

1990 YILI SONRASI KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ MÜZİK MEDYA ÜZERİNE ETKİSİ

Tuğba Aydın
tugbamusic@gmail.com

Sosyal araştırmaların hemen tüm alt başlıklarını incelerken olayların bir neden-sonuç örgüsü içinde geliştiği hatırlanmalıdır. Söz gelimi bir ülkenin sanat politikası ele alındığında dönemin içinde bulunduğu tüm sosyal, ekonomik, siyasal ve benzeri şartlar göz önünde tutulmalıdır. Sonuca varmaya çalışırken etkilerin yol açacağı tepkiler hesaba katılmalıdır. Bu bağlamda 1990 yılı ve sonrasında Türkiye’de gelişen müzik medyası, farklılaşan müzik zevki, sektörün içinde bulunduğu durum ile beraber düzenli bir ilerleme seyri takip eden kitle iletişim araçlarının kesiştiği noktada bu araştırma konusu derinlik kazanmaktadır.

Kitle, Türk Dil Kurumu’nun tanımına göre; Bir yerde toplanmış, bir araya gelmiş insan topluluğu, kütledir. Çağlar boyunca insanoğlu toplu halde yaşamış, iletişim halinde olmuştur. İletişim sürekli, akıcı ve dinamik bir süreçtir. Sözlü ve ya sözsüz biçimde gelişen nesilden nesile aktarımdır. Bu aktarım işlemi esnasında şüphesiz kendine dönemin şartlarına paralellik gösterecek araçlar seçmiştir. İlkçağ insanların av hikâyelerini mağaralara kazınması nasıl bir sözsüz paylaşım aracı ise bugün de küreselleşen dünyada kullanılan sosyal medya da aynı paylaşım içgüdüğü ile yapılan davranışlar olabilmektedir. Kitleleşme içinde bireyin tekilleşme çabası belki de başka bir sosyal araştırmacının konusu olmalıdır. Bu sempozyumda yer alan konu başlığı ve içerik aksine bireylerin tekdüzeleşmesinden bahsetmektedir. Adorno ve Horkheimer’in 1947 yılında kaleme aldığı *Aydınlanmanın Diyalektiği* isimli kitap, araştırmaya yön veren eserlerden biri olmuştur. Bu kitap kültür kavramını 2’ye ayırır. Bunlardan biri sahici, otantik ve kendiliğinden bir kültür olarak betimlenen Halk Kültürü’dür. Bu kültür çeşidi endüstri toplumu oluşmadan önce, henüz toplumsal tabakalar arasında farklılıkların olmadığı ve üreten ile tüketen arasında yakın ilişkilerin olduğu kültürü temsil etmektedir. Diğer kültür çeşidi ise günümüzde hala tartışılan üzerine çokça konuşulan bir konu olan Kitle Kültürü’dür. Adorno ve Horkheimer’a göre kitle kültürü, yapay ve imal edilen, aldatici bir kültürdür. Sanat bu kültür içinde metalaşmış adeta bir eğlence malzemesi haline gelmiştir. Kitle kültürü kavramını sakıncalı kılan iki önemli konudan biri; endüstri devriminden sonra kitlelerin öz kültürden uzaklaşıp kültürü meta olarak gösteren kitle kültürüne hizmet etmeleri ve/veya içinde yer almalarıdır. Diğer önemli konu ise ilerleyen zamanlarda ortaya çıkacak olan ‘popüler kültür’ kavramına zemin hazırlayacak ‘standardizasyon’ sorunudur.

Kitle kültürünün ortaya çıkışı ile 1990 yılı ve sonrası oluşan şartlar arasında benzerlik mevcut olabilir. Öyle ki sanayi devrimi sonrası iş bölümünün artması ve üretim süreçlerinin karmaşık bir hal alması bireylerin bu yeni yaşam biçimini algılamasını zorlaştırmıştır. İnsanlar düşünmek ve üretmek yerine standartlaşmış bir hayatı yaşamayı tercih etmektedirler ve belki de bu daha kolay olanıdır.

John B. Thompson kitle iletişimi şu şekilde tanımlamaktadır: “Simgesel malların, enformasyon/iletişimin iletimi ya da depolanması aracılığıyla kurumsallaşmış üretimi ve genellenmiş yayılımı olarak düşünülebilir” (Mutlu 2005:212). Kitle; okuyan, gören, izleyen, konuşan takip eden kimselerdir, kişi topluluklarıdır. Kitle iletişim kurumları ise kitle iletişim araçları vasıtasıyla kitleye ulaşmayı amaçlar. *A Dictionary of the Social Sciences* adlı kitap kitle iletişim araçlarını şöyle

tanımlamaktadır: ‘Görsel ve/veya sesli mesajların direkt olarak izler kitlelere iletiildiği tüm kişisel olmayan iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları televizyonu, radyoyu, filmleri, gazeteleri, dergileri, kitleleri ve billboardları içerir’ (Mutlu 2005:80). Bu tanımın günümüzde eksik yanları olduğu göze çarpmaktadır. Kitle iletişim araçları gün geçtikçe daha çok önem kazanmakta, hayatımızda daha fazla yer almaktadır. İşletmenin alt dalı olmaktan çıkıp kendi başına disiplin olan pazarlama ve reklamcılık alanları bu araçları aktif olarak kullanmakta ve geliştirmektedir.

Kitle iletişim araçlarının özellikleri:

- Farklı statüdeki pek çok insana aynı anda aynı bilgiyi ulaştırır.
- Yayın periyodu sürekli ve düzenlidir. Bu sebeple kitle üzerinde sürekli talebe yol açar. Zamanla birlikte talep; alışkanlığa, alışkanlık ise ihtiyaca dönüşür.
- İletiler belge niteliği taşıdığı için inandırıcıdır.

Aysel Aziz *Toplumsallaşma ve Kitlelesel İletişim* kitabında kitle iletişim araçlarının fonksiyonlarını sıralamaktadır. Aziz’e göre bu fonksiyonlar; haber verme, eğitime, eğlendirme, dış dünyayı görmemizi sağlama, kültürün toplumumuzdan bizden sonraki toplum ve nesillere aktarımını sağlama, eşya ve hizmetlerin satımına yardım etmedir. Günümüzde özel radyo ve televizyonların yayın hayatına başlaması ve yaygınlaşmasıyla beraber bu fonksiyonların önem derecesinin değiştiği gözlenmektedir. Örneğin televizyon programlarında haber verme ve eğitime kaygısının yerini eğlendirmeye ve eşya ve hizmetlerin satımına yardımcı olma amacına bıraktığını söylemek pek zor olmamaktadır. Araştırma kapsamında 1990 yılı ve sonrasının seçilme sebebi Türkiye’de kitle iletişim araçlarının işlevsel olarak farklılık göstermeye başlamasıdır. Devlet televizyon kanalı olan TRT’nin yayın hayatına başladığı 31 Ocak 1968’den ilk özel televizyon kanalı olan Star 1’in kuruluş tarihi 1 Mart 1990’a kadar ülkemizde tek kanal dönemi yaşanmıştır. Star 1’in yayına başlamasının ardından peş peşe özel televizyon kanalları açılmıştır. Ayrıca reklamcılık açısından önem taşıyabilecek bir başka konu da 1984’de renkli televizyona geçiş yapılmasıdır. 1994 yılında ise Türkiye’nin ilk müzik- video kanalı olan Kral TV yayına başlamıştır. Bu tarihten itibaren dünyada MTV ile başlayan klip konusu gündeme gelmiştir.

Kitle iletişim araçları üzerine yapılan araştırmalar özellikle radyo ve televizyonun toplum hayatına girmesiyle beraber yoğunlaşmaktadır. Bunun sebebi bu araçların daha büyük kitlelere ulaşabilmesi olabilir. Radyo ve televizyon üzerine yapılan araştırmaların öncesinde gazete ile ilgili pek sistematik olmayan ancak sürdürülen irili ufaklı çalışma mevcuttur. Kitle iletişim araçları farklı sınıflandırmalar altında toplanmaktadır. Örneğin kitle iletişim araçları yazılı, yayınsal, görsel, kaligrafik, telekomünikasyon, organizasyon, bilişsel, işitsel vb. sınıflara ayrılmaktadır.

Bu araştırmada tüm kitle iletişim araçlarının arasından yalnızca televizyon ve internet seçilmiştir. Zaman zaman karşılaştırmalı olarak, benzeyen ve ayrışan noktalarla açıklanmaya çalışılmıştır.

Televizyon ve Müzik- Medya İlişkisi

1990’lı yıllarda özel radyo ve televizyonların hayatımıza girmesi kullanım alışkanlıklarımız üzerinde değişikliklere yol açmıştır. Onlarca yerel ve ulusal televizyon kanalının yanı sıra sayısız uydu kanalı sayesinde izler kitle birçok farklı kaynağa ulaşma olanağına sahiptir. Televizyonda kendine genişçe alan bulan reklamlar sayesinde tüketim alışkanlığı kademeli olarak değişmektedir. Bu bağlamda müzik ve müziğin bir ürün olarak tanıtılması, pazarlamasının yapılması, sektörel

olarak tanımlanması için televizyon en çok kullanılan kitle iletişim araçlarından biridir. Müzik ve müzik dinleyicisinin televizyon ile olan ilişkisine değinmeden evvel genel anlamda televizyon izleyicisinin neleri sevip sevmediğini, neleri takip ettiğini ve tercihlerini neye göre belirlediğini anlamak gerekmektedir. Bu amaçla 2006 ve 2009 yıllarında RTÜK tarafından gerçekleştirilen 'Türk İzleyicinin Televizyon İzleme Eğilimleri' başlıklı çalışması yol gösterici olacaktır.

2006 yılında yapılan anket çalışmasına 14 ilden 15 yaş ve üzeri 4606 kadın ve erkek katılmıştır. Katılımcılara yönlendirilen sorular genellikle izleyicilerin hafta içi ve hafta sonu televizyon izleme düzeyleri, takip ettikleri kanal ve programlar, rahatsız edici ve ya sevilen programlar, beklentiler, kitle iletişim araçlarına güven düzeyini anlamak amacıyla sorulan sorulardır. Sonuçlara göre;

- Hafta içi ve hafta sonu günlük televizyon izleme düzeyi 5 saatin üzerindedir. En çok televizyon izleyenler ev hanımlarıdır. Özellikle gündüz kuşağı kadın programlarına neden bu kadar çok yer verildiğini anlamak güç olmamaktadır.
- Katılımcıların %60'ı saat 18.00'den sonra televizyon izlediğini belirtmektedir. Haber programları ve diziler bu saatler arasında yer almaktadır.
- Program türlerine göre izlenme düzeyinde sırasıyla haber programları, yerli diziler, eğlence-güldürü (talk show), belgesel, yabancı sinemalar, dini programlar ve tartışma programları en çok izlenen programlardır. Müzik programları %28,2 ile listenin 12.sirasında yer almaktadır. Müzik türü olarak ise; Türk Halk Müziği, Türk Pop Müziği, Türk Sanat Müziği ve Yabancı Müzik sırasıyla yer almaktadır.
- Bir iletişim aracı olarak televizyona güvenenlerin oranı %56,7 iken güvenmeyenlerin oranı %34'dür.
- Magazin, evlilik, dans yarışmaları ve müstehcen yayınlar izleyiciyi en çok rahatsız eden programlar olmuştur.

2009 yılında yapılan anket çalışmasına toplam 21 ilden 2570 kişi katılmıştır. Sorular 2006 yılında sorulan sorular ile yakınlık göstermektedir. Katılımcıların verdiği cevaplar şu yönde olmuştur:

- Günde ortalama 5 saatin üzerinde televizyon izlenmektedir. 2006 yılına oranla hafta içi televizyon izleme özellikle gündüz saatlerinde düşüş göstermektedir. Sonuçlar hafta içi gündüz kuşağında daha az televizyon seyredildiğini ve izleyicinin akşam saatlerinde televizyon izlemeyi tercih ettiğini gösteriyor. Televizyon izleme düzeyindeki azalmaya rağmen izleyicinin belli saat dilimine yığıldığı dikkat çekici bir sonuçtur. Bu durumu akşam saatlerinde yayınlanan televizyon dizilerine gösterilen ilgi ile açıklamak mümkündür. Diğer yandan insanların kitlesel olarak aynı şeyleri izlediği gerçeği de ortaya çıkmıştır. Bu durum popüler kültürün yarattığı sakinlikli durumlardan biri olan standardize olmuş kitle yığınlarını açığa çıkarır. Yine gün içinde en çok televizyon izlenen saatler 18.00'den sonrası olarak cevaplanmıştır.
- Katılımcılar coğrafi, ekonomik, eğitim, cinsiyet farkı olmaksızın aynı televizyon kanalları ve programlarını izlemeyi tercih etmektedirler.
- 2006 yılı sonuçlarına kıyasla yerli dizi ve dini programların daha çok tercih edildiği görülmektedir. 15-20 yaş arasındaki gençlerin en çok izlediği tür yerli dizilerdir. Müzik eğlence programları tüm yaş gruplarında daha az izlenir olmuştur. Dini programların neden daha fazla takip edildiği üzerinde düşünülmesi gereken ve araştırma kapsamının dışında kalan başka bir konudur. Ancak müzik eğlence programlarının daha az tercih edilmesinin değişik sebepleri olabilir. Örneğin 2009 yılının öncesinde pek çok televizyon kanalında yer alan müzik yarışmalarının izler kitle üzerinde talep fazlası bir etki ile ekrana gelmesi, sayısı

artan klip kanalları, birbirine benzer müzik ürünlerinin üretilmesi sebeplerden birkaçı olabilir. Burada internet faktörünü de belirtmek gerekmektedir. Dünyada ve ülkemizde internet ile televizyonun yer değiştirdiği; birini tercih edenin diğerini daha az tercih ettiği bilinmektedir. Çoğu kez müzik, internet yoluyla paylaşılmaktadır.

- Son olarak 2006'da %56,7 olarak belirtilen televizyona güven düzeyi 2009'da %42,2'ye düşmüştür.

İnternet ve Müzik Medya İlişkisi

Dünya'da 1962 Türkiye'de ise 1993 yılında hizmet vermeye başlayan internet özellikle 2000'li yıllardan sonra kullanıcı sayısını en üst seviyeye çıkarmıştır. İnternet kitle iletişim araçları arasında en hızlı iletişim sağlama ve en fazla sayıda kişiye ulaşma imkânına sahip olan araçtır. Bu sebeple internet diğer tüm kitle iletişim araçlarını altında toplayabilen bir evrensel küme niteliği taşımaktadır. Örneğin dergi, kitap ve ya gazeteler internetten takip edilebilmekte; televizyon ve radyo kanalları internet üzerinden yaptıkları yayınlar ile kitleye ulaşabilmektedir. İnternet yolu ile yapılan reklamlar ise diğer kitle iletişim araçlarına göre hem çok daha az maliyetli hem de tüketiciyi ikna edebilmek adına daha etkili olabilmektedir. Miriam Metzger'e göre internetin diğer kitle iletişim araçlarına göre üstün olan yönü kişiye seçme ve kontrol özgürlüğü vermesidir. Metzger bu durumu şu sözlerle açıklar: "Artan içerik çeşitliliği ve aktiviteler izleyicilerin kendilerine gösterilenler konusunda daha seçici ve kontrol sahibi olmasına yol açmaktadır. Yeni nesil medya izleyicisi yayınların kontrolünü ele geçirmiş durumdadır çünkü hem medya içeriğini alan kişiler olarak daha geniş seçeneklere sahip hem de kendilerine sunulan bilgiyi bloglar ve ya diğer türde kullanıcı tarafından düzenlenen yapılar sayesinde filtreleyebilir, yeniden şekillendirebilir ve kolayca yayabilmektedirler. Seçicilik geleneksel 'izleyicilere aynı anda aynı mesajlar verilir' medya anlayışını ortadan kaldırmıştır. Seçiciliğin ve kullanıcı kontrolünün artması gündemi belirleyen ana görüşlere alternatiflerin eksikliği savunan medya etkisi teorilerine de imalarda bulunmaktadır. Örneğin, online bilgi bolluğu izleyicilerin medya merkezleri tarafından gazete, televizyon gibi araçlarla belirlenen gündemlere ve kalıplara alternatif fikirler edinmelerine olanak sağlayacaktır." (Mutlu 2005:81)

İnternetin ekonomik, esnek, ölçülebilir olması ve İnteraktif yapısı sayesinde müzik üreten bireyler interneti bir reklam- tanıtım aracı olarak kullanmaktadırlar. Onlarca paylaşım sitesi, sosyal medyada kişiyi tanınır kılabilmektedir. Büyük bütçeler ayrılarak gerçekleştirilen albüm kayıtları, video klip çekimleri yerini daha amatör işlere bırakabilmektedir. Yani, kişi eline gitarını alıp web kamerasının karşısına geçip şarkısını seslendirdiğinde yüz binlerce hatta milyonlarca kişiye ulaşabilir. Müziği gerek amatör olarak gerekse profesyonel olarak icra eden tüm üreticiler için bu durum internetin pozitif özelliklerinden biridir.

Diğer taraftan 1990 öncesindeki kayıt teknolojileri ve müzik endüstrisinin durumu, 1990 yılı ve sonrasında yoğun olarak pop müzik üzerine iskeletini kuran ve bu şekilde sektör içinde maddi kazanç sağlayabilmiş kaset, cd satışlarının 2000'li yıllardan sonra hızla düşüşe geçtiği ve içinde bulunduğumuz 2010 senesinde bitme noktasına geldiği görülmektedir. Bu durumu tetikleyen onlarca farklı sebep olmasına rağmen araştırma kapsamı içinde ele aldığımız konu başlıkları arasından bir seçim yaptığımızda 'standart müzik anlayışı', 'kitle iletişim araçlarının etkin kullanıma sorunsalı' konularına ek olarak illegal mp3 paylaşımını sayabiliriz. Yasal olmayan müzik paylaşımı endüstriyel anlamda müziğin zarar görmesine yol açabilmektedir.

Sonuç

1990 yılı Türkiye’de televizyon ve radyoların özerklik kazanması, 2000’li yıllar ise internet medyasının günlük hayatın içine fazlasıyla girmesi müzik üretimini ve tüketimini de etkilemiştir. Televizyon izleme eğilimleri ile ilgili araştırma bireylerin benzer zevklere sahip olduğu ve aynı ürünleri tüketen bireyler olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. İnternet ise bazı açılardan diğer geleneksel anlamda bildiğimiz iletişim araçlarına kıyasla avantajlara sahip gibi gözükmele birlikte bazı dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Araştırma sonuçları kitle kültürünün savunularından biri olan sanatın eğlence kültürünün bir metası olduğu, kitlenin gitgide birbirine benzediği gerçeğini doğrular niteliktedir. Walter Benjamin’in söylemiş olduğu gibi “Aynı şeyleri tüketen insanlar aynılaşır” (Aydın 2010:99).

Referanslar

- Aydın, T. 2010. “1990 Yılı ve Sonrası Türkiye’de Kitle İletişim Araçları ve Müzik Medyası Üzerindeki Etkileri”. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Türkiye.
- Aziz, A. 1982. *Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Mutlu, E. 2005. *Kitle İletişim Kuramları*. İstanbul: Ütopya Yayınevi.