



JOURNAL of SOCIAL and HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Received/Makale Geliş 09.07.2021
Published /Yayınlanma 27.09.2021
Article Type/Makale Türü Research Article

Citation/Alıntı: Toprak, Ö., Küçük, O. & Koçak, M.C. (2021). Medya ve benzeşme bağlamında tercih edilen müzik türleri üzerine bir araştırma. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(74), 2368-2379.
<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2673>

Dr. Öğr. Üyesi Özden TOPRAK

<https://orcid.org/0000-0002-8133-2474>

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İletişim Fakültesi/ Televizyon ve Sinema Bölümü Bölümü, Hatay / TÜRKİYE

Öğr. Gör. Olgun KÜÇÜK

<https://orcid.org/0000-0002-9471-3540>

Karabük Üniversitesi, Safranbolu Şefik Yılmaz Dizdar MYO, Radyo ve Televizyon Programcılığı Programı, Karabük/ TÜRKİYE

Dr. Öğr. Üyesi Mevlüt Can KOÇAK

<https://orcid.org/0000-0002-9496-0541>

Karabük Üniversitesi, Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi/ Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Karabük / TÜRKİYE

MEDYA VE BENZEŞME BAĞLAMINDA TERCİH EDİLEN MÜZİK TÜRLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON PREFERRED MUSIC GENRES IN THE CONTEXT OF THE MEDIA AND AFFINITY

ÖZET

Günlük hayatın rutininin kaçış düşüncesi insanla medya arasında bir bağ oluşturmuştur. Tercih edilen içerikler ise genellikle eğlenceli olanlardır. Rejting odaklı reklam verenler ise izleyicinin kaçış ve eğlenme isteğine uygun içerikleri desteklemekte, böylelikle medya alanı kültür endüstrisi üzerinden inşa edilmektedir. İçerikler birbirinin kopyası durumuna gelmektedir. Haber içerikleri ve müzik dahi bu benzeşmeden nasibini almıştır. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada katılımcıların medya bağımlılığı ile davranışları arasındaki benzeşme durumu ele alınmıştır. Bu bağlamda 402 katılımcı ile tarama modeline dayalı anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcıların internet ve sosyal medyayı yaygın biçimde takip ettikleri görülmektedir. Katılımcıların medyaya bağlılıkları orta düzeydedir ve yaş ortalaması arttıkça bağlılık düzeyleri de artmaktadır. Aynı şekilde, yaş arttıkça kişilerin diğer insanlarla daha çok benzeşen bir yaşamları olduğu ortaya çıkmaktadır. Dinlenen müzik türü ele alındığında ise halk ve pop müzik türünün en çok tercih edilen türler olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan arabesk müzik dinleyenler kendilerinin diğer insanlara daha az benzediklerini düşünmektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Benzeşme, Müzik.

ABSTRACT

The idea of escaping the routine of daily life has created a link between people and the media. Preferred content is generally fun. Rating-oriented advertisers support suitable content for the audience's desire of break and entertainment. Thus, the media field is built over the culture industry. The contents become copies of each other. Even content of news and music got this similarity's shared. In this study, in which a quantitative research method was used, the similarity between the media addiction and the behaviors of the participants was discussed. In this context, a survey based on the scanning model was conducted with 402 participants. According to the results of the study, it is seen that the participants follow the internet and social media widely. Participants' level of media attachment is moderate, and as the average age increases, their level of engagement increases. Likewise, as the age increases, it is revealed that people have a more similar life with other people. When the type of music listened to is considered, it is understood that the folk and pop music genres are the most preferred genres. On the other hand, those who listen to arabesque music think that they are less like other people.

Keywords: Media, Affinity, Music.

Issue/Sayı: 74

Volume/Cilt: 8

jshsr.org

ISSN: 2459-1149

1. GİRİŞ

İnsanlar günlük hayatın yorucu temposundan uzaklaşmak amacıyla genellikle medyaya başvurur. Medya, kullanıcıya “realiteden kaçış” olanağı sağlar. Realiteden kaçış “bireysel psikolojideki amneziye benzer.” Bu durum kimi zaman problem de oluşturabilmektedir. Bellekteki kötü izleri silmek için medyaya yönelmek, bunların bastırılmasından başka bir şey değildir (Oskay, 2001, s. 80-81). Amnezide birey kim olduğunun farkında olmakla birlikte bellek sorunları yaşamaktadır. İnsan günlük hayatta yaşadığı sıkıcı deneyimleri unutabilmek için ise bir çeşit gönüllü amnezi yaşamakta, bunun için de elverişli bir mecra olarak medya içeriklerine sığınmaktadır. Bu içerikler kötü hatıralar için maskeleyen vazifesi üstlenebilmektedir.

Medyanın, özellikle televizyonun merkezinde eğlence vardır. Bu ciddiyetten uzak programlar nedeniyle ise kimse yargılanamaz. Çoğu kişi artık ciddi programları tercih etmemektedir. Medya eğlence ve haz alma üzerine oluşturulmuştur (Postman, 2010, s. 102).

İçeriklerdeki eğlenceye olan bu yoğun talep haber bültenlerinde bile bir oranda magazinleşmeyi, eğlenceli sunumu doğurmuştur. İnsanlar ciddi haberlere kafa yormak ve bir konu üzerine uzun uzun düşünmek istememektedir. Bu nedenle medya genellikle basit içerikli programlara yönelmiş durumdadır. İzleyiciyi bu tür programları izlemeye teşvik eden başka bir durum ise, yaşadığı sorunları kurgu da olsa bir başkasında görmesidir. Medya, bireylere bir anlamda ayna tutarak benzer probleme sahip diğer şahısları göstermektedir. Biricik bir probleme sahip olmadığını gören kişi de nispi bir rahatlama yaşamaktadır. İzleyicinin içine düştüğü bu durumu ise hem medya kuruluşları hem de reklam verenler kullanmaktadır (Oskay, 2001, s. 81).

TV programları reklam verenlerin ve izleyicilerin beklenti ve taleplerine göre üretilmektedir. Bir TV kanalında yayınlanan dizinin reytingi yüksekse diğer TV kanalları da benzer formatta diziler yayınlama yoluna gidebilmektedir. Bu durum içeriklerdeki benzeşme problemini ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, ülkemizde pazartesi günleri yayınlanan ve reytinglerde totalde ilk 5 içinde yer alan dizilerin üçünde (Çukur, Maraşlı, Yasak Elma) hemen hemen benzer konuların işlendiği görülmektedir. Çukur ve Maraşlı dizilerinde benzeşen şiddet unsurları oldukça fazladır. Yine bu dizilerde aile içi şiddetin örnekleri de fazlasıyla görülmektedir (URL1).

REYTING SONUÇLARI 1 MART 2021		
TOTAL İLK 10 PROGRAM		
1	UYANIŞ BÜYÜK SELÇUKLU	TRT 1
2	ÇUKUR SHOW TV	
3	ESRA EROL'DA	ATV
4	YASAK ELMA	FOX
5	MARAŞLI	ATV

Resim 1. 1 Mart 2021 Reyting Sonuçları (URL2).

Pek çok insan TV dizisi, sinema ve yarışma programlarına bakarak kendi dünyalarını inşa etmektedir. Günlük hayatın her dakikasına sirayet etmiş olan medya, benzer duygu ve hisleri ortaya çıkarmıştır. Oysa kimse medya karşısında kendisini savunmasız ve aciz olarak düşünmez. Toplum içerisinde bir birey olarak görür (Fiske, 2011, s. 298).

İnsanın içinde bulunduğu toplum onun sadece psikolojisini etkilemez, aynı zamanda bilincini de belirler. Bilinçlerin üretilmesi doğal ve biyolojik bir şey değildir. Burjuva ideoloji ve yanlış bilinçler üzerinden hayatları inşa eder (Yaylagül, 2014, s. 195). Bir anlamda TV dizileri, sinema, haber ajansları ya da televizyon şovları bütün dünya için ortak imajlar ve düşünceler oluşturmaya yönelik üretim yaparlar. Bu araçlar bunu yaparken de küresel iletim ve küresel ekonomik sistemi fazlasıyla kullanır. Örneğin, TV kanallarında bir dönem büyük ilgi görmüş Amerikan soap operalar küresel çapta hazır bir yaşam sunmaktadır. Soap operalar arasına yerleştirilen reklamlar ile izleyicilerin gördüklerini taklit etmesi istenir. Burada gösterilen bir film yıldızı olabileceği gibi bir şarkıcı da olabilir. Özellikle müzik klipleri tüketim kültürünün oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Bu klipte oynayan sanatçıyı taklit eden genç onun giydiklerini, yediklerini ve içtiklerini taklit etmeye başlayacaktır.

2. MEDYA, TOPLUM ve MÜZİK

Medya araçlarının da büyük katkılarıyla küreselleşen dünyada kişisel yaşamlar değişime uğramıştır. Medya popüler olanı ön plana çıkartıp yerel olanı değiştirmiştir. Popüler kültür baskın duruma gelmiştir (Giddens, 2008, s. 101).

İdeolojik aygıtlar (medya) yardımıyla egemen söylemler sanat başta olmak üzere hayatın her alanına çok kolay bir şekilde yayılabilmektedir. Dışsal soyut yönlendirmeler hayatın her alanında (Althusser, 2003, s. 93). Kitleler artık fiziksel şiddet kullanmadan köleleştirilmektedir. Daha da kötüsü kendileri dahi pasifleştirildiğinin farkında değildir (Adorno, 2011, s. 64).

Kapitalist yapı içerisinde her şey metalaştırılmıştır. Benzer üretimler “bilinç dışı belirleyiciler” tarafından kitlelere sunulmaktadır (akt. Slater, 1998, s. 236). Kitleler bu sunulanlar arasından tercihler yapar. Böylece insan kendisi başta olmak üzere her şeye karşı yabancılaştırılmıştır.

Yabancılaşmayla birlikte insan bireyci özelliğini de kaybeder ve pasif bir alıcıya dönüşür. Bu durum olaylara bütünsel açıdan bakmasını engeller. Özne ve nesnenin birlikte ortaya koyduğu gerçeklik ise fark edilemez duruma gelmiştir (Fromm, 2016, s. 74).

Baudrillard, içinde yaşadığımız toplumu inşa edenlerin aynı zamanda onu şekillendirdiğini söyler. Ona göre yaşanan dünya gerçek değildir. İnsanların her biri sanal dünyanın oyuncularındır. Adeta toplumun ölümü gerçekleşmiştir. Bu dünyada yaşanan savaşlar dahi gerçeklerden uzaktır. Televizyon gerçek yaşamlara doğrudan müdahale etmektedir (Smith, 2007, s. 289).

Toplumsal görüşlerin nasıl değiştiğiyle ilgili olan kültüvasyon sözcüğü, broadcast sözcüğünün esas anlamı olan “yere rast gele tohum saçmak” kelimesiyle son derece uyumlu bir yaklaşım oluşturur. Başka bir deyişle “Kültüvasyon, egemen kültürel üretim biçimlerinin içinden doğdukları kültürel bağlam ve kurumların ideoloji, perspektif ve uygulamalarını besleyip pekiştiren mesajlar ve temsiller üretmeleri anlamına gelir” (Gerbner, 2014, s. 25).

İş dışında yapabilecekleri çok fazla sosyal ve entelektüel faaliyeti olmayan insanlar -ki bu insanlar toplumun çoğunu oluşturur- hayat hakkındaki fikirleri ve kültürel paylaşımları genellikle medya aracılığıyla edinmektedir. Bu durumun sonucu olarak bu kişiler medyanın mesajları ve kültüvasyona maruz kalmaktadır.

Gerbner’in iddiasına göre insanlar televizyonu ne kadar çok izlerlerse, oradaki mesajlara o kadar çok maruz kalacaklardır. Böylelikle bu insanlar gerçek dünyayı televizyondan öğrendikleri gibi algırlar. Bu süreç görünürde ağır işlese de sonuçları çarpıcı olmaktadır (Mutlu, 2005, s. 124).

Gerbner, sanayi toplumunda değişen siyasal yapıda toplumlara hükmeden egemen güçlerin bu hükmedişi sadece maddi unsurlarla değil manevi unsurlar üzerinden de gerçekleştirdiğini belirtir. Böylelikle medya, egemenlerin kitleleri kendi arzu ettikleri dünya görüşüne dönüştürme ve yaklaştırma görevini yüklenmiştir. Bunu da gerçek hayatın çarpıtılmış veya abartılmış sahte temsilleriyle gerçekleştirmektedir (Güngör, 2013, s. 110).

Medyada gösterilen temsillerin kaynağı yani hikâyeleri, özünde toplum içinden beslendiği için insanların bunları benimseyip izlemeleri hiçbir zorlama olmadan, canı gönülden olmaktadır. Fakat kaynağını gerçek hayattan alan bu hikâyeler medya ortamında yeniden şekillenip özünden uzaklaşmaktadır. Medya izleyicileri, gerçeği izlediğini sanıyorken aslında gerçeğin endüstriyel bir kopyasını izlemekte ve gerçek hayattaki davranışlarını da buralardan kendisine enjekte edilen rol modellere, hikâyelere göre biçimlendirmektedir.

İzleyiciler televizyonun yarattığı sembolik bir dünyada doğar ve günde bir ya da birkaç kez bu hayattaki gerçeklerle aynı olmayan temsillere maruz kalır. Televizyon içeriklerinde gösterilen semboller gerçek hayattaki karşılıklarıyla ne sayıca ne önemce benzeşmez (Mutlu, 2005, s. 123-124).

Televizyonun yaydığı hayali temsilin yönetimi hiçbir zaman halk kitlelerine bırakılmaz. Denetim egemen güçlerin elinde, özel sektör ve reklamcılık faaliyetiyle eş güdümlü yürütülür. Televizyon kapitalist düzenin modern kölelerine uyuşturan masallar anlatır. Neye ihtiyacı olduğunu markalar ve idoller yoluyla dikte eder, halkın talep edeceği ürünleri pazarlayarak büyük karlar edip efendilik statüsündekilerin çıkarlarını devam ettirir (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 165-167).

Gerbner’in araştırmasının bir başka sonucuna göre televizyon uzun dönemde bir kültürleme etkisi yaratmaktadır. Bu kültürleme televizyon izleme süresine göre doğru orantılı olarak ortaya yaklaşma

eğiliminin artmasıdır. Ulaşılan diğer bir sonuç ise, televizyonun en iyi toplumsallaştırma aracı olduğudur (Mutlu, 2005, s. 126). Çok televizyon izleyen kişiler kendilerine eğlenceli, yüksek statülü ve bol tatilli işler bulma eğilimine girmişlerdir. Yani televizyonda kendilerine yansıtılan lüks yaşam tarzına özenmişlerdir.



Toplumsal benzeşmeden müzik de nasibini almıştır. Kitleler hafif müziğe alıştırtılmıştır. Çok sıradan müzikler büyük kitleler tarafından beğeniyle karşılanabilmektedir. Bir şarkının girişi duyulunca gerisini getirmek pek kolaylaşmıştır.

Hafif müzik adeta iyi müziği kovmuştur. Sanat yapıtları neredeyse tasfiye edilmiştir. Taklit müzikler, mutlak müziklerin yerine gelmiştir. Estetik barbarlık zihinsel yaratıcılıklara zarar vermiştir (Bernstein, 2001, s. 54-60). Bu nedenle Neumann her yeni müzik türüne kuşkuyla bakılması gerektiğini belirtir. Yeni müzik türü kimi zaman bütünlüğe zarar verebilir. Neumann müziğin melodisine dahi dokunulmaması gerektiği vurgular (Neumann, 1996, s. 140).

Adorno 'ya göre müzikteki estetik, ahenk ve ruh, kültür endüstrisi tarafından yok edilmiştir. Bir dönem yüksek sanat içerisinde eserin değeri ön plana çıkabiliyordu fakat düşük sanat anlayışı her yere sirayet etmiş olup eserlerin değerlerine zarar vermiştir. Kitleler yapay hazlarla kandırılmaktadır. Sanat yapıtları içerisinde cinsellik ve haz yerleştirilmektedir. Böylece aldatmak çok daha kolay hale gelmektedir (Bernstein, 2001, s. 30). Adorno'nun kültüre yönelik eleştirisinin temelini daha çok endüstri oluşturmaktadır. Bunun çıkış noktası ise Marksist fetişizm anlayışıdır. Endüstri içerisinde müzik sadece üretilen ve tüketilen bir meta haline dönüşmüştür (Witkin, 2005, s. 177). Metalaşan müziğin dağıtımını üretiminden çok daha pahalı ve zahmetli duruma gelmiştir (aktaran Sparks, 2007, s. 177).

Kimi çevreler özellikle popüler müziği sanattan ayrı olarak düşünür. Onlar müzik-sanat ilişkisini daha çok opera ve klasik müzik üzerinden yaparlar (Williams, 2003, s. 66). Bu durum pek çok müzik türünün sanat olarak görülmemesine neden olmaktadır. Popülizm müziği özgünlüğünden uzaklaştırılmıştır. Klasik müzik de bundan zarar görmektedir. Klasik müzikle, popüler müzik karşılaştırıldığında, klasik müziğe talep çok daha azdır (Maigret, 2014, s. 233). Popüler müzik bir anlamda diğer müzik türleri üzerine hegemonya kurmuştur. Bu hegemonya her geçen artmaktadır.

YouTube başta olmak üzere pek çok platformda popüler sanatın, ciddi sanata göre daha fazla tercih edildiğini görülmektedir. Klasik müziğin kitlesi endüstrileşmiş müziğin kitlesine göre çok daha azdır.

 <p>Sen Olsan Bari 464 Mn görüntüleme • 3 yıl önce</p> <p>Retrograde 10 Mn görüntüleme • 3 hafta önce</p> <p>Nasılın Aşkta? 123 Mn görüntüleme • 1 yıl önce</p> <p>Yalnız Çiçek 245 Mn görüntüleme • 2 yıl önce</p> <p>Bu Benim Masalım 50 Mn görüntüleme • 9 ay önce</p>	 <p>İnsan İnsan 4,7 Mn görüntüleme • 11 yıl önce</p> <p>Black Earth (1997 Piano Solo Version) 203 B görüntüleme • 4 yıl önce</p> <p>Kız Çocuğu 1,9 Mn görüntüleme • 2 yıl önce</p> <p>Yaşamaya Dair 1,7 Mn görüntüleme • 2 yıl önce</p> <p>Ben İçeri Düştüğümden Beri 1,9 Mn görüntüleme • 2 yıl önce</p> <p>Akılla Bir Konuşmam Oldu 3,7 Mn görüntüleme • 5 yıl önce</p>
---	---

Resim 2. Aleyna Tilki & Fazıl Say YouTube İzlenme Sayıları, **Kaynak:** URL3-4

Birbirine benzeşen müzikler hayatın her alanında. Kültürün endüstrileşmesi sanatın ruhuna da zarar vermiştir. Adorno, Horkimer ve Benjamin gibi isimler bu tespiti çok daha başlarda yapmışlardır. Adorno, sadece radyonun kullanıldığı bir dönemde sanattaki benzeşmeye vurgu yapar. Benjamin (2002) ise sanattaki yeniden üretimlerin “toplumsal işlevi de bir bütün olarak kökten değiştirdiği”, söyler. Sermaye değeri ile sanat değeri arasında karşılıklı bir etkileşim vardır. Sermaye, sanatın ruhuna zarar vermiştir.

Adorno sanatın ruhunun metalaştığını belirtir. Bir pop şarkıcısı sadece şarkıları ile değil giyim kuşama ile diğer sanatçılara benzer duruma gelmiştir. Kitlese beğenileri birbirine benzeyen steryotipler ortaya çıkarmıştır (Witkin, 2005, s. 43).

Steryotipleşme şarkı sözleri de dâhil hayatın her alanında (Birekul, 2015, s.77). Son yıllarda müzik altyapısından yoksun anlamsız nakaratlarla süslenmiş ve video kliplerdeki görselliğin desteği ile ön plana çıkan parçalara rastlanmaktadır. Müzikteki derin mana silinmiş bunun yerini moda akımlar almıştır.

İnsanların müzik dinleme alışkanlıklarının belirlenmesi için dolaylı ve dolaysız araştırmalar yapıldığı görülmektedir:

Sağır ve İmik (2008, s. 285) tarafından farklı sosyal statülere sahip kişiler üzerinde yapılan araştırmada; Türk halk müziği sosyal statülerin hepsinde en fazla dinlenen müzik türü olmuştur. Sağır ve Öztürk (2015, s. 136) bu durumu şöyle açıklar; tüketim kültürünün toplum tarafından yoğun biçimde tercih edilmesine karşın kişiler yerel değerlerinden halen daha kopmamışlardır. Türk Halk Müziği toplumun geçmişten gelen bir değeri olarak kültürel benzeşmeye rağmen ayakta kalabilmiştir.

Cengiz (2011, s. 377) tarafından Tokat il merkezinde 300 kişi üzerinde gerçekleştirilen araştırmada katılımcıların önemli bir kısmı müzik türleri arasında; Türk halk müziği ve pop müziğe ilgi gösterdikleri sonucuna varılmıştır.

Sağır ve Öztürk'ün (2015, s. 135) Karabük Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapmış olduğu araştırmada pop müzik diğer müzik türlerine göre daha fazla dinlenmektedir. En fazla dinlenen ikinci müzik türü ise Türk halk müziğidir.

Birekul (2015, s. 170) içerik analizi yöntemi kullanarak yapmış olduğu çalışmada Youtube 'de en fazla dinlenen şarkı türleri içerisinde pop müziğin ön plana çıktığını bulgulamıştır. Yine bu araştırmadaki başka bir sonuç pop müzik içerisinde geçen şarkı sözlerinin sürekli olarak kendisini tekrarlama olmuştur. Pop müziğinde içeriğin anlamdan yoksun olması ortaya çıkan bir başka sonuç olmuştur.

Teknolojik araçlar yardımıyla anlamdan yoksun müzikler her alana sirayet etmektedir. Horkheimer ve Adorno (1995, s. 54) "Bugün kitlelerin gerilemesi, duyulmamış-olanı kendi kulaklarıyla duyamama, tutulmaz-olana kendi elleriyle dokunamama acizliğidir, yenik düşmüş her çeşit mitsel körleşmenin yerine geçen yeni bir körleşme biçimidir" der.

Horkheimer ve Adorno (1995, s. 14) "Teknolojik yönden eğitilmiş kitleler akıl sır ermez şekilde her çeşit despotluğun çekiciliğine kapılma eğilimi göstermektedir" diyerek teknolojinin sanatın üzerinde ne kadar baskın olduğunu vurgular.

Kuyucu (2016, s. 205) tarafından ülkemizde yapılan bir araştırmada müzik ürünleri ele alınmış ve popüler müzik türünün serbest piyasa ekonomisi modelinin arzulanmış olduğu tüketim toplumu kalıbına hizmet ettiği anlaşılmıştır. Bu bağlamda 2015 yılında Türkiye'de en çok dinlenen radyo kanallarının yayınlarında en fazla yer verdikleri parçalar tespit edilmiş ve bu parçaların tüketim toplumu karakterini yansıttığı anlaşılmıştır.

Rentz (1994, s. 16) tarafından Orta Teksas'taki liselerde eğitim gören 242 kişi üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma bağlamında öğrenciler seçkin ve seçkin olmayan koro topluluklarındaki koro öğrencileri diye iki gruba ayrılmıştır. Araştırmada, deneklere koro müziği tarzında (popüler, halk müziği ve sanat müziği) 15 örnek müzik dinletilmiştir. Her iki grup da rock müziği ve popüler müziği favori tarzları olarak değerlendirmiştir.

Baumann'ın (1960, s. 84) gençler üzerinde yapmış olduğu başka bir araştırmada ise popüler ve ticari müziklerin gençler arasında oldukça fazla ilgi gördüğü sonucuna varmıştır.

Kapitalist düzen içerisinde tüketim malları gibi müzik eserleri de metalaştırılmış ve sanatsal özelliği azaltılmıştır. Sistem diğer alanlarda olduğu gibi müzik üretimini de tüketim toplumu yapısına uygun olarak belirlemiştir. Müzik alanı hızlı tüketime ayak uydurmuş, seri ve benzer üretim yaygınlaşmıştır. Teknolojinin ağırlık kazandığı bu ortamda müzik bir anlamda nesneye dönüşmüştür (Aydar, 2014, s. 805).

Erdoğan (1999, 4) popüler kültürün önemli bir parçası haline gelmiş ve nesneye dönüşmüş şarkıların kalıcılıktan daha ziyade değişim üzerine inşa edildiğini belirtir. Ona göre müzik alanında popülerlik ve yenilik her hafta değişen “top 40” gibi listelerin içinde kendine yer edinmektedir.

Günümüzün endüstriyel ekonomik yapısı içinde genç kitle en önemli alıcı konumundadır. Makineleşmenin beraberinde getirdiği seri üretim üretilenlerin hızlı şekilde tüketilmesi problemini de doğurmaktadır. Bu problem üreticileri mal ve hizmetlerin tanıtımının yapılacağı genç kitleye erişebilecek medyaya yönelmektedir. Baudrillard’ın da ifade ettiği üzere, ihtiyaçlar daha çok medya tarafından belirlenmekte, tüketici medya üzerinden yönlendirilmektedir. Böylelikle tüketiciler medyanın yönlendirmesiyle bilinçten yoksun şekilde hareket etme eğilimi içine girmektedir (aktaran İnce & Koçak, 2019, s. 204).

Yukarıdaki literatürden de anlaşılacağı gibi sanat, medya ve benzeşme üzerine yazan pek çok düşünür medyanın sanatı olumsuz yönde etkilediğini başta müzik olmak üzere sanatın her alanında benzeşmelerin yaşandığını vurgulamaktadır. Bu çalışmada söz konusu böyle bir benzeşmenin müzikte olup olmadığı, varsa da bu durumunun ne seviyelerde olduğu ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmıştır:

- Katılımcıların haftalık medya kullanım sıklığı nedir?
- Haftalık medya kullanım sıklığı cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Katılımcıların medya bağlılık düzeyi nedir?
- Katılımcılar kendi yaşam tarzlarını toplumun genel yaşam tarzına benzetiyor mu?
- Katılımcıların cinsiyeti ile kendi yaşam tarzlarını toplumu genel yaşam tarzlarına benzetme durumu arasında anlamlı farklılık var mı?
- Yaşam tarzını benzetme durumu ile dinlenen müzik türü arasında anlamlı bir ilişki var mı?
- Medyaya bağlılık durumu ile dinlenen müzik türü arasında anlamlı bir ilişki var mı?

3. ARAŞTIRMA

Nicel araştırma yöntemi üzerinden gerçekleştirilen bu çalışmada genel tarama modeli uygulanmıştır. Ayrıca çalışmada bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında ilişki taraması yapılmıştır.

3.1. Soru Formu ve Ölçüm Araçları

Bu araştırma için oluşturulan anket formu 2 ana bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde katılımcıların medya kullanım alışkanlıkları mercek altına alınmıştır. İkinci bölümde ise katılımcıların kültürel benzerlikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Anket formunda 5’li likert tipinde sorular kullanılmıştır (Aziz, 2010, s. 98). R. Likert tarafından oluşturulan 5’li Likert ölçeğinde, şıkların sosyal uzaklık durumları birbirine eşittir. Ölçek 1 ile 5 arasında bir puanlamadan oluşmaktadır. Ankete katılan kişilerin 1 ile 5 arasında verdikleri puanların toplanmasına dayanır. Genellikle puan hesaplanmasında Korelasyon analizi kullanılır.

3.2. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırmanın verileri 10 Mart ile 28 Mart tarihleri arasında telefon, yüz yüze, internet ve sosyal medya üzerinden elde edilmiştir. Rastlantısal örneklem tekniğinin kullanıldığı çalışmaya (geçerli anketler) 402 kişi katılmıştır. Anket verileri daha sonra SPSS 20.0 paket programı vasıtasıyla elektronik ortama aktarılmıştır. Çalışmada katılımcıların hangi medya araçlarını kullandıklarını ve hangi tür müzik dinlediklerini ortaya koymak için Frekans analizinden yararlanılmıştır. Yine araştırmaya katılanların cinsiyeti ile dinlediği müzik türleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığı ortaya konmak amacıyla Bağımsız Örneklem T-Testi uygulanmıştır.

3.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların cinsiyetine göre dağılımları incelendiğinde katılımcıların yüzde 51,2’si kadınlardan, yüzde 48,8’i erkeklerden meydana gelmektedir. Her ne kadar kadın katılımcı sayısı erkeklere oranla fazlalık gösterse de araştırma açısından bir dengesizlik oluşturmamaktadır (bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Yüzde
Kadın	206	51.2
Erkek	196	48.8
Toplam	402	100.0

Katılımcılar yaş dağılımlarına göre incelendiğinde, en düşük 18 en yüksek 70 yaşında katılımcı ile görüşüldüğü görülmektedir. Çalışmaya katılanların yaş ortalaması ise 38.28 olarak bulgulanmıştır (bkz. Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcıların Yaşına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Katılımcı Sayısı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama
402	18	70	38.28

3.4. Katılımcıların Haftalık Medya Kullanım Alışkanlıkları

Araştırmada ilk olarak katılımcıların medya kullanım sıklıkları mercek altına alınmıştır. Bu bağlamda likert tipinde (1= Hiç takip etmem, 3=Bazen takip ederim, 5=Çok sık takip ederim) 5 maddeden oluşan bir ölçekten faydalanılmıştır.

Araştırmada internet 4.79 aritmetik ortalaması ile en fazla takip edilen medya aracı olurken bunu 4.63 aritmetik ortalamasıyla sosyal medya ve 3.38 aritmetik ortalamasıyla televizyon izlemektedir. Diğer taraftan katılımcıların haftalık medya kullanım sıklıkları arasında en az takip ettikleri ise; 2.14 aritmetik ortalamasıyla “radyo” olurken, bunu 2.93 aritmetik ortalaması ile “gazete” izlemektedir (bkz. Tablo 3).

Tablo 3. Katılımcıların Haftalık Medya Kullanım Sıklıkları

	Katılımcı Sayısı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama
İnternet	402	1	5	4.79
Sosyal Medya	402	1	5	4.63
Televizyon	402	1	5	3.38
Gazete	402	1	5	2.93
Radyo	402	1	5	2.14

Araştırmaya katılanların cinsiyeti ile haftalık televizyon izleme ($t = -2.584$; $p < .05$), sıklığı anlamlı farklılık göstermektedir. Betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde kadınlar, erkeklere oranla haftalık daha fazla televizyon izlemektedir. Diğer taraftan katılımcıların cinsiyeti ile haftalık sosyal medya, gazete ve radyo kullanım sıklıkları arasında anlamlı farklılaşma görülmemektedir (bkz. Tablo 4).

Tablo 4. Cinsiyete Göre Haftalık Medya Kullanım Sıklığı

	Cinsiyet		t	df	sig.
	Erkek	Kadın			
İnternet	4.79	4.79	.862	400	.994
Sosyal Medya	4.63	4.62	.143	400	.886
Televizyon	3.18	3.58	-2.584	400	.010
Gazete	2.83	3.02	-1.269	400	.205
Radyo	2.23	2.06	1.411	400	.159

3.5. Katılımcıların Medya Bağımlılık Düzeyleri

Çalışmada 1 ile 10 puan arasında değişen bir skala (1= Medyaya hiç bağlı değilim, 10= Medyaya çok bağılıyım) üzerinden katılımcıların medyaya bağımlılık düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. 402 katılımcının verdiği cevaplar analiz edildiğinde katılımcıların orta düzeyde-yükseğe yakın oranda ($\bar{x} = 5.75$) medyaya bağlı oldukları sonucuna varılmıştır (bkz. Tablo 5).

Tablo 5. Katılımcıların Medyaya Bağlılık Düzeyinin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	Katılımcı Sayısı	Hiç Bağlı Değilim	Çok Bağılıyım	Ortalama
Medyaya Bağlılık Durumu	402	1	10	5.75

Çalışmaya katılanların cinsiyeti ile medyaya bağlılık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ortaya konmak için bağımsız örneklem T-testi uygulanmıştır. Tablo 5’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan erkek katılımcılar kadın katılımcılara oranla daha fazla medyaya bağlılık duysa da

bu anlamlı farklılık oluşturacak düzeyde değildir. ($t = -2.381$; $p < .05$). Diğer bir deyişle araştırmaya katılan kadın katılımcılar ile erkek katılımcıların yanıtları birbirine yakın düzeydedir (bkz. Tablo 6).

Tablo 6. Cinsiyete Göre Katılımcıların Medyaya Bağlılık Düzeyleri

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Ortalama	T	Df	Sig.
Erkek	196	5.77	.152	400	.880
Kadın	206	5.73			

Katılımcıların medyaya bağlılık düzeyleri ile yaşı arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Korelasyon Analizi sonuçları incelendiğinde iki değişken arasında negatif yönde, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vardır ($t = -.424$; $p < .01$). Yani araştırmaya katılanların yaş ortalaması arttıkça medyaya bağlılık düzeyleri azalma göstermektedir (bkz. Tablo 7).

Tablo 7. Katılımcıların Medyaya Bağlılık Düzeyi ile Yaşı Arasındaki İlişki

	Medyaya Bağlılık Düzeyi
Yaş	-.424**
N	402

3.6. Katılımcıların Yaşam Tarzlarındaki Benzeşme Durumu

Katılımcılara 1 ile 10 puan arasında değişen bir skala (1= Hiç Benzemiyor, 10=Çok Benzemiyor) üzerinden “Kendi yaşam tarzınız diğer insanlara benziyor mu?” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. 402 katılımcının verdiği yanıtlar incelendiğinde katılımcılar kendi yaşam tarzlarını diğer insanların yaşam tarzlarına biraz ($\bar{x} = 5.75$) benzemektedir (bkz. Tablo 8).

Tablo 8. Katılımcıların Kendi Yaşam Tarzlarını Diğer İnsanlara Benzetme Durumu

	Katılımcı Sayısı	Hiç Bağlı Değilim	Çok Bağlıyım	Ortalama
Kendi Yaşam Tarzını Diğer İnsanlara Benzetme Durumu	402	1	10	6.05

Araştırmada katılanların cinsiyeti ile “Kendi yaşam tarzını toplumdaki diğer insanlara benzetiyor musunuz?” sorusunun arasında anlamlı olarak farklılaşma görülmektedir. Araştırmaya katılan kadınlar ($x = 6.09$), erkeklere ($x = 6.02$) oranla kendi yaşam tarzlarını toplumdaki diğer insanlara benzetse de bu anlamlı farklılık yaratacak düzeyde değildir (bkz. Tablo 9).

Tablo 9. Cinsiyete Göre Katılımcıların Kendi Yaşam Tarzlarını Diğer İnsanlara Benzetme Durumu

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Ortalama	T	Df	Sig.
Erkek	196	6.02	-.295	400	.768
Kadın	206	6.09			

Katılımcıların kendi yaşam tarzını diğer insanlara benzetme durumu ile katılımcıların yaşı arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Korelasyon Analizi sonuçları incelendiğinde iki değişken arasında pozitif yönde, zayıf düzeyde ve anlamlı bir ilişki vardır ($t = .129$; $p < .01$). Diğer bir deyişle araştırmaya katılanların yaş ortalaması arttıkça kendi yaşam tarzını diğer insanlara benzetme durumunda da artış görülmektedir (bkz. Tablo 10).

Tablo 10. Katılımcıların Kendi Yaşam Tarzını Diğer İnsanlara Benzetme Durumu ile Yaşı Arasındaki İlişki

	Kendi Yaşam Tarzını Diğer İnsanlara Benzetme Durumu
Yaş	.129**
N	402

** $p < 0.01$

3.7. Katılımcıların Dinledikleri Müzik Türleri ve Benzeşmeye Etkisi

Araştırmaya katılanların hangi tür müzik dinlediklerini ortaya koymak amacıyla 5’li likert tipinde (1= Hiç dinemem, 3=Bazen dinlerim, 5=Çok sık dinlerim) 8 maddeden oluşan bir ölçekten faydalanılmıştır.

402 kişinin verdiği yanıtların betimleyici istatistiklerine bakıldığında 3.46 aritmetik ortalamasıyla “halk müziği” en fazla tercih edilen müzik türü olurken, bunu 2.89 aritmetik ortalaması ile pop müzik ve 2.78 aritmetik ortalamasıyla klasik müzik izlemektedir. Araştırmaya katılanların en az önem verdiği müzik türü ise 1.71 aritmetik ortalamasıyla dini müzikler olurken bunu 1.90 aritmetik ortalaması ise hip-hop müzik türü izlemektedir (bkz. Tablo 11)

Tablo 11. Katılımcıların Müzik Dinleme Alışkanlıklarının Merkezi Eğilim İstatistikleri

	En Az	En Çok	Ortalama
Halk Müziği	1	5	3.46
Pop Müzik	1	5	2.89
Klasik Müzik	1	5	2.78
Rock Müzik	1	5	2.31
Arabesk Müzik	1	5	2.10
Caz Müzik	1	5	2.04
Hip-hop Müzik	1	5	1.90
Dini Müzik	1	5	1.71

Araştırmaya katılanların cinsiyeti ile halk müzik dinleme sıklığı ($t = -3.840$; $< .01$), ve arabesk müziği dinleme sıklıkları ($t = 3.355$; $< .01$) arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir. Araştırmaya katılan erkekler, kadınlara oranla halk müzik ve arabesk müzikleri daha fazla dinlemektedir. Yine araştırmaya katılanların cinsiyeti ile hip-hop müzik dinleme ($t = 2.378$; $< .05$) ile rock müzik ($t = 2.035$; $< .05$) dinleme sıklıkları arasında da anlamlı farklılaşma görülmektedir. Araştırmaya katılan erkekler, kadınlara oranla daha fazla hip-hop ve rock müzik dinlemektedir (bkz. Tablo 12).

Tablo 12. Cinsiyete göre Müzik Türlerini Dinleme Sıklığındaki Farklılıklar

	Cinsiyet		t	df	sig
	Erkek	Kadın			
Halk Müziği	3.73	3.19	3.840	400	.000
Pop Müzik	2.84	2.93	-.622	400	.534
Klasik Müzik	2.76	2.80	-.336	400	.737
Rock Müzik	2.45	2.18	2.035	400	.043
Arabesk Müzik	2.34	1.87	3.741	400	.000
Caz Müzik	2.07	2.02	.471	400	.638
Hip-Hop	2.04	1.76	2.378	400	.018
Dini Müzik	1.72	1.69	.309	400	.757

Araştırmada dinlenen müzik türü ile medyaya bağlılık düzeyi arasında ilişkiyi belirlemek için Korelasyon analizi yapılmıştır. Çalışma sonucunda medyaya bağlılık düzeyi ile pop müzik dinleme sıklığı arasında ($t = 156$; $< .01$) pozitif, düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki vardır. Yani araştırmaya katılanların medyaya bağlılık düzeyi arttıkça pop müzik dinleme sıklığında artış yaşanmaktadır. Ayrıca araştırmada medyaya bağlılık düzeyi ile rock müzik ($t = .207$; $< .01$), Hip-Hop ($t = .180$; $< .01$), Arabesk Müzik ($t = .148$; $< .01$) dinleme sıklıkları arasında pozitif yönde, düşük düzeyde anlamlı bir ilişki vardır. Son olarak araştırmaya katılanların medya bağımlılık düzeyleri ile halk müzik dinleme sıklığı arasında ($t = -.242$; $< .01$) negatif yönde, düşük düzeyde anlamlı bir ilişki vardır. Araştırmaya katılanların medya bağımlılık düzeyi arttıkça halk müzik dinleme sıklığı azalmaktadır (bkz. Tablo 13).

Tablo 13. Medyaya Bağlılık Düzeyi ile Müzik Türlerini Dinleme Arasındaki İlişki

	Medyaya Bağlılık Durumu
Pop Müzik	.156**
Klasik Müzik	.013
Arabesk Müzik	.148**
Halk Müziği	-.242**
Hip-Hop	.180**
Caz Müzik	.012
Rock Müzik	.207**
Dini Müzik	.050

Son olarak günlük yaşam tarzını diğer insanlara benzetme durumu ile dinlenen müzik türü sıklığı arasındaki ilişkiyi belirlemek için yine Korelasyon Analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucuna göre günlük yaşam tarzının diğer insanlara benzetme düzeyi ile caz ($t = .215$; $< .01$) ve klasik ($t = .175$; $< .01$) müzik dinleme sıklıkları ($t = .215$; $< .01$) arasında pozitif yönde, düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle caz ve klasik müzik dinleme sıklığı arttıkça günlük yaşam tarzını diğer insanlara benzetme durumu da artış göstermektedir. Ayrıca araştırmaya katılanların günlük yaşam tarzını diğer insanlara benzetme sıklığı ile arabesk müzik dinleme sıklığı arasında ($t = -.119$; $< .01$) negatif yönde, düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki vardır (bkz. Tablo 14).

Tablo 14. Medyaya Bağlılık Düzeyi ile Müzik Türlerini Dinleme Arasındaki İlişki

	Günlük Yaşam Tarzının Diğer İnsanlara Benzetme Durumu
Pop Müzik	-.024
Klasik Müzik	.175**
Arabesk Müzik	-.119*
Halk Müziği	-.022
Hip-Hop	-.005
Caz Müzik	.215**
Rock Müzik	-.039
Dini Müzik	-.030

4. SONUÇ

Araştırma kapsamında kişilerin medya kullanım alışkanlıklarının benzerlik gösterip göstermediği ortaya konulmaya çalışılmış; yapılan araştırma sonucunda katılımcıların en yoğun kullandıkları mecra internet ve sosyal medya olmuştur.

Geleneksel medya olan televizyon ise izlenme sıklığında kendisine üçüncü sırada yer bulmuştur. Gazete ve radyo ise son iki sırayı paylaşmaktadır. Özellikle yeni medya araçlarının etkinliğini artırmasından sonra bu iki mecra çok daha az takipçi bulabilmektedir.

Medya takip sıklığı ile cinsiyet arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bununla birlikte kadın katılımcıların az da olsa televizyonu daha sıklıkla izledikleri anlaşılmıştır.

Araştırmada ortaya çıkan bir başka sonuç ise katılımcıların medyaya bağlılık düzeyleri ortaya - yükseğe yakın düzeyde olmasıdır. Araştırmaya katılanların yaşı ile medyaya bağlılık düzeyleri arasında az da olsa negatif yönde bir ilişki vardır. Yani araştırmaya katılanların yaş ortalaması arttıkça medyada bağlılık düzeyleri azalmaktadır. Cinsiyet açısından bakıldığında ise kadın ve erkeklerin medyaya bağlılık düzeyleri birbirine yakın düzeydedir.

Araştırmada katılanlar kendi yaşam tarzları ile çevresindeki insanların yaşam tarzlarına biraz benzetmektedir. Cinsiyet açısından ele alındığında; kadın katılımcılar yaşam tarzlarını diğer insanlara daha fazla benzetmektedir.

Yaş ile kendi yaşam tarzını diğer insanlara benzetme durumu arasında anlamlı farklılaşma bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların yaş ortalaması arttıkça kendi yaşam tarzını çevresinde de ki diğer insanlara benzetme durumunda artış görülmektedir.

Her ne kadar son yıllarda pop müziğe ilginin fazla olduğu yönünde söylemler üretilse de araştırmaya katılan hem kadınlar hem de erkekler arasında en fazla dinlenen türün halk müziği olduğu görülmektedir. Cinsiyet açısından bakıldığında erkekler halk müziğine kadınlara oranla daha fazla ilgi göstermektedir. İkinci en fazla dinlenen müzik türü ise Pop müziktir. Arabesk müziğe ise erkekler kadınlara oranla daha fazla ilgi göstermektedir. Katılımcıların en az dinledikleri müzik türleri sırasıyla Dini müzik ve Hip-Hop olmuştur.

Müzik ve medyaya bağlılık açısından araştırma sonucuna bakıldığında; pop müzik dinleme düzeyi yüksek olanların medyaya bağlılığı daha yüksek çıkmaktadır.

Klasik ve caz müzik dinleme sıklığı arttıkça, günlük yaşam tarzını diğer insanlara benzetme durumu da artış göstermektedir. Diğer bir ifadeyle caz ve klasik müzik dinleme sıklığı arttıkça günlük yaşam tarzını diğer insanlara benzetme durumu da artış göstermektedir. Arabesk müzik dinleyenlerde ise bu durum tam tersidir. Ağırlıklı olarak Arabesk müzik dinleyenler kendi yaşam tarzlarını diğer insanlara daha az benzetmektedir.

KAYNAKÇA

- ADORNO, T. W. (2011). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (Çev. Nihat Ülner- Mustafa Tüzel-Elçin Gen), İstanbul: İletişim.
- ALTUSSER, L. (2003). *Devletin İdeolojik Aygıtları*. (Çev. Alp Tümertekin) İstanbul: İthaki yayınları
- AYDAR, D. (2014). Popüler Kültür ve Müzik Üzerine. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(33), 800–807.
- AZİZ, A. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel.
- BAUMANN, V. H. (1960). Teen-Age Music Preferences. *Journal of Research in Music Education*, 8,75-84.
- BENJAMİN, W. (2002). *Pasajlar*. (Çev. Ahmet Cemal). İstanbul: Yapı Kredi.
- BERNSTEİN, J.M. (2001). *The Culture Industry*. London and New York: Routledge.
- BİREKUL, M. (2015). Popüler Kültür ve Müzikte Anlamın Kaybı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 10 (1), 155-180.
- CENGİZ, R. (2011). Sosyolojik bir olgu olarak müzik (Tokat örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (18), 364-378.
- ERDOĞAN, İ. & ALEMDAR, K. (2010). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları
- ERDOĞAN, İ. (1999). “Popüler Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele”, *Popüler Kültür ve İktidar*, (Derleyen: Nazife Güngör), Ankara: Vadi.
- FİSKE, J. (2011). *İletişim Çalışmaları Giriş*. (Çev. Süleyman İrvan). Ankara: Pharmakon.
- FROMM, E. (2016). *Marx'ın İnsan Anlayışı*. (Çev. Kaan H. Ökten), İstanbul: Say.
- GERBNER, G. (2014). *Medyaya Karşı*. (Çev. Güneş Ayas, Veysel Batmaz, İsmail Kovacı). Ayrıntı.
- GİDDENS, A. (2008). *Sosyoloji*. (Çev. Şebnem Pala Güzel). İstanbul: Kırmızı.
- GÜNGÖR, N. (2013). *İletişim / Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal.
- HORKHEİMER, M. & ADORNO, Th.W.(1995). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (Çev.Oğuz Özgül). İstanbul: Kabcacı.
- İNCE, M. & KOÇAK, M. C. (2019). Medya ve Diğer Dış Etkenlerin Gençlerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Anemon-Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(6), 203–210.
- KUYUCU, M. (2016). Theodor W. Adorno'nun Perspektifinden Popüler Türk Müziğinde Standartlaşma Sorunsalı. *TRT Akademi*, 1(1), 189-208.
- MAİGRET, E. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (Çev. Halime Yücel). İstanbul: İletişim.
- MİHALİS, K. (2016). *Theodor W. Adorno'nun Perspektifinden Popüler Türk Müziğinde Standartlaşma Sorunsalı*. TRT Akademi.
- MUTLU, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya.
- NEUMANN, E. N. (1996). *Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi*. (Çev. Murat Özkök), Ankara: Dost.
- OSKAY, Ü. (2001). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der.
- POSTMAN, N. (2010). *Televizyon Öldüren Eğlence*. (Çev. Osman Akınhay). İstanbul: Ayrıntı.
- RENTZ, E. (1994). Music Opinions And Preferences Of High School Students in Select And Nonselect Choruses. *Bulletin Of The Council For Research in Music Education*, 121, pp.16-28.
- SAĞER, T. & İMİK, Ü. (2008). Müziksel Beğenide Sosyal Statünün Rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (24), 273-292.
- SAĞIR, A & ÖZTÜRK, B. (2015). Sosyolojik Bağlamda Müzik ve Kimlik: Karabük Üniversitesi Örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 121-154.

- SLATER, P. (1998). *Frankfurt Okulu*. (Çev. Ahmet Özden). İstanbul: Kalabcı.
- SMİTH, P. (2007). *Kültürel Kuram*. (Çev. Selime Güzelsarı ve İbrahim Gündoğdu). İstanbul: Babil.
- SPARKS, C. (2007). *Development, Globalization and The Mass Media*. London: Sage Publications.
- WILLIAMS, R. (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*. (Çev. Ahmet Ulvi Türkbağ). Ankara: Dost.
- WİTKİN, R. W. (2005). *Adorno on Music*. New York: Routledge.
- YAYLAGÜL, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot.
- URL 1 <https://www.cnnturk.com/magazin/rejting-sonuclari-1-mart->, Erişim: 15.03.2021
- URL2 <https://www.cnnturk.com/magazin/dizi/rejting-sonuclari-29-mart-2021-uyanis-buyuk-selcuklu-yasak-elma-cukur-marasli-pazartesi-dizi-reytingleri>, Erişim: 20.03.2021
- URL 3 https://www.youtube.com/results?search_query=aleyna+tilki Erişim: 20.03.2021
- URL 4 https://www.youtube.com/results?search_query=fazil+say Erişim: 20.03.2021