkanlıkların olması yer almaktadır.

Bir diğer önemli konu da tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler olmaktadır. Bunlar arasında (Keskin ve Baş, 2013);

- Psikolojik etmenler:
 - ✓ öğrenme durumu,
 - ✓ Güdülenme durumu,
 - ✓ Algılama durumu,
 - ✓ Tüketicilere ait tutum,
 - ✓ Tüketicilere ait kişilik,
- Sosyo-kültürel etmenler:
 - ✓ Kültür ve alt kültür etmeni,
 - ✓ Aile etmeni,
 - ✓ Yaşam tarzı etmeni,
 - ✓ Sosyal sınıf etmeni,
 - ✓ Referans gruplar,
- Kişisel etmenler:
 - ✓ Cinsiyet etmeni,
 - ✓ Yaş etmeni,
 - ✓ Eğitim etmeni,
 - ✓ Rol ve statü etmeni,

✓ Gelir etmeni şeklindedir.

Müziyenlerin kendilerini kitlelere tanıtılabilmeleri ve isimlerini duyurabilmeleri adına marka kişiliği oluşturmaları gerekli hale gelmektedir. Bu noktada ise marka kişiliği oluşturmak, sosyal medyada yer almak manasına gelmektedir. Tablo 3.3 incelendiğinde;

Tablo 3 Sosyal Medyada Markaların Yer Edinmelerine İlişkin Nedenler

İçgörünün yakalanması
Yeniliklerden yararlanılması
Takipçileriyle yakın olmak adına günlük paylaşımlarda bulunmak
İletişimin sürekli olması
Gelişmiş biçimde hedefleme yapmak
İletişimin tek merkezde toplanabilmesi

Kaynak: Yılmaz, 2013, s. 158.

Müzik şirketleri ve müzisyenler, kayıtlı müzik tarihi boyunca medya araçları ile ortak çıkarıcı bir ilişki içinde olmuştur. Medya organları, popüler müzik ve müzisyenler başta olmak üzere, içeriklerinde müziğe sıkça yer vermektedir. Müzisyenlerin de albüm, *single*, klip haberi, konser duyurusu vb. gibi yaptıkları işleri, dinleyici kitlesine duyurabilmesi için, medyanın tanıtım gücüne ihtiyacı vardır. Ancak, müzik üreticilerinin tümü, medya desteğinden eşit ölçüde faydalanamayabilir. Burada, müziğin kendisi kadar, müzisyenin ya da şirketinin popülerliği, endüstri içindeki kredi değeri ya da marka kişiliği gibi pek çok somut ya da soyut ölçüt söz konusudur (Kalay, 2007).

Yeni medyanın kitleler arasında yayılmasından sonra televizyon, radyo, müzik video kanalları gibi araçlar geleneksel medya araçları olarak adlandırılmıştır. Bugün ise tüm bu araçları da içinde barındıran ve bunun yanı sıra kullanıcının bizzat kendi içeriğini üretebileceği sosyal medya dönemi vardır böylece tanıtım ve pazarlama olguları yeni medya ile farklı bir boyuta ulaşmıştır.

Müzik endüstrisi için düşünülecek olursa, geleneksel medya araçlarında, müzisyenin şarkıları radyolarda çalar, klipleri müzik televizyonlarında yayınlanır. Müzisyen bir televizyon programına katılabilir, albümü ya da yapacağı konser turnesi hakkında gazete ve dergilere röportaj verebilir. Burada müzisyen ile dinleyicisi arasında

bir medya paravanı bulunmaktadır. Diğer yandan, müzik icracısı için, geleneksel araçların hala çok önemli olduğunun altı çizilmelidir. Ancak yeni medya döneminde dinleyici, müzisyene kişisel sosyal medya hesabı üzerinden ulaşmaktadır. Bu sebeple, sosyal medyada bir marka kişiliği kavramı ortaya çıkar. Müzisyen, kitlesine bir yandan geleneksel araçlarla ulaşmayı sürdürürken, diğer yandan sosyal medya ile dinleyicisinin takip ettiği bir sosyal medya kişiliği haline gelmiştir.

Müzik endüstrisi içerisinde bir diğer vazgeçilmez unsur da görünür olmaktadır. Müzik endüstrisi bu unsurun önemini çok daha öncesinde fark etmiş bulunmaktadır. Müzisyenler televizyon ekranlarına çıktıklarından beri, yalnızca ses olmaktan uzaklaşmış aynı zamanda bir görüntüyü de temsil etmeye başlamışlardır. Bu eski zamanlarda yalnızca televizyon kanalları ile sınırlıyken, günümüzde ise internet kanalları ve daha birçoğunu da bünyesine katmıştır. Görsel imajın ses ile bütünleşmesi ilk olarak MTV ile başlamıştır. Burada hem ses hem koreografi hem de görsel teknikler yerini almaktadır (Kalay, 2007, s. 91).

Bir müzik icracısının ekonomik anlamda var olabilmesi için, sosyal ağlarda bulunması avantajlı bir durumdur. Bir müzisyenin sosyal medya üzerinden, müziğini ve yaptığı işleri duyurabilmesi için, reklam ve tanıtım bütçesi ayırması gerekmektedir. Aynı zamanda, sektör içinde sosyal sermaye değerinde, tanınmış çevresinin olması beklenmektedir. Bu anlamda geleneksel ve yeni medyanın beklentileri arasında keskin bir fark olduğu söylenemez. İnternetin yıllar içinde hızla ticari bir ortam haline gelmesi, bu tezi destekler niteliktedir (Aydoğan, 2012).

3.3. Sosyal Medyanın Yeni Ünlüler Yaratmadaki Rolü

Sosyal paylaşımına ilişkin siteler, içerik açısından her an kendisine yeni olgular eklemektedir. Hedef kitleleri doğrultusunda içerik çeşitliliği de değişiklik ve çeşitlilik içermektedir. Örnek verilecek olduğunda (Lewis vd., 2008, s. 330);

- Yeni tanışma ve dostluklar edinilmesi,
- Uzun süredir görüşülmeyen kişiler ile görüşülmesi,
- Kişiler arası anlık ve kolay iletişim sağlanması,
- Şahsi programlarını paylaşabilmeleri,
- Sevdikleriyle günlük rutinlerini paylaşabilmeleri,

- İstedikleri etkinliklere katılabilmeleri,
- Ortak gruplara girebilmeleri,
- Ortak siyasi grupların takip edilmesi,
- Video ve fotoğraf paylaşımı yapabilmeleri söz konusu olan mecralardır.

Sosyal medya hesaplarındaki fotoğraflara bakıldığında, bireyin kendisini görünür kılma isteğinin bir dışavurumu şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Günümüz koşullarında, sosyal medyanın kendi kahramanlarını yani fenomenlerini yarattığı görülmektedir (Erarslan, 2013: 37).

Sıradan insanların, sosyal ağlar aracılığı ile kısa zamanda şöhret kültürünün bir parçası oldukları ve fenomen olabildikleri görülmektedir (Arık, 2013: 110). Takipçiler vasıtasıyla da bu sektör her geçen gün daha fazla büyüme göstermektedir.

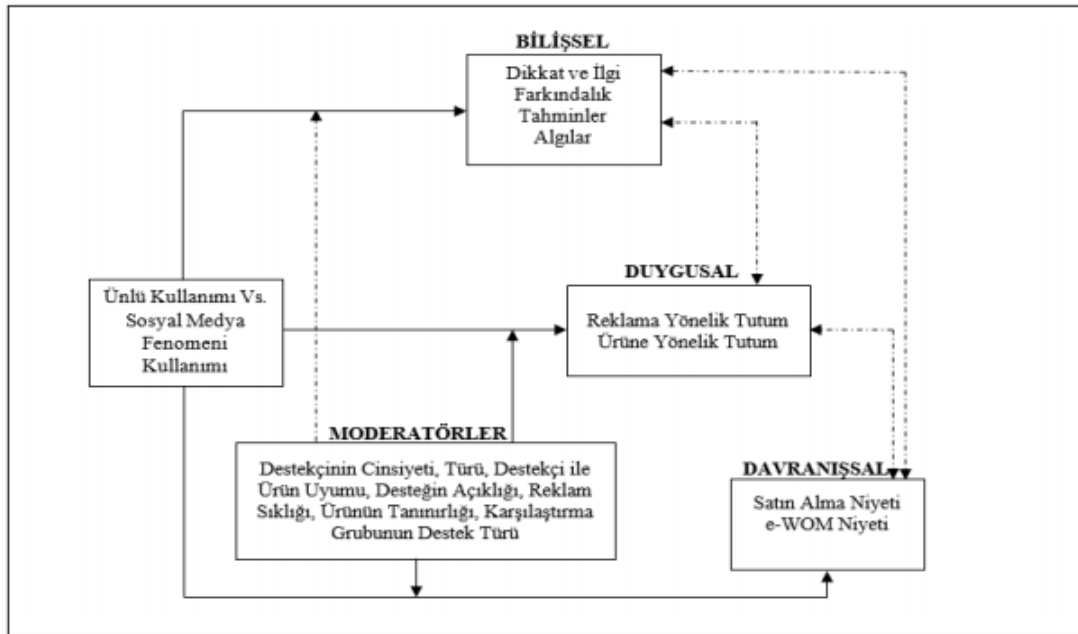
1995 doğumlu, Reynmen takma isimli sosyal medya fenomeni Yusuf Aktaş son yıllarda sosyal ağlar aracılığıyla ünlü olan kişilerden birisidir. Sosyal medya uygulamaları üzerinden çektiği videolarla kısa bir süre içerisinde adını duyurmuştur. Youtube üzerinden yayınladığı güncel hayata dair videolarla milyonlarca izlenme sayısına ulaşan Reynmen ‘‘Derdim Olsun’’ adlı şarkısıyla sosyal medya platformlarında yer almıştır. Bu şarkısıyla 22 saatte 10 milyon izlenmeyi aşmıştır (<https://www.posta.com.tr/reynmen-yusuf-aktas-kimdir-kac-yasinda-ve-nereli-2087253>).

Reynmen’in 25.08.2017 tarihinde yayınladığı ‘‘Reynmen Feat Lil Bege’’ adlı video klibi 70.858.392 izlenme sayısına, ‘‘Derdim Olsun’’ video klibi 248.640.814, son video klip çalışması ‘‘Ela’’ ise 179.364.797 izlenme sayısına ulaşmıştır. Hatta ‘‘Derdim Olsun’’ video klibinin kamera arkası görüntülerinin yayımlandığı video da 5.877.259 izlenme sayısına ulaşmıştır. Reynmen’in sosyal medya platformlarında milyonlarca kişi tarafından takip edilmesi farklı sektörlerin de reklam kampanyalarında kendisiyle influecer olarak çalışmasının önünü açmıştır. Ünlü bir içecek firmasının reklamını son video klibinde görmekteyiz. Ayrıca sosyal medya fenomenleri arasında bir ilke imza atarak Reynmen; Türkiye Basketbol Milli Takımı marşını yapmıştır. ‘‘El Ele’’ isimli çalışmanın video klibi youtube’da 8.458.641 kez izlenmiştir. Ayrıca youtube kanalında 5.58 milyon abone bulunmaktadır (05.10.2019 tarihli youtube verileridir).

Sosyal medyanın müzik ile ilişkisi temelinde inceleme yapıldığında, bazı uzmanların günümüz koşullarında sosyal medya sayesinde birçok müzisyen ve müzik dalının kişilere daha çabuk ulaştıklarını iddia etmektedirler. Örneğin, sanatçılar yapay usuller aracılığıyla idoller ve arkadaşlar olarak tüketicilere pazarlanmaktadır (Lull, 2000, s. 100).

Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte, toplumdan uzak ve ulaşılmaz sanatçı profilleri yıkılmaya başlamıştır. Eskiden az sayıda popüler sanatçı ve çok sayıda dinleyici mevcutken; günümüzde ise ulaşılabilir ve toplumun anında iletişim kurabildiği bir sanatçı profili görülmektedir. Ayrıca sosyal medya aracılığı ile müzik haberlerine, müzisyenlerle ilgili güncel haberlere ve bilgilere ulaşım gittikçe kolaylaşmıştır (Jones, 2011, s. 443).

Müzisyenlerin, sanatçıların sosyal medyada yer almaları veya almamaları büyük fark yaratmaktadır. Sosyal medyada yer alan sanatçılar, takipçileri ve hayranlarıyla daha yakın ilişkiler kurmakta ve onların tepkilerine kayıtsız kalamamaktadırlar. Artık sosyal medyanın dışında kalmak, marka yaratma amacı gücen kişi ve firmalar için mümkün görünmemektedir.



Şekil 4 Reklam Etkinlik Modeli

Kaynak: Knoll, J. ve Mathhes, J., (2017). The Effectiveness of Celebrity Endorsements: A Meta-Analysis, Journal of The Academy of Marketing Science, 45(1), s. 56.

Şekil 3.2’de de görüldüğü gibi;

- Bilişsel manada;
 - ✓ Farkındalığın yaratılması,
 - ✓ Algıların oluşturulması,
 - ✓ Tahminlerin yapılması,
 - ✓ Dikkat ve ilginin çağırılması,
- Duygusal manada:
 - ✓ Ürüne ve reklama yönelik tutumlar,
- Moderatörler manasında;
 - ✓ Cinsiyet,
 - ✓ Destekçi-ürün ilişkisi ve uyumu,
 - ✓ Verilen desteğe ait açıklık,
 - ✓ Verilen reklamların sıklığı,
 - ✓ Ürün bilinirliği,
 - ✓ Destek türü manasında karşılaştırma grubu,
- Sosyal medyada ünlü kullanımı vasıtasıyla,
- Davranışsal manada;
 - ✓ Satın almaya ilişkin niyet,
 - ✓ Kulaktan kulağa reklam şeklindedir.

Bazı uzmanlar, müzisyenlerin sosyal medya üzerinden yapması gerekenleri sınıflandırmaktadır. Bunlar incelendiğinde;

Tablo 4 Müzisyenlerin Sosyal Medyada Yapması Gerekenler

Gün aşırı en az bir adet fotoğraf, video ya da tweet atmak
Hafta genelinde bir veya iki defa blog yazısı yazıp yayınlamak
Ayda bir defa toplu mailler iletmek: Genel bilgi içerikli, Tur amaçlı, Etkinlik takvimi,
Altı veya sekiz haftalık süreler içerisinde bir <i>single</i> çıkarmak

Kaynak: Owsinski, 2009, s. 131'den uyarlanmıştır.

Sosyal medya ile yaşantımıza giren, sosyal medyanın yeni ünlüler yaratmadaki rolünde birçok araç ön plana çıkmaktadır. Bunlar arasında;

- Özçekimler,
- Kişisel videolar,
- Blog yazıları,
- Dijital fotoğraf paylaşımı,
- Hikâye paylaşımları,
- Anlık durum güncellemeleri,
- Ve benzeri uygulamalardır.

3.4. Sosyal Medyanın Popüler Müzik Üzerindeki Etkileri

Günümüze bakıldığında, müziğin daha çok piyasa yönelimli müzik mi yoksa bunun aksi şekline mi büründüğü tartışılmaktadır. Müzik artık bir meta karakterini bünyesinde taşımaktadır. Bunun birçok nedeni vardır. Ancak en önemlilerinden biri tüketim toplumunun hızlı bir biçimde yukarı çıkarması ve aynı hızda terk etmesidir. Pazar yönelimli olmayan müzik, kişiler tarafından anlaşılmalı ve kişilere hitap edebilmelidir. Bunun aksi olduğu takdirde ise, daha hızlı tüketilen Pazar yönelimli müzik söz konusu olacaktır (Dellaloğlu, 2014, s. 90).

Popüler müziğe Türkiye ekseninde bakıldığında, halen Batı'nın etkisi altında olduğu fark edilmektedir. Bunu gündelik yaşam içinde yer edinmiş müzik ve şarkı sözlerinden anlamak mümkün görünmektedir. Şarkı sözlerinin ise barındırması gereken manadan çok maddeye dönüştükleri açıktır (Birekul, 2015, s. 167).

Tablo 5 19 Nisan 2014 tarihiyle Youtube’da En Fazla Dinlenen 10 Şarkı

	Şarkı ismi	Seslendiren	Dinlenme Oranı	Türü
1	Ya yayaya	Hande Yener	(44.5 Milyon)	Pop
2	Nereden Bileceksiniz	Ahmet Kaya	(37.2 Milyon)	Arabesk- Fantazi
3	Gitme kal	Ragga Oktay ft. Yıldız Tilbe	(36.0 Milyon)	Slow
4	Yatçaz kalkcaz ordayım	Gülşen	(31.1 Milyon)	Pop
5	Kış masalı	Adem Gümüşkaya	(30.8 Milyon)	Slow
6	Ankara’nın bağları	Ankaralı Coşkun	(28.7 Milyon)	Arabesk- Fantazi
7	Yokluğunda	Leyla TheBand	(28.5 Milyon)	Slow
8	Keyfi yolunda, aşkı sonunda	Yalın	(28.1 Milyon)	Pop
9	Bir hayli	Murat Dalkılıç	(27.5 Milyon)	Pop
10	Bir güzellik yap	Murat Dalkılıç	(27.4 Milyon)	Pop

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=QHV3p4uesjw>, 04.05.2018.

Tablo 3.5 incelendiğinde;

- Youtube kanalı, kişilerin tercihlerine göre girip şarkı veya sanatçı seçimi yaparak müzik dinlemelerini ve klipleri izlemelerini sağlamaktadır.
- Türk halkının müzik tercihleri net bir biçimde ortaya çıkmaktadır.
 - ✓ Yaygın olarak Pop müziğin dinlendiği görülmektedir.
 - ✓ Onu slow müzik ve arabesk-fantezi müzik türü takip etmektedir.
- Bahsedilen 10 şarkının 319.800.000 kere dinlendiği tespit edilmiştir.
 - ✓ Pop müziğin burada dinlenme sayısı: 158.6 milyon,
 - ✓ Arabesk-fantezi müziğin dinlenme sayısı: 65.9 milyon,
 - ✓ Slow müziğin dinlenme sayısı: 95.3 milyon,
 - ✓

Tablo 6 Konu Kategorisi ve Sözcük Tekrarına Göre Dağılım

	Kategori	Sözcük Sıklığı	Toplam
1	Duyumcul Hazlar	sevmeye (1), seveceksin (2), sevdim (2), sevmekte (1), sevdiğim (1), seveceksin (3), aşksın (6), aşkın (1), aşk (2), aşka (1), güzel (1), güzellik (3), yarı (1), yarım (7), yar (2), ten (2), sarhoş (3), senle (16), sen (10), ateş (3), el ele (3), yan yana (3), yandıgımı (3), kadeh (1), öperken (3), yatçaz kalkcaz (4), gece benle kalsana (2), alacaklıyım teninden (1), ne dediğimi anladın sen (1)	89
2	Hüzün, Keder	kederden (1), keder (1), yokluğun (2), yokluğunda (2), dargın (2), hasret (6), hasretim (4), hüznün (1), üzer (2), üzüldüm (1), özledim (1)	23
3	Maneviyat	ruh (1), ruhumu (1), kader (1), kalp (2), hisleri (1), vuslat (1), tövbe (1), Allah (1)	9

Kaynak: Birekul, 2015, s. 171.

Tablo 3.6 ışığında incelendiğinde;

- Modern yaşamın duyumcul hazlar üzerinden sürdürülmeye çalışıldığı ön plana çıkmaktadır.
 - ✓ Beden, rahatlık, zevk ve benzeri unsurların sıklığı dikkat çekmektedir.
 - ✓ İnsan adeta ruhu çekilmiş bir makineye dönüşmektedir.
 - ✓ Şarkılarda sürekli kelime tekrarlarına gidilmesi ise, pazar anlayışının ve kişileri kolay etkilemenin bir diğer yönüdür.
- İkinci planda ise hüznün ve keder içeren kelimelerin sıklığı görülmektedir.
 - ✓ Keder, yokluk, hasret gibi mahrum kalma ve sıkıntı üzerine (daha çok arabesk-fantezi olmak üzere) şarkılar tercih edilmektedir.
- Maneviyat içeren kelimelerinse en az paya sahip olduğu tespit edilmiştir.
- Popüler müziğin, kitlelere pazarlandığı ve toplumlara şekil verdiği açık bir durumdur.
- Popüler müzik aracılığı ile o topluma ait sosyo-kültürel, ekonomik ve benzeri unsurlar hakkında bilgi sahibi olunması mümkündür.

Günümüzde popüler müzik anlayışına bakıldığında, kolay anlaşılabilir, kelime tekrarına fazlaca gidilen, anlamından çok akılda kalması kolay olan ve kitlelerin takip ettiği sanatçılar veya kanallar aracılığıyla sunulması yeterli olmaktadır.

Geçmişte, müzisyenlerin kitlelere ulaşması daha zor ve meşakkatli iken, günümüzde sosyal medya ve internet aracılığıyla bu durum kolaylaşmıştır. Beğenilen veya hayran olunan sanatçı, internet üzerinden kolayca takip edilebilmekte ve müzikler internet üzerinden kolayca indirilip paylaşılabilir. Bu durum hem çabuk ulaşımı hem de çabuk tüketimi beraberinde getirmektedir. Kitlelerin takip ettiği sanatçılar, sosyal ağlar ve sosyal medya sayesinde çabucak tanınmakta ve ünlü olabilmektedir. Bu da bize yeni bir dönemin başlangıcı olduğunu açıkça göstermektedir.

3.5. Türkiye’deki Müzisyenler ve Sosyal Medyayı Kullanım Şekilleri: Soner Gerçeker Örneği

Türkiye’de de sosyal medya ile iç içe olan en büyük sektörlerden birisi de müzik sektörüdür. Son yıllarda gerek Türkiye’de gerekse dünya çapında en popüler sosyal medya uygulamalarından Youtube, Instagram ve Twitter’da Türk müzisyenler oldukça aktiftir. Bu uygulamalar, dinleyicilere hali hazırda tanınmış müzisyenler ve onların çalışmalarını takip etme imkânı sağlarken, hiç tanınmamış yeni müzisyenlerin de tanınmasına imkân sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarında birçok profesyonel ve amatör müzik çalışmasına ulaşmak artık mümkündür.

Sosyal medya pazarlamacılığı ve reklamcılığı (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014, s. 3);

- Şirketlerin amaçları temelinde,
- Tüketicilerin maruz kalacakları biçimde,
- Reklam ve pazarlamalara ilişkin içerikleri,
- Sosyal medya ve sosyal ağlarda paylaşarak,
- Mesajlarını yayarak reklam mesajları ile iletişim kurmaya çalışmak şeklinde ifade edilmektedir.

Soner Gerçeker; sosyal medya platformlarında paylaşılan bir şarkı eğer insanların kalbine dokunur ve kitleler tarafından beğenilirse, ne kadar profesyonel kayıtlarla yapılmamış olursa olsun *hit* olabilir. Müziğe amatör olarak başladığı 2004-2005 senesinde arkadaş ortamında yaptığı ‘‘Hak Etmedim Seni’’ adlı bestesini canlı seslendirerek cep telefonuna kaydedip sosyal medya platformlarında paylaştığını ve henüz yüzü dahi bilinmeden şarkısının *hit* olduğunu belirtmektedir.

Sosyal medya uygulamaları ile hangi şarkının ne kadar dinlendiği, müzisyenin takipçisi sayısının ne kadar olduğu, kendi profilinde paylaştığı video ya da fotoğrafın kaç kullanıcı tarafından beğenildiği görülebilmektedir. Müzisyenler sosyal medyayı kullanarak hem kitlelerle daima iç içe olabilmekte hem de ürettikleri eserleri ilk elden kitlelere ulaştırabilmektedir.

Soner Gerçeker; bir müzisyenin kendisini kitlelere duyurmak için sosyal medya bir şeyler yapmasını sağlayan ama bazen de bir şey yapmasına gerek kalmadan, onu geniş kitlelere ulaştıran bir araç çünkü bir şarkı bir platforma bir kere paylaşıldığında birçok kullanıcı tarafından da başka platformlarda paylaşmakta, böylece hızla yayıldığını belirtmektedir.

Günümüzde sadece amatör ve profesyonel müzisyenler değil, aranjörler, müzik menajerleri, sektöre yön veren müzik yapımcıları da sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır. Sosyal medya müzisyenlerin dinleyicilerine, konser programlarından, gündelik hayatına dair paylaştığı tüm bilgileri takipçilerine ulaştırmaktadır. Amatör müzisyenler içinse sosyal medya keşfedilmelerini sağlayan bir platform olmuştur.

Soner Gerçeker; şarkısının internette yayıldıktan sonra Rafet El Roman'ın asistanının kendisine ulaşip kendisiyle tanışmak istediğini ve Rafet El Roman'ın 2010 yılında kendi bestelerini yapan genç müzisyenlerden oluşan "Müzik Benim Hayatım" adlı projesine kendisini de davet ettiğini belirtmiştir. Bu projenin ilk klip çalışması da internette yayılan ve hit olan "Hak Etmedim Seni" adlı şarkısının olduğunu ve şarkıda Rafet El Roman ile düet yaptığını, bir diğer bestesi olan "Senden Sonra" adlı şarkısını Rafet El Roman'ın kendi albümüne aldığını ve sonrasında birçok ünlü müzisyen tarafından da hem ülkemizde hem de yurt dışında seslendirildiğini ve sosyal medyanın şarkılarının yayılmasında büyük katkısının olduğunu vurgulamıştır.

Müzik Benim Hayatım Projesi' Rafet El Roman'ın kendi söz ve müzik müziklerini üreten ve sosyal medyada amatör sesler olarak ismini duyuran gençleri bir çatı altında toplandığı bir projedir.

2010 yılında Rafet El Roman'ın asistanı tarafından Müzik Benim Hayatım projesine davet edilen tez yazarı da bu projedeki genç müzisyenlerden birisiydi. Projenin amacı; sesiyle hit parçalar seslendirecek müzisyenlerden ziyade sektöre söz yazarı ve besteciler kazandırmaktı.

Binlerce kişinin başvurduğu projenin neticesinde yüzlerce gençten oluşan bir katalog oluşturuldu ve bu katalog 4'lü sistemle internet oylamasına sunuldu. İnternet oylamasının ardından 24 kişilik bir liste Müzik Benim Hayatım Projesi birinci albüm çalışması için seçildi. Sonrasında bu liste Rafet El Roman'ın isteğiyle 12'ye düşürüldü ve ilk albüm çalışması El Roman Müzik etiketiyle satışa çıkarıldı. Albümde yer alan genç müzisyenler;

- Soner Gerçeker (Feat Rafet El Roman) Hak Etmedim Seni
- Selçuk Şarbalkan – Adın İhanet
- Özge Biroğlu- Tek Mevsim
- Hasan Ün- Oraları Sevdin mi?
- Recep Musa Çapkur- Aşkın Tam Mevsimi
- Ersan Ersin- Benim Adım Aşk
- Gökay Tombaz- Şubat
- Çiğdem Şatıroğlu (feat Rafet El Roman) Yollar
- Ersan Şeker-Fırtınam İçeride
- Erkan Kızılaslan- Dili Yok Kaderin

(<https://www.dr.com.tr/Muzik/Muzik-Benim-Hayatim/Yerli-Albumler/Turkce-Pop/urunno=0001689850001>)

2009-2010 yılları arasında sosyal medyada Soner Gerçeker'in Hak Etmedim adlı şarkısı hit olduğu için albümün çıkış parçası da bu parça oldu ve ilk video klip de bu parçaya çekildi.

Müzik Benim Hayatım projesinin genç müzisyenlerinden bir diğer isim de toplumsal konularda farkındalık yaratan bir video klip çalışmasıyla dikkatleri üzerine çeken Şanışer'di. Şanışer; 14 dakika 55 saniye uzunluğundaki " Susamam" adlı çalışmasında birçok müzisyenle ortak bir çalışma yaptı. Bu video klip youtube'da 32.426.280 kez izlendi. Ayrıca, Şanışer'in youtube abone sayısı 800.000'dir (28.09.2019 tarihli youtube verisidir).

Şanışer'in youtube'da yayınladığı video klip yaklaşık 12 saatte 12 milyondan fazla izlendi. Twitter'da da #susamam etiketi 300 binden fazla mesajla dünya en çok

konuşulan mesajlar listesinde bir numarada bulundu. Klipte bulunan 17 şarkıcı birçok toplumsal konuya dikkat çekti.

- Fuat- Doğa
- Ados- Kuraklık
- Şanışer- Hukuk ve Hayvan Hakları
- Hayki- Adelet
- Server Uraz- Hukuk
- Beta- Türkiye
- Tahribad-ı İsyân- İstanbul
- Sokrat St- Eğitim ve İntihar
- Ozbi- Sorgulamak
- Deniz Tekin- Kadın Hakları
- Sehabe ve Yeis Sansura- Kadın Hakları
- Aspova- Dünya
- Defkhan- Gurbet
- Aga B- Faşizm
- Mirac- Sokak
- Kamufle- Trafik

Video Klibin YouTube sayfasının altında da geliri köy okullarına bağışlanmak üzere tişört satış linki ve klibe destek için Instagram filtresinin indirilme bağlantısına da yer verildi (<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-49610797>).

Müzik Benim Hayatım projesiyle genç müzisyenler kendi sosyal medya hesapları üzerinden bir pazar oluşturdu ve kendi dinleyicilerine yaptıkları çalışmalarını kendi sosyal medya hesapları üzerinden ulaştırdılar.

Bir müzisyenin takipçi sayısının fazla olması, herhangi bir paylaşımının, kitlelere daha hızlı ulaşabilmesini kolaylaştırır ve bu yüzden sosyal medyayı aktif kullanmak önemlidir. Müzisyen ne kadar fazla takipçi sayısına sahipse paylaştığı bir içeriğin (video ya da fotoğraf) beğenilmesi de o kadar artar. Son yıllarda dünya genelinde ve ülkemizde de en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarından Instagram

ve Twitter'da da yüksek takipçi sayısına sahip olan Türk müzisyenlerini görmek mümkündür.

Soner Gerçeker; genç nüfusu oldukça fazla olan ülkemizde artık neredeyse her gencin elinde akıllı telefon vardır, hatta her aile bireyinin elinde akıllı telefon vardır bu da sosyal medya kullanımını ülke genelinde arttırdığını belirtmektedir. Özellikle sosyal medyada gençler tarafından takip edilen ve çok fazla takipçi sayısına sahip ünlü müzisyenler de ülkemizde mevcuttur.

Instagram'da en çok takipçi sayısına sahip olan müzisyenler;

- Murat Boz: 9.8 milyon
- Hadise: 10.1 milyon
- Demet Akalın: 8.4 milyon
- Ebru Gündeş: 5.9 milyon
- İrem Derici: 6.5 milyon
- Mustafa Ceceli: 4.8 milyon
- Sıla Gençoğlu: 3.5 milyon
- Tarkan Tevetoğlu: 3.8 milyon
- Alevna Tilki: 2.5 milyon
- Reynmen: 6.3 milyon

Kaynak: 27.09.2019 tarihli instagram verileri.

Instagram uygulaması, bir fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır. Video paylaşım süresi bir dakikayı geçmemektedir ancak bir seferde parçalar halinde videolar yüklenebilmektedir. Bunun yanı sıra paylaşılan fotoğraf ya da videolara *hashtag* adı verilen, küçük etiketlendirmelerle sadece kendi belli bir ülkede değil, dünya genelinde başka bir kullanıcıyı ara yüzünde görünmek mümkündür. Ayrıca; Instagram'a gelen canlı yayın özelliği ile tüm takipçilerle canlı ve görüntülü görüşme yapılabilmektedir. Tüm bunlara ek olarak; *Instamessage* olarak adlandırılan mesajlaşma yöntemiyle bir diğer kullanıcıya mesaj yazmak mümkündür.

Müzisyenler sosyal medya uygulamalarını kullanarak müzik çalışmalarlarıyla ilgili geçmiş yıllarda yaptıkları çalışmaları ya da en güncel çalışmalarını en kolay ve en hızlı şekilde bu uygulamayla kitlelere duyurabilmektedir Ayrıca; takipçileriyle canlı yayın

özelliğini kullanarak sanal sohbet etme imkânı bulmaktadır. Bu yüzden son yıllarda özellikle Instagram müzik adına önemli bir propaganda aracıdır.

Aynı listeye bir de Twitter uygulamasının kişi verileriyle bakacak olursak;

- Hadise: 3.2 milyon
- Demet Akalın: 6.5 milyon
- Ebru Gündeş: 1.8 milyon
- İrem Derici: 787.412
- Mustafa Ceceli: 4.1 milyon
- Sıla Gençoğlu: 5.7 milyon
- Tarkan Tevetoğlu: 3.6 milyon
- Aleyna Tilki: 357.221
- Reynmen: 12.485

Kaynak: 27.09.2019 tarihli twitter verileri

Twitter uygulaması yazılı bir paylaşım yapmaya da fırsat sunar ancak bu paylaşımında kullanılan karakter sayısı 280 ile sınırlıdır. Bazı müzisyenler ise daha yoğun olarak bu uygulamayı tercih etmektedir çünkü twitter diğer kullanıcılarla anlık yazışabilme imkanı sunar. Ayrıca; bir ülkede en çok yazılan bir konu “gündem” sekmesinde görülmektedir ve böylece bu konu hakkında ne kadar ileti yazılmış görülebilmektedir.

Her iki sosyal medya uygulamasının da popüler müzik üzerine etkisi büyüktür. Ayrıca sadece ünlü müzisyenlerin değil, geniş kitlelere ulaşmaya çalışan tüm müzisyenler için bu uygulamalar önemli birer propaganda aracıdır.

Ayrıca, müzisyenler kendi mesleklerinden ziyade başka bir sektöre yönelik yaptığı reklam çalışmalarlarıyla da gelir elde edebilmektedir. Örneğin; X giyim markasının reklam yüzü olan müzisyen Y, belli periyotlarla üzerinde bu markaya ait giysilerin olduğu fotoğrafları paylaşarak ve bu fotoğraflarda da markanın resmi sosyal medya hesabına atıfta bulunarak reklam yapmaktadır.

Influencer kampanyaları kavramı; sosyal medya fenomenlerine ait kampanyalar olarak da isimlendirilebilecek kampanyalardır ve bazı aşamalardan meydana

gelmektedir. Bunlar sıralandığında; hedef ve hedefin tanımlanması, yaratım sağlanması ve güçlendirilmesi ve ölçümleme şeklindedir (<http://www.ccmediahouse.com/influencer-marketing-kampanya-surecleri/>, 22.04.2018).

Pazarlamanın yeni bir iletişim türü olan ünlü destekçileriyle reklamların revize edilmesi de sıkça karşımıza çıkmaktadır (Biswas, vd., 2006, s. 17; Fleck vd., 2012, s. 651).

Ünlülerin ürün veya hizmetleri desteklemeleri, reklamlar açısından bazı olumlu sonuçları ortaya çıkarmaktadır. Örnek verilecek olduğunda (Apeyoje, 2003, s. 3);

- İşletmelere ait markaların tanıtılması,
- İşletmelerin imaj geliştirmesinin sağlanması,
- Marka ile alakalı ilginin arttırılmasının sağlanması karşımıza çıkmaktadır.

Potansiyel Avantajlar	Potansiyel Riskler	Önleyici Taktikler
İlgiyi artırma	Markayı gölgeleme	Ön test ve dikkatli planlama yapma
İmaj geliştirme	Kamuoyu tartışmaları	Sigorta satın alma ve sözleşmeye hüküm maddeleri koyma
Markayı tanıtmaya	İmaj değiştirme ve aşırı maruz bırakma	Yükümlülüklerin neler olduğunu açıklamak ve diğer markalar için destekçi olmayı kısıtlamak için maddeler koyma
Markayı yeniden konumlandırma	İmaj değiştirme ve tanınırlığı kaybetme	Ünlülerin yaşam döngüsünü ve bu aşamanın ne kadar süreceğini incelemek
Geniş kitlelere hitap edebilme	Pahalı olması	Sadece hedef kitle için uygun olan ünlüleri seçmek

Şekil 5 Ünlü Destekçi Stratejisinin Olası Avantaj ve Riskleri

Kaynak: Erdoğan, (1999). S. 295.

Şekil 3.6 üzerinde durulmak istendiğinde;

- Potansiyel avantajlar arasında:
 - ✓ Ürün ya da hizmete olan ilginin artması,
 - ✓ Ürün ya da hizmete ilişkin imajın geliştirilmesi,

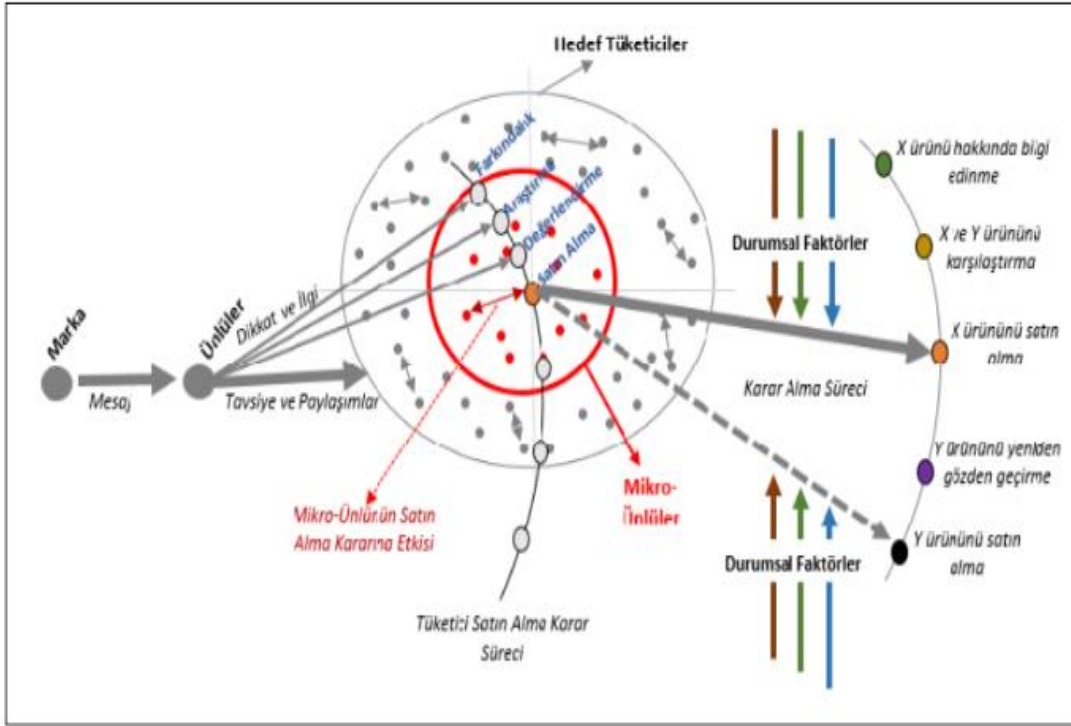
- ✓ Ürün ya da hizmete ilişkin markanın tanıtılması,
- ✓ Marka konumlandırmasının yeniden sağlanması,
- ✓ Ürün ya da hizmetin geniş kitlelere ulaşması veya ulaştırılması,

Kullanıcılara satılan ürün ya da hizmeti, ünlü kişinin adı altında duyurmak bir marka için büyük bir pazarlama unsurudur. Burada dikkat edilmesi gereken pazarlanacak ürün ya da hizmetin reklam yüzü olacak ünlüyle ne ölçüde bağdaşacağıdır.

- Potansiyel riskler arasında:
 - ✓ Reklamda kullanılan ünlünün ürün veya hizmeti gölgelemesi,
 - ✓ Kamuoyu içerisinde çıkabilecek olası tartışmalar,
 - ✓ İmaj değiştirme ve aşırı bir biçimde maruz bırakma durumu,
 - ✓ Tanınırlık ve bilinirliğini kaybetme durumu ya da riski,
 - ✓ Ürün ya da hizmetin daha pahalı olması durumu,

Örneğin; Sosyal ve ekonomik açıdan farklı takipçilere sahip ünlü bir müzisyenin X marka kozmetik ürünlerini tanıtması, kendisinin de bu ürünü kullanıp memnun kaldığını söylemesi, takipçileri tarafından dikkate alınabilir. Bu ürünün aşırı pahalı olması, maddi açıdan herkesin bu ürünü alamayacak olması ya da kullanan bir kullanıcıda oluşturacağı herhangi bir sağlık sorunu gibi olası riskler, hem marka için hem de markanın yüzü olan ünlü kişi için potansiyel bir risk olabilir.

- Önleyici taktikler arasında:
 - ✓ Planlama ve ön testin dikkatli biçimde uygulanması,
 - ✓ Sigorta içerisine hüküm maddelerinin konulması,
 - ✓ Sigorta satın alınması,
 - ✓ Diğer markalara destekçi olma durumuna kısıtlamalar getirmek,
 - ✓ Yükümlülükler dair açıklamalarda bulunmak,
 - ✓ Ünlülere ait gerek yaşam döngüsü ve gerekse ünlülük aşamasının ne kadar süreceğinin tahlil edilmesi,
 - ✓ Ünlü seçiminde, hedef kitlelere uyum sağlayacak ünlülerin seçilmesine özen göstermek.



Şekil 6 Reklamlarda Ünlülerin Tüketici Karar Alma Sürecine Etkileri

Kaynak: Brown, D. ve Fiorella, S., (2013), Influence Marketing: How to Create, Manage and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing, Que Publishing, s. 142.

Şekil 6 mercek altına alındığında;

- Markaya ait mesaj ya da mesajlar,
- Ünlü aracılığıyla- tavsiye ve paylaşımlar yoluyla verilmekte,
- Ürün hakkında bilgi edinme,
- İki ya da daha fazla ürün hakkında bilgi edinme ve kıyaslama yoluyla,
- Hedef tüketicilere:
 - ✓ Farkındalık,
 - ✓ Araştırma,
 - ✓ Değerlendirme,
 - ✓ Satın alma faktörleriyle tüketici karar alma sürecini etkilemektedir.

Soner Gerçeker; sosyal medya kullanan bir sanatçının yaptığı paylaşımlara dikkat etmesi gerektiğini çünkü bu durumun kişinin işine duyduğu saygıyı da gösterdiğini belirtmektedir. Ayrıca; kendisinin sosyal medyada bir ürünün markasını

gösteren bir paylaşımından uzak durduğunu çünkü karşısında milyonlarca her türlü sosyal ve ekonomik statüden birey olduğu için sosyal medyayı dikkatli kullandığını ifade etmektedir.

Popüler müziğin oluşması ve yerleşmesinde de yine sosyal medya araçlarının büyük bir rolü bulunmaktadır. Müzisyenlerin geleneksel medya araçlarının ötesinde sosyal medya araçlarını ve sosyal ağları daha çok kullanmaları ile kendi tanıtımlarını yapmaları gibi olumlu gelişmelerin yanı sıra albümlerin fiziki satışlarının düşmesi gibi olumsuz durumlar da olmaktadır. Buna bağlı olarak da müzik türlerinin etkin ve hızlı biçimde yayılmasının söz konusu olduğu görülmekte ve tüketim artmaktadır.

Soner Gerçeker; sosyal medyanın fiziki albüm satışlarını; albüm yapmanın, stüdyosundan, aranjmesine, orkestrasından, baskısına kadar birçok masrafı olduğundan ötürü azalttığını bunun yerine müzisyenlerin tek parçalık *single* adı verilen çalışmalarla sosyal medya üzerinden şarkılarını kitlelere duyurduğunu ve bunun yanı sıra yurt içi ve yurt dışı konserler yaparak para kazandıklarını belirtmektedir.

Sosyal medyada verdikleri mesajlar aracılığı ile tüketicileri ve popüler müziği etkisi altına alan bir diğer önemli unsur da kanaat önderleri olmaktadır. Özellikle attıkları tweet'ler vasıtasıyla birçok kişiye ait düşünce, tercih ve kanılar üzerinde etki etmektedirler (Wu vd., 2017, s. 706).

Soner Gerçeker'in 2004-2005 yıllarında arkadaş ortamında yaptığı "Hak Etmedim Seni" adlı bestesi internette yayılmış, şarkı farklı farklı kullanıcıların yaptıkları amatör videolarla toplamda 10 milyondan fazla izleyiciye ulaşmıştır. Video klibi 2011 yılında çekilmiş ve Soner Gerçeker Rafet El Roman ile düet yapmış ve bu video da yine 1.8 milyon izlenme sayısına ulaşmıştır. Rafet El Roman'ın seslendirdiği yine bestesi Soner Gerçeker'e ait olan "Senden Sonra" adlı parçanın klipsiz videosu 3.3 milyona video klibi ise 4.9 milyon izlenme sayısına ulaşmıştır. Aynı besteyi sonrasında Kibariye de seslendirmiş ve klipsiz videosunun izlenme sayısı 2 milyon olmuştur.

Soner Gerçeker; günümüzde izlenme sayıları ile beş yıl önceki izlenme sayıları arasında büyük fark olduğunu belirtmektedir çünkü artık neredeyse her aile bireyinin

elinde akıllı telefon bulunmaktadır, toplumun genelinin internete ulaşabilme olanağı artmıştır bu yüzden artık günümüzde beğenilen bir şarkının izlenme oranları fazlasıyla artmaktadır.

Soner Gerçeker sosyal medya ağlarından en sıklıkla kullandığı uygulamanın instagram olduğunu belirtmiştir ve sosyal medya kullanımının bir müzisyen için önemli olduğunu eklemiştir. Instagram’da, kendi konser organizasyonlarını, Rafet El Roman ile birlikte yaptıkları organizasyonları, bestelerini takipçilerine duyurmak için kullandığını belirtmekte ve kendisine ulaşan takipçileriyle de iletişim halinde olduğunu belirtmiştir. Güncel verilere göre; şahsi hesabında yaklaşık 12 bin takipçisi ve 411 paylaşımı bulunmaktadır. Bunun yanı sıra 672 kere başka kullanıcıların paylaşımlarında etiketlenmiştir. Ayrıca adı açılan ve takipçileri tarafından yönetilen fan sayfaları da bulunmaktadır. Facebook fan sayfasında ise 13 bin takipçisi bulunmaktadır.

Soner Gerçeker; ücretle alınan takipçi sayılarıyla şişirilmiş sosyal medya hesaplarının gerçeği yansıtmadığını belirtmektedir ve onun kişisel görüşüne göre; sosyal medyayı kullanan bir sanatçı paylaşımlarında dikkatli ve titiz davranmalıdır. Kendisini doğrudan ya da dolaylı olarak takip eden her sosyo-ekonomik statüden kişinin olabileceğini belirtip, sayfasında herhangi bir mekan ya da ürün gibi tanıtımlardan uzak durmakta sadece konser, organizasyon, fotoğraf ve video paylaşımı yapmaktadır. Sosyal medya vasıtasıyla dinleyiciye ulaşmak artık kolaylaşmıştır ancak iletişimi aktif tutmak adına müzisyenler de artık aktif olarak sosyal medya kullanmak durumunda kalmaktadırlar. Bunun yanı sıra; tüketim süreci de hızlanmıştır. Bu da müzisyenlerin uzun vadedeki albüm çalışmalarını etkilemiştir. Artık birçok müzisyen kısa vadede tek şarkılık single çalışmalar yapıp şarkılarını ve sahne programlarını sosyal medya yoluyla kitlelere duyurmaktadır.

BÖLÜM 4. SONUÇ

Günümüz koşullarında geleneksel medyanın yerini yeni medyanın aldığını görmekteyiz. Artık insanlar ve gruplar arasındaki iletişim çok daha kolay ve hızlı biçimde olmaktadır. Ünlü olmak geçmiş dönemlerde meşakkatli ve uzun bir dönemi kapsarken günümüzde ise sosyal ağlar ve sosyal medya aracılığıyla çok daha hızlı bir biçimde gelişme göstermektedir.

Müziğin evrenselliği ise geçmişten günümüze kendisini kanıtlamış bir durumdur. Ancak bir de sosyal medya kullanımının yaygınlığı ve uzakları yakın hale getiren oluşumların varlığı da eklenince müzik sektörü de hızlı biçimde yayılma göstermektedir.

Sosyal medya sayesinde müzisyenlerin ülke genelinde ve hatta dünya genelinde tanınır hale gelmeleri sadece bir tıklama ile olabilmektedir. Popüler müziğin salgın gibi yayılabilmesi de bunun bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medyanın gücü birçok mecrada kendisini kanıtlamışken, müziğin bir meta haline gelmesi ve kitlelere çabucak ulaşması da hızlı tüketimi ortaya çıkarmaktadır. Böyle bir durumda, çabuk ünlenen ve dillere takılan müzikler kısa sürede cazibesini kaybetmekte ve yerini bir diğerine vermektedir. Bu da müziğin metalaşmasını ve değerini kaybetmesini gündeme getirmektedir.

Sosyal medyanın önemi ve katkıları yadsınamaz. Ancak kullanımının nasıl yapıldığı ve kişilere, kitlelere neler kazandırıp neleri aldığı üzerinde de durulması gerekli görülmektedir.

Tüm bu veriler ışığında, sosyal medyada popüler olmak veya günümüzdeki tabiriyle fenomen olmak için, sosyal medyayı aktif bir biçimde kullanmak gerekmektedir. Bunun yanında, takipçilerinin istek ve algılarına dikkat etmeli ve bu taleplere yönelik olarak paylaşımlarda bulunulmalıdır. Geçmiş dönemlerde, ünlü olmanın veya tanınır-bilinir olmanın zor olduğu, zaman ve fazlaca emek gerektirdiği görülmektedir. Ancak günümüz koşullarında (yeni medya) sosyal ağlar ve sosyal medya vasıtasıyla bu durum çok daha hızlı ve etkili hale gelmiştir.

Sosyal medya vesilesiyle karşılaştığımız hızlı tüketim sürekli bir üretimi de beraberinde getirmektedir. Sosyal medya müzisyenler için ürettikleri eserleri

takipçilerine ilk elden sunabilme olanağı sağlarken bir yandan da yeniden üretim sürecini kısaltmıştır. Bu yüzden; sosyal medyanın müzik üreticileri üzerinde; büyük kitlelere kolayca ulaşabilme, paylaştığı içerikleri kitlelere kolayca duyurabilmesinin yanı sıra hızlı bir tüketim olgusundan dolayı yeniden üretimi de hızlandırmıştır. Hal böyleyken; sosyal medya erişimi kolaylaştırırken tüketim sürecini hızlandırmıştır.



Ek-1 Soner Gerçeker İle Gerçekleştirilen Derinlemesine Görüşme

07.12.2018 tarihinde Soner Gerçeker ile gerçekleştirilen görüşme;

Kendinizi tanıtır mısınız?

Aslen Adanalı'yım. Yaklaşık sekiz buçuk yıldır İstanbul'da yaşıyorum. Öncesinde Adana'da sunuculuk yapıyordum ve televizyon programı sunuyordum. Dört yıl boyunca bu mesleği yaptım. İlkokuldan beri müzikle iç içeyim. Bireysel olarak ve çeşitli orkestralarla müzik çalışmaları yaptım. Lise döneminde daha büyük orkestralarla çalışmalar yaptım. İlk enstrümanımı da bu dönemde öğrendim.

Meslek anlamında müziğe ne zaman ve nasıl başladınız?

2004-2005 yılları arasında arkadaş ortamında yapılan "Hak Etmedim Seni" adlı bestemi cep telefonuna kaydetmiştik. Bir kadın arkadaşımınla düet yapmıştık. Şarkı internet ortamında yayılmaya başladı. O zaman böylesine teknolojik akıllı telefonlar yoktu. Biz, elimizdeki imkânlarla tamamen canlı bir kayıt aldık. O zaman şu an olduğu gibi birçok sosyal medya uygulaması da yoktu. Şarkım önce forumlarda yayılmaya başladı. Sonrasında facebook üzerinden yayılmaya başladı ve tabii en önemli faktör de youtube diyebiliriz. Birçok amatör genç müzisyen de şarkımı söyleyip videolar yayınlamaya başladı. Benim herhangi bir görselim kimsede mevcut olmadığından şarkım; içinde benim bulunmadığım slaytlardan oluşan videolarla da paylaşıldı. Ben de bu dönemlerde müziğe amatör olarak başlamıştım ama internette yayılan şarkım benden daha önce bilindi diyebiliriz. Hatta şarkımı bir dönem bilinen müzik gruplarından Grup Koridor ve müzisyen Berker'in söylediği zannedildi.

Kendinizi kitlelere duyurmak için nasıl bir yol izlediniz?

Ben mükemmeliyetçi bir insanım ve bir müzik eserinin önce kalbe dokunması gerektiğine inanıyorum. İnternette yayılan şarkım amatör haliyle yayıldıysa demek ki insanların kalbine dokunmuştur. İnsanlara samimi gelen sanırım buydu. Belki de profesyonel bir kayıt yapsaydık bu kadar çok izlenme ve dinlenmeye ulaşamazdık o dönem. Kendimi kitlelere duyurmak için ilk etapta hiçbir şey yapmadım desem doğrudur çünkü şarkı bir kere yayılınca önünü kesemedik. Aslında şarkımın benden önce bilinmesi ve bir sürü genç tarafından da seslendirilmesiyle benim tanınmamın da zemini kendi kendine hazırlanmış oldu.

Peki, profesyonel müzik hayatınız nasıl başladı?

Şarkım internette yayıldıktan sonra o dönem Facebook “Amatör Şarkılar Grubu” sayfası yöneticisi şuanda da Rafet El Roman’ın asistanlığını yapan kişi bana ulaştı. Rafet Bey’in benimle tanışmak istediğini söyledi. Rafet Bey 2010 yılında kendi bestelerini yapan genç müzisyenlerden oluşan “Müzik Benim Hayatım” adlı bir proje üzerine çalışıyordu. Ben de bu projeye davet edildim.

Sosyal Medyayı kullanmak sizin geniş kitlelere ulaşmanızda katkı sağladı mı?

Kendini kitlelere duyurmak için sosyal medya bir şeyler yapmanı sağlayan ama bazen de sizin bir şey yapmanıza gerek kalmadan direkt geniş kitlelere ulaşmanızı sağlayan bir mecra. Şarkınızı bir yere yüklediğiniz zaman birçok başka kullanıcı tarafından indirilip yeni bir platforma yüklenilmesi gibi bir durum söz konusu ve böylece şarkınız hızla yayılıyor.

Ben şarkımı sadece cep telefonuna kaydedip sosyal medyada paylaşmışım. Sanırım insanlar da bu doğal halinden etkilendiler.

2011 yılında profesyonel kaydını yaptık, şarkının video klibi ulusal video kanallarında yayınlandı ancak şarkının ilk amatör kaydı insanların daha çok ilgisini çekmişti.

Şu anda kullandığınız sosyal medya uygulamaları nedir?

Öncelikle ilk şarkılarımı forumlara yükledim ve tabii ki o zamanın en önemli paylaşım ağı facebook’a. Sırasıyla bunu twitter takip etti. Şu an daha çok instagram kullanıyorum. Sosyal medya aracılığıyla konser programlarımı kendi kişisel hesabımda sevenlerime duyurabiliyorum. Aynı zamanda birçok meslektaşımızın da sektördeki çalışmalarını ve yine sosyal medya aracılığıyla takip edebiliyorum.

Profesyonel anlamda ilk çalışmanız neydi?

Sözlerini arkadaşşımla birlikte yazdığım müziği bana ait olan Senden Sonra adlı parçayı Rafet El Roman albümüne aldı ve şarkıya bir video klip çekildi. Şarkı, Kral Pop “En Çok Dinlenenler” listesinde dört hafta boyunca bir numarada kaldı. Yılın Şarkısı

ödüllerine birçok yerde aday gösterildi. Elisa, Kibariye, Rafet El Roman, Bulgar sanatçı Fiki gibi birçok müzisyen Senden Sonra adlı şarkıyı tekrar seslendirdi.

Kendi albüm ya da *single* çalışmanız olmadan önce bestelerinizle mi tanınır oldunuz?

Evet, şahsi olarak bireysel bir albüm çıkarmadan sadece sosyal medya üzerinden yayılan şarkılarımla tanınır hale geldim. Tabi ki “Senden Sonra” adlı bestemin birçok ünlü müzisyen tarafından hem ülkemizde hem de yurtdışında seslendirilmesi şarkılarımin benden önce bilinmesine ortam yarattı. Burada sosyal medyanın önemi büyük oldu.

Peki albüm çalışması yapmayı düşünüyor musunuz?

Albüm çalışması şu ana kadar yapmadım. Kendimi biraz pişirmek için vokalistik olmayı tercih ettim. Halen Rafet El Roman’ın vokalistiyim. Genç müzisyenlerden oluşan “Müzik Benim Hayatım” projesinin ilk klip şarkısı olarak yine kendi bestem “Hak Etmedim Seni” adlı parçamda Rafet El Roman ile düet yaptık ve klipimiz ulusal televizyon, radyo ve sosyal medya mecralarında yayınlandı ancak bu bir proje çalışmasıydı.

Sosyal medyanın albüm çalışmalarına/fiziki satışlara sizce etkisi var mı?

Sosyal medya albümlerin fiziki satışlarını düşürdü. Fiziki albüm satışları düştüğü için ve albüm yapmak; stüdyosundan, aranjese, orkestrasından, baskısına kadar masraflı olduğu, müzisyenler videolarını ve *single* çalışmalar olarak internet üzerinden yayınlanıp yurt içi ve yurt dışı konserler yaparak para kazanıyorlar. Ben herhangi bir albüm çalışması yapmadığım halde yurt içinde ve yurt dışında Rafet El Roman ile birlikte sahneye çıkıyorum. Bunun yanı sıra tek konserlerim de oluyor. On senedir şarkılarım biliniyordu ama ben anonimdim artık o besteleri benim yaptığımı dinleyiciler sosyal medya aracılığıyla biliyor.

Peki şu an üzerinde çalıştığınız bir projeniz var mı?

Yaza doğru tek bir parçalık *single* albüm düşünüyoruz yine sosyal medya üzerinden dinleyiciyle buluşacağız. Bestelerim benim evlatlarım gibi. Ben onları hak ettikleri yere getiremeyeceksem yani tüm albümdeki şarkılarıma video klip

çekemeyeceksem ben de içime sinen tek parçamla dinleyicimle buluşmak adına *single* yapmayı düşünüyorum.

Sosyal medya kullanımının müzik sektörü üzerinde etkileri nelerdir sizce?

Herhangi bir besteci veya icracı sosyal medyanın gerisinde kalmamalı çünkü herkes burada kendi pazarını yaratıyor. Ayrıca belirttiğim gibi; bir şarkının ne kadar profesyonel kayıtlarla yapıldığı önemli değil. Benim cep telefonuna kaydettiğim şarkımın yayılması dinleyicinin kalbine dokunduğunun anlamına gelir. Sadece icracılar değil aynı zamanda aranjörler ve yapımcılar da günümüzde aktif bir şekilde sosyal medya kullanıyorlar. Kalbe dokunan ve dikkat çeken çok amatör bir çalışma bile anında milyonlarca kişi arasında yayılabiliyor hatta ünlü müzisyenler, aranjörler ve yapımcılar bile birçok yeni yeteneği kolayca keşfedebiliyor. Birçok genç sektördeki birçok etkin kişiye mesajla dahi ulaşabiliyor. Sosyal medya iletişimi de kolaylaştırdı.

Peki size ulaşmaya çalışan gençler oluyor mu?

Bana da mesaj atan ve danışan bir sürü genç var. Bazen yaptıkları besteler hakkında fikirlerimi merak ediyorlar bazen çektikleri amatör videolar hakkında fikirlerimi merak ediyorlar. Çok sıkı takipçilerim de var tabii ki yaptığım şarkıları dillerinden düşürmeyen insanları görmek, emeğimin karşılığını almak beni mutlu ediyor.

Sosyal medya sizce nasıl kullanılmalı?

Örneğin; sosyal medya kullanan bir sanatçı ile üst komşunuzun sosyal medya hesapları aynı değil. Göz önünde olan bir insan sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşımlara bence dikkat etmeli çünkü bu onun işine de saygısını gösterir. Ancak; sosyal medya bu kadar çok kullanılmadan önce bizler ünlü isimlerin ne yediklerini, ne içtiklerini, ne yaptıklarını, nerede oturduklarını bilmezdik. Artık herkes birbirinin en özeline bile ister istemez girebiliyor. Ben kendinizi insanlardan geri çekin demiyorum sanatçılara ama ufak da olsa bir sınırı olması gerektiğini düşünüyorum. Bence en güzel örneği Tarkan'dır. Tarkan hem halkın içinde ancak hem de ince bir sınırı var. Ben de sosyal medya kullanırken dikkatli oluyorum. Örneğin; sosyal medyada çok fazla yemek içeriği olan paylaşımlar yapmıyorum ya da herhangi bir ürünün markasını gösteren bir paylaşımından uzak durmaya çalışıyorum çünkü karşınızda milyonlarca her türlü sosyal

ve ekonomik statüden birey var ve ben de elimden geldiğinde dikkat etmeye çalışıyorum.

Peki sizce sosyal medyanın müzik sektörü üzerindeki olumsuz etkisi var mı?

Şu an meşhur olmak sosyal medya ve teknolojinin gelişmesinden ötürü çok kolay ama unutulmak ve bir anda silinmek de çok kolay çünkü günümüzde bir beste ses getirdiğinde hemen ona benzer tını da tatta çalışmalar yapılıyor yani her popüler şarkı artık birbirine çok benzer. Mihenk taşı diyebileceğiz; 90'lı yılların o özgün çalışmaları artık yok. Şuan hayatımız inanılmaz hızlandı. Bu hız müzikteki tüketimi de hızlandırdı. Aylarca ve hatta yıllarca üzerinde çalıştığımız bir şarkı çok kısa bir sürede dinleyici tarafından tüketilebiliyor ve tekrar yenisini üretmek gerekiyor.

Ben gece kulüplerinde, barlarda daha fazla para kazanmak adına duygusuz ve çabuk tüketilen çalışmalar yapmayı tercih etmiyorum. Ürettiğim şarkıların yıllarca ilk günkü gibi dinleyiciye sıcak gelmesi en büyük arzum. Benim kaygım daha çok tanınır olmak ya da daha çok para kazanmak değil. Örneğin; vaktiyle müzikle bir alakası olmadığı halde ve esas mesleği modellik olan birisine sırf para kazanmak uğruna şarkımı vermedim. Şarkılarımı kimlerin icra edeceği konusunda da ince eleyip sık dokumaya çalışıyorum.

Peki sosyal medyada hit olmuş bir şarkı başarılıdır denebilir mi?

Genç nüfusu fazla olan ülkemizde artık neredeyse her gencin elinde akıllı telefon var. Hatta her aile bireyinin elinde akıllı telefon var bu da sosyal medya kullanımını ülke genelinde arttırıyor. Özellikle sosyal medyada gençler tarafından takip edilen ve çok fazla takipçi sayısına sahip ünlü müzisyenler de ülkemizde mevcut. Bundan beş yıl öncesine kadar iki ya da üç milyon izlenmiş bir video çok izlenmiş sayılırdı. Şuan tıklanma sayıları inanılmaz oranda arttı. Ancak birçok organik olmayan yani sahte tıklanma durumları da var. Ayrıca bir şarkının milyonlarca kez tıklanması onun çok kaliteli olduğu anlamına da gelmez. Örneğin; detone olan, müzikten uzak, anlam bütünlüğü olmayan bestesi ve klibiyle milyonlarca kez izlenen birisi, dünyaca ünlü bir X sanatçıdan daha çok izlendi diye ondan daha başarılı olmuştur anlamına gelmez çünkü sosyal medya aynı zamanda gündelik eğlence ve tüketim kanalı haline gelmiştir. Yıllar içerisinde yeni yeni sosyal medya uygulamaları da kullanılmaya başlandıkça hep birlikte müzik sektörünün yolculuğunu takip edeceğiz.

KAYNAKÇA

- Ahıska, M. "Kültürün Değeri" **Defter Dergisi**, 8:8-9, 1989.
- Akgül, K. "Medya ve Müziğin Dili", **Yıldız Journal of Art and Design, Müzik ve Medya Uluslararası Sempozyumu**, s: 16-17, 2014.
- Apeyoje, A. Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students, Purchase Intention, **Mass Communication and Journalism**, 2003.
- Arık, M. B. **Popüler Müzik ve İdeoloji Olgusuna İki Farklı Yaklaşım**, Selçuk İletişim, 3, 3, 2004.
- Aydoğan, F. Alternatif Medya Olarak Yeni Medya: **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 18: 58-69, 2012.
- Batı, U. Dijital Çağda Yeni Bir Halkla İlişkiler Pratiği: Fısıltıyla Halkla İlişkiler Yapmak ya da PR 2.0 T. Gürel içinde, **Halkla İlişkiler Yönetiminde Güncel Konular**, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 2010.
- Bauman, Z. **Sosyolojik Düşünmek**, Çeviren: A. Yılmaz. İstanbul: Açılım Kitap, 1998.
- Bayraktutan G, Binark, M, Çomu T, Doğu B, İslamoğlu G ve Aydemir A T. Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi, **Selçuk İletişim Derg**, 3: 15-16, 2012.
- Benjamin, Walter. **Pasajlar**, Çeviren: Ahmet Cemal. İstanbul: YKY, 1993.
- Birekul, M. "Popüler Kültür ve Müzikte Anlamın Kaybı", **Akademik İncelemeler Dergisi**, 10, 1: 167-171, 2015.
- Biswas, A., Biswas, D., Das, N. The Deferential Effects of Celebrity and Expert Endorsement on Consumer Risk Perceptions, **Journal of Advertising**, 2006.
- Bottomore, T. **Frankfurt Okulu (Eleştirel Kuram)**, Çeviren: A.Çiğdem. İstanbul: Ara yayınları, 1989
- Boyd, D. Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. **MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume**. D Buckingham (Ed). Cambridge: MA: MIT Press, 2007.
- Boyd, D. ve Ellison, N. Social Network Sites: Definition, History, and scholarship. **Journal of Computer Mediated Communication**, 13, 2008
- Boyut Yayıncılık. **Türkiye ve Müzik**, Müzikli Dünya Atlası, 10, 1998.
- Bozard, J. Social Media for Trainers, Techniques Enhancing and Learning, San Francisco: John Wiley and Sons, 2010.
- Brown, D. ve Fiorella, S. "Influence Marketing: How to Create, Manage and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing", **Que Publishing**, 2013.
- Brown, Tom J./Barry, Thomas E./Dacin, Peter A./Gunst, Richard F. "Spreading The Word: Investigating Antecedents of Consumer Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context," **Journal of Academy of Marketing Science**, 2005.
- Connor, S. **Postmodernist Kültür**, Çeviren: Doğan Şahiner, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2001.
- Çelickan, P. **Müziği Seyretmek**, Ankara: Yansıma Yayınları, 1996.

- Çetin, E. Sosyal İletişim Ağları ve Gençlik: Facebook Örneği, **Uluslararası Davraz Kongresi Bildiri Kitabı**, <http://idc.sdu.edu.tr/tammetinler/bilim/bilim15.pdf>, 22.04.2018, 2009.
- Dellaloğlu, Besim F. **Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum**, İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 2001.
- Dilmen, Necmi E. Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri- Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, **Marmara İletişim Dergisi**, 2007.
- Doğan, E., Çavuşoğlu, L., ve Örtten, T.T. "Pazarlama Alanındaki Sosyal Medya Konulu Çalışmaların İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi," 21. Pazarlama Kongresi, Kütahya: Dijital Dünyada Pazarlama, 2016.
- Eco, U. **Günlük Yaşamdan Sanata (2. Baskı)**, Çeviren: Kemal Atakay, İstanbul: Adam Yayınları, 1991.
- Eliot, T.S. **Kültür Üzerine Düşünceler**, Çeviren: Selim Kantarcıoğlu, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları, 1981.
- Erarslan, R. Sosyal Medya Her An ve Her Yerde Görünür Olmak, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, 4: 37, 2013.
- Erdoğan, İ. "Popüler Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele", Popüler Kültür ve İktidar: **Popüler Kültür Üzerine Kuramsal İncelemeler**, (Der.: Nazife Güngör), Ankara: Vadi Yayınları, 18, 1999.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. **Öteki Kuram**, Ankara: Erk Yayınları, 2002.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. **Popüler Kültür ve İletişim**, Ankara, Erk Yayınları, 2005.
- Erol, A. **Popüler Müziği Anlamak**, İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 2002.
- Fleck, N., Korchia, M., Roy, I. L. Celebrities and Advertising: **Looking for Congruence or Likability, Pshychology and Marketing**, 2012.
- Frith, S. **The industrialization of Populer Music** (der.) James Lull, Populer Music and Communication, London: Sage Publications, 54, 1987.
- Frith, S. "Rock ve Kitle Kültürü", Çeviren: S. Kırca, **İstanbul: Varlık Dergisi**, 48, 1992.
- Frith, S. **Popüler Müziğin Endüstrileşmesi**, James Lull (ed). Popüler Müzik ve İletişim. Çev. Turgut İblağ, İstanbul: Çiviyazıları, 2000.
- Gasset, Jose Ortega Y. **The Revolt of The Masses**, New York: 1993.
- Giddens, A. **Sociology**, Fourth Edition, Oxford: Polity Press, 2001.
- Gonzales, L. ve Vodicka, D. Top ten internet resourcesforeducators. **Leadership**, 2010.
- Güngör, N. **Popüler Kültür ve İktidar**, Ankara: Vadi Yayınları, 1999.
- Hall, S. Cultural Studies, Two Paradigms "**What is CulturalStudies?**", London: 1994.
- Harvey, D. **Postmodernliğin Durumu**, Çeviren: Sungur Savran. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999.
- Hatipoğlu, H. B. **Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri**, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2009.
- Hazar, M. **Sosyal Medya Bağımlılığı- Bir Alan Çalışması**, İletişim 32, 2011.
- Jay, M. **Diyalektik İmgelem**, Çeviren: Ünsal Oskay. İstanbul: Ara Yayınları, 1989.
- Jones, S. **The Handbook of Internet Studies**, USA: Blackwell Publishing LTD, 2011.
- Kalafatoğlu, Y. **Sosyal Medya ve E-Pazarlama İlişkisi**, 2010

- Kalay, A. ‘‘Tüketim Kültürü İçinde Müziğin Görselleştirilmesi: Klipler,’’ **İstanbul üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi** ss. 91, 2007.
- Kaygısız, M. **Türklerde Müzik**, İstanbul: Kaynak Yayınları, 1999.
- Kaygısız, M. **Türklerde Müzik**, İstanbul: Kaynak Yayınları, 2000.
- Keskin, S. ve Baş, M. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, Ankara: **Gazi üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi**, 56-58, 2013.
- Kılbaş, Ş. **Rekreasyon Boş Zamanı Değerlendirme**, Adana: Anaca Yayınları, 2001.
- Kırcelli, S. Yeni İletişim Teknolojileri, Sanal Kamusalıklar ve Toplumsal Cinsiyet: **Facebook'ta Genç Kadınların Kimlik İnşaa Süreçleri**, Ankara: Gazi Üniversitesi, 2011.
- Kırtış ve Karahan. To be or not to be in socialmedia arena as themostcost-efficient marketing strategyafterthe global recession. **Procedia Socialand Behavioral Sciences** , 2011.
- Knoll, J. ve Mathhes, J. The Effectiveness of Celebrity Endorsements: A Meta-Analysis, **Journal of The Academy of Marketing Science**, 2017.
- Komito, Lee- BATES, Jessica. **Virtually Local: Social Media and Community Among Polish Nationals in Dublin**, Aslib Proceedings: New Information Perspectives, 61, 3, 2009.
- Kraus, R. **Recreation and Leisure in Modern Society**, USA: TACC, 1971.
- Le Bon, G. **Kitleler Psikolojisi**, İstanbul: Hayat Yayınları, 2005.
- Lewis, K., Jason K., Marco G., Andreas W. ve Nicholas C. ‘‘Tastes, Ties, and Time: A New Social Network Dataset Using Facebook.com’’, *Social Networks*, 30. ss.330-342, 2008.
- Lull, J. **Popüler müzik ve iletişim**, Çeviren: İbلاغ, T. İstanbul: Çivi Yazıları, 2000.
- McGregor, C. **Pop Kültür Oluyor**, Çeviren: Gürol Özferendeci. İstanbul: Çivi Yazıları, 2000.
- Mejuyev, V. **Kültür ve Tarih**, Çeviren: Suat. H. Yokova. Ankara: Başak Yayınları, 1987.
- Middleton, R. **Studying Popular Music**, Philadelphia: Open UniversityPress,1997.
- Mutlu, E. **İletişim Sözlüğü**, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1998.
- Mutlu, E. **Popüler Kültür ve Medya**, Ankara: Ütopya Yayınları, 2005.
- Nielsen, J. **Socialnetworking on intranets**. 5 Aralık 2013 tarihinde <http://www.nngroup.com/articles/social-networking-on-intranets/>, 11.04.2018, 2009.
- O’Shaughnessy, M. **Media and Society An Introduction**, Oxford: Oxford University Pres., 1997.
- Oktay, A. **Toplumsal Değişme ve Basın**, İstanbul: Bilim/Felsefe/Sanat Yayınları, 1987.
- Oktay, A. **Türkiye’de Popüler Kültür**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1993.
- Onat ve Alikılıç. Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, **Journal of Yasar University**, 2008.

- Oransay, Gültekin. "Musikinın Toplumla Etkileşimi", içinde: Birinci Müzik Kongresi Bildiriler, Ankara: **Kültür ve Turizm Bakanlığı Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü**, s. 17, 1988.
- Oskay, Ü. **İletişimin ABC'si**, İstanbul: Simavi Yayınları, 1992.
- Öcal, D., ve Tellan, T. Popüler Müzik Endüstrisinin İlettikleri, Medya ve Kültür, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri, Ankara: **Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi**, 2000.
- Özbek, M. **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2003.
- Özök, E. **İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözölüşü**, Ankara: Tan Yayınları, 1985.
- Öztürk, T. A. ve Karahasanoğlu, S. K. Sosyal Medya Döneminde Müzik Üreticisi ve Tüketicisinin Yeniden Konumlandırılması, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 8, 36 : 796-797, 2015.
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. Sosyal Medyada Görsel Paylaşımın Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma, **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi** 15, 17, 2014.
- Solmaz, M. **Türkiye'de Pop Müzik**, İstanbul: Pan Yayıncılık, 1996.
- Solmaz, M. **Türkiye'de Pop Müzik**, İstanbul: Pan Yayıncılık, 2005.
- Soykan, Ö. N. **Sanat Sosyolojisi**, İstanbul: Dönence Yayıncılık, 2009.
- Storey, J. **Popüler Kültür Çalışmaları, Kuramlar ve Metodlar**, İstanbul: Babil Yayınları, 2000a.
- Storey, J. **Popüler Kültür Çalışmaları**, Çeviren: Koray Karaşahin. İstanbul: Babil Yayınları, 2000b.
- Swingewood, A. **Kitle Kültürü Efsanesi**, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1996.
- Şenyapılı, Ö. **Toplum ve İletişim**, Ankara: Turan Kitabevi, 1981.
- We are Social, **Digital in 2016**, <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>, 17.05.2018, 2016.
- Woodal, G. & Colby, C. TheResultsare in: Social Media Techniques vs. FocusGroupsforQualitativeResearch, **MRA'S Alert!Magazine**, 2011.
- Wu, S., Hoffman, J. M., Winter, A. M., Watts, D. J. Who Says What to Whom on Twitter, **Proceeding of the 20th International Conference on World Wide Web**, New York: 2017.
- Yener, F. **Müzik Klavuzu**, İstanbul: Bilgi Yayınevi, 1983.

İnternet Kaynakları

- [http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/69438/41544/korkmaz_alemdar_&_irfa_n_erdo%C4%9Fan-%C3%B6teki_kuram_\(3\).pdf](http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/69438/41544/korkmaz_alemdar_&_irfa_n_erdo%C4%9Fan-%C3%B6teki_kuram_(3).pdf)
- <http://pazarlamakolik.wordpress.com/category/web-2-0/>, 10.04.2018
- <http://www.ccmediahouse.com/influencer-marketing-kampanya-surecleri/>, 22.04.2018.
- <http://www.e-skop.com/skopbulten/gundelik-hayat-ve-populer-kultur/2843>

<http://www.sendika.org/2004/07/kulturun-populer-hallerinde-sessiz-kalmak-ya-da-populerlesmeyen-bir-hareket-olarak-sol-katkilar>

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-49610797>

<https://www.dr.com.tr/Muzik/Muzik-Benim-Hayatim/Yerli-Albumler/Turkce-Pop/urunno=0001689850001>

<https://www.posta.com.tr/reynmen-yusuf-aktas-kimdir-kac-yasinda-ve-nereli-2087253>

<https://www.youtube.com/watch?v=QHV3p4uesjw>, 04.05.2018.



