

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEMEL BİLİMLER ANASANAT DALI**

**MÜZİK SOSYOLOJİSİ AÇISINDAN Z KUŞAĞININ MÜZİKAL
EĞİLİMLERİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Begüm ÜNLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Prof. Dr. Nilgün SAZAK

ARALIK - 2023

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MÜZİK SOSYOLOJİSİ AÇISINDAN Z KUŞAĞININ
MÜZİKAL EĞİLİMLERİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Begüm ÜNLÜ

Enstitü Anasanat Dalı : Temel Bilimler
Enstitü Bilim Dalı : Müzik Bilimleri

“Bu tez 07/12/2023 tarihinde yüz yüze olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan
jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI
Prof. Dr. Nilgün SAZAK	Başarılı
Doç. Dr. Hakan BAĞCI	Başarılı
Doç. Kerem Cenk YILMAZ	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☒

Hayır ☐

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Begüm ÜNLÜ

07/12/2023

ÖN SÖZ

Hayatımızın ayrılmaz bir parçası olan müziğin; Z kuşağının müzik üzerindeki yansımalarının merak edilmesiyle bu tez ortaya çıkmıştır. Sakarya Üniversitesi kapsamında yapılan anket çalışmasıyla “Müzik Sosyolojisi Açısından Z Kuşağının Müzikal Eğilimleri: Sakarya Üniversitesi Örneği” isimli çalışma Sakarya Üniversitesi Müzik Bilimleri Anabilim Dalı, Müzik Bilimleri Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanmıştır.

Müzik yüzyıllardır insanlar arasında duygusal, kültürel ve ifadesel bağlar kurmak için güçlü bir iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Değişim ve gelişimi açık olarak günümüze gelen bu iletişim aracı; tedavi, eğitim, öğretim, duygu ifadesi gibi birçok alana hitap etmiştir. Başlangıç noktasında bir olayı/olguyu karşı tarafa taraflı/tarafsız bir şekilde aktarım söz konusudur. Her geçen yıl global dünyanın gelişmesi ve değişmesiyle insan karakterleri esneyerek değişme uğramaktadır. Bu değişimin müzik üreticileri tarafından ortaya çıkarılan şarkılara da etki ettiği gözlemlenir. Bu sebeple tez çalışması için oluşturulan anket soruları ile Sakarya Üniversitesinde öğrenim gören 177 öğrencinin özelinde müzikal tercihlerin araştırılması gerçekleştirilmiştir. Ana başlığı Z kuşağı oluştursa da Sakarya Üniversitesinde öğrenim gören ve bu kuşağa mensup olmayan bireyler de bulunmaktadır. Bir iletişim aracı olarak kabul gören müziğin üretilip dağıtılıp tüketilmesi güncel yaşamda değişmeye başlamıştır. Üretilen şarkı tüketici tarafından tekrar üretilip daha sonra pazar alanına yeni ürün olarak tekrardan sunulabilmektedir. Gerçekleşen bu olayı Emirec Teorisi incelemektedir. Tez içerisinde bu teorinin içeriği hakkında bilgiler bulunmaktadır. Yapılan bu tezde; IBM SPSS programı üzerinden anket verilerinin analizi yapılmıştır.

Bu çalışmamda emeği geçen, kıymetli zamanını ve yardımlarını esirgemeyen danışmanım sayın Prof. Dr. Nilgün Sazak’a, tezime katkı sağlayıp bilgilerini benimle paylaşan Sayın Öğr. Gör. Yasin ÜNGÖREN’e, lisans eğitimimden bu zamana kadar engin tecrübelerini benimle paylaşan tez konu seçiminden tezin son aşamasına kadar desteğini ve bilgilerini benden eksik etmeyen Sayın Öğr. Gör. Emel DEMİRGİN’e teşekkür ederim.

Begüm ÜNLÜ

07/12/2023

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iii
TABLO LİSTESİ.....	iv
ŞEKİL LİSTESİ	vii
GÖRSEL LİSTESİ.....	viii
ÖZET	ix
ABSTRACT	x

GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: SOSYOLOJİ NEDİR?	5
1.1. Sosyolojinin Kurucuları.....	5
1.2. Sanat Sosyolojisi	8
1.2.1. Müzik Sosyolojisi	10
2. BÖLÜM: KUŞAK NEDİR?	13
2.1. Kuşaklar ve Kuşakların Özellikleri	15
2.1.1. Sessiz Kuşak / Gelenekseller (1945'ten Önce Doğanlar).....	15
2.1.2. Baby Boomers (1946-1964)	16
2.1.3. X Kuşağı / Gen X / Baby Buster (1965-1980)	17
2.1.4. Y Kuşağı/Echo Boom/ Millenials (1981-1999)	18
2.1.5. Z Kuşağı / Gen Z (2000-2012)	19
3. BÖLÜM: EMİREC TEORİSİ	21
3.1. Profesyonel Uygulayıcı ve Amatör Uygulayıcı Arasındaki İlişki.....	22
3.2. İzonomi İlkesi	22
3.3. Sosyal Medya Ağları ve İletişim Platformları	22
3.4. Sosyal Medya Platformları Kullanıcıları Arasındaki İlişki Modellemesi; Profesyonel ve Amatör Kullanıcılar	23
3.5. Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Modellemesi.....	24
3.6. Veri Tabanı, Bilgi Yönetimi, İnsan ve Hibrit Modellemesi	24
3.7. Kollektif Beğeni Zekası ve Bilgi Saklama Modellemesi	25
4. BÖLÜM: SPOTIFY UYGULAMASI VE ÖZELLİKLERİ	27
4.1. Spotify	27
4.2. Spotify'da Şarkı Dinleme Türleri	35

5. BÖLÜM: YÖNTEM.....	36
5.1. Veri Analizi ve Özellikleri	36
5.2. Araştırma Deseni	36
5.3. Veri Analizi	37
5.4. Analiz Kümeleri Veri Girişi	38
6. BÖLÜM: BULGULAR VE YORUM	40
 SONUÇ	64
KAYNAKÇA.....	69
EK	71
ÖZ GEÇMİŞ	84

KISALTMALAR

ERC	: Avrupa Araştırma Konseyi
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Kuşakların Kronolojik Olarak Tanımlanması	14
Tablo 2: Analiz Kümeleri Veri Girişi	38
Tablo 3: Veri Girişi Örneği	39
Tablo 4: Güvenilirlik Analizi	40
Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyet Bilgileri	40
Tablo 6: Katılımcıların Eğitim Bilgileri	40
Tablo 7: Katılımcıların Sınıf Bilgileri	41
Tablo 8: Katılımcıların Yaş Bilgileri	41
Tablo 9: Katılımcıların İkametgah Bilgileri	42
Tablo 10: Katılımcıların Yaşamını Geçirdiği Yer Bilgileri	42
Tablo 11: Z Kuşağı Çağrışım Sorusunun Frekans Analizi	43
Tablo 12: Z Kuşağı Olma Sorusunun Frekans Analizi	43
Tablo 13: Müzik Zevki Benzerlik Sorusu Frekans Analizi	43
Tablo 14: Şarkılardan Sıkılmaya Yönelik Sorunun Frekans Analizi	44
Tablo 15: Müzik Türü Tercihi Sorunun Frekans Analizi	44
Tablo 16: Şarkı Dinleme Sıklığı Sorunun Frekans Analizi	45
Tablo 17: Dinlenen Müzik Türlerindeki Müzikal Unsur Sorusunun Frekans Analizi	45
Tablo 18: Dinlenen Şarkıların Video Kliplerinin İzlenme Sorusunun Frekans Analizi	45
Tablo 19: Dinlenen Şarkıyı Seçmeye Etkileri Sorusunun Frekans Analizi	46
Tablo 20: Dinlenen Şarkılarda Kişide Oluşturduğu Hissiyat Sorusunun Frekans Analizi	46
Tablo 21: Dinlenen Şarkıları Çevreye Önerme Sorusunun Frekans Analizi	47
Tablo 22: Dinlenen Şarkıların Söz Dili Sorusunun Frekans Analizi	47
Tablo 23: Dinlenen Şarkıların Vokal Türü Sorusunun Frekans Analizi	48
Tablo 24: Dinlenen Şarkıların Argo/Küfür İçeren Sözler Sorusunun Frekans Analizi	48
Tablo 25: Katılımcıların Müzik Uygulamaları Üyeliği Sorusunun Frekans Analizi	48
Tablo 26: Katılımcıların Şarkı Dinlemek İçin Kullandıkları Kitle İletişim Araçları Sorusunun Frekans Analizi	49
Tablo 27: Katılımcıların Şarkı Dinlediği Vakitler Sorusunun Frekans Analizi	49

Tablo 28: Katılımcıların Müzik Uygulamalarındaki Öneri Listeleri Sorusunun Frekans Analizi	50
Tablo 29: Katılımcıların Müzik Uygulamalarındaki Ruh Hali Kategorisi Sorusunun Frekans Analizi.....	50
Tablo 30: Katılımcıların Müzik Grupları Sorusunun Frekans Analizi	51
Tablo 31: Katılımcıların Dinlemeyi Tercih Ettikleri Kişiler Sorusunun Frekans Analizi	51
Tablo 32: Krvn Şarkısı Sorusunun Frekans Analizi	52
Tablo 33: Şarkıcı Sefo’nun Tanınırlığı Sorusunun Frekans Analizi	52
Tablo 34: Şarkıcı Sefo’nun Bilmem mi Şarkısının Tanınırlığı Sorusunun Frekans Analizi	53
Tablo 35: Şarkıcı Zehra’nın Cennetten Çiçek Şarkısının Tanınırlığı Sorusunun Frekans Analizi	53
Tablo 36: Şarkıcı Edis’in Tanınırlığı Sorusunun Frekans Analizi	53
Tablo 37: Edis’in Şarkılarını Sıralama Sorusunun Frekans Analizi.....	54
Tablo 38: Şarkıcı İbrahim Tatlıses’in Tanınırlığı Sorusunun Frekans Analizi	54
Tablo 39: Dom Dom Kurşunu Şarkısı Tanınırlığı Sorusunun Frekans Analizi	55
Tablo 40: Dua Lipa&İbrahim Tatlıses-Dom Dom Kurşunu&Blow Your Mind” remixini Şarkısı Tanınırlığı Sorusunun Frekans Analizi	55
Tablo 41: Dedublüman Grubunun “Gamzedeyim Deva Bulamam” Şarkısının Tanınırlığı Sorusunun Frekans Analizi	56
Tablo 42: Dedublüman Grubunun “Gamzedeyim Deva Bulamam” Şarkısı Sorusunun Frekans Analizi.....	56
Tablo 43: Serdar Ortaç Tanınırlığı Sorusunun Frekans Analizi.....	57
Tablo 44: Serdar Ortaç’ın Mesafe Şarkısının Tanınırlığı Sorusunun Frekans Analizi .	57
Tablo 45: Zeynep Bastık’ın Tanınırlığı Sorusunun Frekans Analizi	57
Tablo 46: Zeynep Bastık’ın Sevilen Şarkıları Sorusunun Frekans Analizi.....	58
Tablo 47: Uzi’nin “Krvn” Şarkısının Tanınırlığı Sorusunun Frekans Analizi.....	58
Tablo 48: Serdar Ortaç “Mesafe” Şarkısının Tanınırlığı Sorusunun Frekans Analizi ..	59
Tablo 49: Youtuberların Müzikle İlgilenmeleri Sorusunun Frekans Analizi	59
Tablo 50: Youtuberların Şarkılarının Beğenirliğinin Sıralanması Sorusunun Frekans Analizi	60

Tablo 51: Youtuberların En çok Dinlenen Şarkıları Sorusu Frekans Analizi.....	61
Tablo 52: Şarkıcı-Şarkı Eşleştirmelere Bağlı Duygu Durumu Sorusunun Frekans Analizi	62



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Türkiye’de Yaşayan Kuşaklar	15
Şekil 2: TÜİK 2020 Nüfus Piramidi	16
Şekil 3: TÜİK 2020 Nüfus Piramidi	17
Şekil 4: TÜİK 2020 Nüfus Piramidi	18
Şekil 5: TÜİK 2020 Nüfus Piramidi	19
Şekil 6: TÜİK 2020 Nüfus Piramidi	20



GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: Spotify Dairly Mix, Haftalık Keşif ve Yeni Müzik Radarı Çalma Listesi Önerileri.....	28
Görsel 2: Spotify Popüler Sanatçılar Önerileri.....	28
Görsel 3: Spotify Son Dinlenen Şarkılara Göre Çalma Listesi Önerileri.....	28
Görsel 4: Spotify Ruh Hali Örneklemlerine Ait Çalma Listesi Önerileri.....	29
Görsel 5: Spotify Spor İçin Çalma Listesi Önerileri	29
Görsel 6: Spotify’da Türkiye’nin 2021 Yılın Sanatçıları	31
Görsel 7: Spotify’da Türkiye’nin 2021 Yılı En Çok Dinlediği İlk 20 Şarkının Listesi	33
Görsel 8: Global Müzik Yayını Ücretli Abonelere Göre Oranları (%) 2019 Yılı	34
Görsel 9: Global Müzik Yayını Ücretli Abonelere Göre Oranları (%) 2020 Yılı	34

ÖZET	
Başlık: Müzik Sosyolojisi Açısından Z Kuşağının Müzikal Eğilimleri: Sakarya Üniversitesi Örneği	
Yazar: Begüm ÜNLÜ	
Danışman: Prof. Dr. Nilgün SAZAK	
Kabul Tarihi: 07/12/2023	Sayfa Sayısı: x (ön kısım) + 71 (ana kısım) + 13 (ek)
Teknolojinin gelişmesiyle müzik dinleme araçları olarak genellikle telefon uygulamaları karşımıza çıkar. Bireyler önceleri plak, mp3, televizyon gibi iletişim araçları ile şarkı dinlerlerken, artık telefonlarına indirdikleri ücretli/ücretsiz uygulamalar ile şarkı dinler hale geldiler. Sosyal medyadan etkilenme oranı yüksek olan Z kuşağı yine bu uygulamalar ile kendini ifade eder. Teknoloji ile doğan bu nesil, dijital medyayı hayatının parçası olarak kabul eder. Dijital medyada olan yenilikleri hızla benimser ve kendi kimliklerini oluşturmak dışarı ile iletişim kurmak için sosyal medyayı iletişim aracı olarak görür. Kendilerini ifade etme, sansasyon yaratma ve aktivist davranışları dijital medyada sergilemeyi tercih ederler. Her birey aynı olmasa da genellikle Z kuşağı bireylerinin birbirleri ile aynı davranış ve değerleri yansıtırma eğilimleri gözlenir. Emirec teorisinin aktif üyeleri olan Z Kuşağı, farkında olmadan ürünü hızlı tüketip; yeni ürün ortaya çıkarırlar. Davranışsal olarak aykırı olmaya yatkın olsalar da eskiyi yenileştirme, geliştirme ve değiştirme çabasıdadırlar. Bu durum müzik dinleme tercihlerine de etki etmiştir. Eski olan bir şarkıyı “cover”(eski bir şarkıyı yeniden düzenleme) yaparak tekrar pazara sunup kazanç sağlarlar. Araştırmanın problemi: “Z kuşağının toplumsal olay veya teknoloji döneminin etkisiyle ortaya çıkan müzikal tercihleri ve tüketimleri nelerdir?” sorusuna cevap aramaktır. Araştırmanın amacı: “Z kuşağının ifadesel ve karakteristik yansımalarının; dinlemeyi tercih ettikleri müzikler bağlamında Emirec teorisi üyesi olup olmadıklarını” ortaya çıkarmaktır. Literatür tarama ve belirlenen örnekleme uygulanan anket çalışması yapıldığı için bu araştırma <i>Betimsel Tarama Modeli</i> kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu çalışmada yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik durum, eğitim vb. unsurlar dolayısıyla heterojen bir yapıyı oluşturması sebebiyle <i>Tabakalı Örnekleme Yöntemi</i> kullanılmıştır. Bu çalışmada Sakarya halkının istek ve tercihleri, sanatsal eğilimleri evreni oluştururken; Sakarya’daki Z kuşağının müzikal eğilimleri, istekleri ve tüketimleri kapsamında Sakarya Üniversitesi örnekleme oluşturmaktadır. Örnekleme çerçevesinde yapılan bu anket çalışmasında tercih edilen şarkıların sosyal medyada popüler olan veya popülerleşmiş kişilerin şarkıları olduğu gözlenir. Elde edilen veriler nitel çözümleme yöntemleri ve uygulamaları ile analiz edilip; frekans analizi yapılarak yorumlanmıştır. Elde edilen verilerin analiz programlarından alınan sonuçlarına göre bu kuşağa mensup kişilerinin müzik dinleme tercihlerinde cinsiyet, eğitim durumu gibi faktörlerin etki etmediği; bu kuşağa mensup olmalarının ve sosyal medyayı aktif kullanmanın yeterli olduğu, Emirec teorisinin üyeleri oldukları sonucuna varılır.	
Anahtar Kelimeler: Müzikal Tercih, Z Kuşağı, Spotify, Sakarya Üniversitesi, Emirec Teorisi	

ABSTRACT	
Title of Thesis: Musical Trends of Generation Z in terms of Music Sociology: Example of Sakarya University	
Author of Thesis: Begüm ÜNLÜ	
Supervisor: Prof. Dr. Nilgün SAZAK	
Accepted Date: 07/12/2023	Number of Pages: x (pre text) + 71 (main body) 13 (add)
With the development of technology, we often encounter phone applications as music listening tools. While individuals used to listen to songs with communication tools such as vinyl records, mp3s and television, they now listen to songs with paid/free applications downloaded to their phones. Generation Z, which is highly influenced by social media, expresses itself through these applications. This generation, born with technology, accepts digital media as part of their lives. They quickly adopt innovations in digital media and use social media as a communication tool to create their own identities and communicate with the outside world. They prefer self-expression, sensationalism and activist behavior on digital media. Although not all individuals are the same, Generation Z individuals tend to reflect the same behaviors and values as each other. Generation Z, active members of the Emirec theory, consume products quickly and create new products without realizing it. Although they are behaviorally prone to be contradictory, they strive to innovate, develop and change the old. This situation has also affected their music listening preferences. They make a profit by reintroducing an old song to the market by making a "cover" (reorganization of an old song). The research problem: "What are the musical preferences and consumption of Generation Z that emerged under the influence of social events or technology era?" The aim of the research: "The expressive and characteristic reflections of Generation Z; whether they are members of the Emirec theory in the context of the music they prefer to listen to". This research was carried out using the Descriptive Survey Model since a literature review and a questionnaire study applied to the determined sample was conducted. In this research, Stratified Sampling Method was used since it constitutes a heterogeneous structure due to factors such as age, gender, socio-economic status, education, etc. In this research, while the wishes and preferences and artistic tendencies of the people of Sakarya constitute the universe; Sakarya University constitutes the sample within the scope of the musical tendencies, wishes and consumption of Generation Z in Sakarya. In this survey study conducted within the framework of the sample, it is observed that the songs preferred are the songs of people who are popular or popularized on social media. The data obtained were analyzed with qualitative analysis methods and applications and interpreted by frequency analysis. According to the results obtained from the analysis programs of the data obtained, it was concluded that factors such as gender and educational status do not affect the music listening preferences of people belonging to this generation; it is sufficient to belong to this generation and to use social media actively, and that they are members of the Emirec theory.	
Keywords: Musical Preference, Generation Z, Spotify, Sakarya University, Emirec Theory	

GİRİŞ

İnsanlık tarihinde kökleri çok derinlere uzanan evrensel bir sanat olan müzik; bir ifade biçimidir. Doğada bulunan seslerin ve ritimlerin, insan etkinliği ile duygu, düşünce gibi imgelerle beraber düzenleyerek kendisini ifade etmesidir. Müziğin temel yapısını; insanın kültürü, sosyal çevresi, yaşantıları oluşturur. Müzik kitleler için birleştirici bir oluşumken; kişisel ve toplumsal olay, faaliyetlere karşı ifadeyi de ortaya çıkarmaktadır. İlk çağlardan beri dini ritüellerde, ibadetlerde, destansı hikâyeler anlatmada, kutlama yapmada, dans etmede, savaş sırasında komutlar vermede, avlanma için doğada avı kendine yaklaştırmada gibi birçok yerde karşımıza müzik çıkar. İnsanlar kendi müziklerini toplumsal ve kültürel olaylar bağlamında ortaya çıkarırlar.

İnsanlar hayatta kalmak için belirli normlar ile yaşamlarını devam ettirirler. Hayat devam ettiği sürece kendisine eşlik eden sesleri kullanarak çevresini yaşanabilir hâle getir. Bunu da toplumun veya kendisinin belirlediği normlara göre şekillendirerek yapar. Bir besteci yaşadığı toplumun geleneğinden, kültüründen, güncel olaylardan etkilenerek söz ve müzik ile kendisini ifade eder. Besteci, toplumun belirlediği normlara göre in grup-out grup sınırlarını belirleyerek istediği/istenilen müziği üretebilmektedir. Eğer bir eserin üretiliş nedeni ve felsefesi bilinmezse; bu eserin değeri ve yeri fark edilmeyebilir. Bu incelemeler için sosyoloji alanından destek alınması uygun görülmüştür. Sosyoloji; toplumu ve o toplumda yaşayan insanları inceleyen bir bilim dalıdır. Sosyoloji, demografi yapılarını, politik-toplumsal yasaları, ırk, cinsiyet ve toplumsal eşitsizliği gibi birçok konuyu ele almaktadır. Bilim insanları ve araştırmacılar sosyoloji biliminden yararlanarak çalışmalarını gerçekleştirmektedir. Müzik toplumsal yapının bir ürünü olduğundan dolayı tek bir bakış açısı ile çözümleyip analiz etmek yetersiz kalacaktır. Müzik sosyolojisi, müziksel ifadenin toplumsal yönlerini ve müziğin toplum açısından rolünü, toplumun iç dünyasının yansımalarını ortaya çıkarmaktadır.

Duygu, düşüncelerimizi ifade etmek ve diğer insanlarla paylaşmak için aracı olarak kullandığımız müzik aslında bir iletişim aracıdır. Veri taraması yaparken yabancı kaynaklarda yer alan, dijital medya ile entegre edebileceğimiz iletişim teorisi olarak “Emirec Teorisi” dikkat çeker. Üretilen bir ürün tüketiciye pazarlanır. Tüketici kendi tercihlerine ve beğenilerine göre bu ürünü tekrar üretir. Ortaya çıkan bu ürün tekrar pazarlanır ve tüketecek başka bir grup ile paylaşır. Bu durum bir döngüden ibarettir. Güncel müzik dinleme beğenileri incelendiğinde, eski şarkıların yıllar sonra farklı bir

şekilde tüketiciye ulaştırıldığı gözlenir. Üretici kabul gördüğü kitleye yeni ürünü pazarlar ve tüketici isterse bu ürünü tekrar üretip; sosyal medya aracılığıyla pazar alanına iletir. Özetlemek gerekirse; alıcı-vericinin karşılıklı olarak yaptığı üretilen bir ürünün yenilenerek tekrar tüketilen bir ürüne dönüşmesidir.

Araştırmanın Konusu

Son dönemde oldukça popülerleşmiş olan “Z kuşağının” müzikal eğilimleri araştırılıp, elde edilen veriler incelenip yorumlanmıştır.

Araştırmanın Problemi

Z kuşağının toplumsal olay veya teknoloji döneminin etkisiyle ortaya çıkan müzikal tercihleri ve tüketimleri nelerdir?

Alt Problemler

1. Katılımcılar ile belirlenen müzik tercih türlerine göre Z kuşağının müziği ifade biçimleri sosyolojik açıdan nasıldır?
2. Eğitim durumu değişkenine göre Z kuşağının müzik zevkleri benzerlik göstermekte midir?
3. Cinsiyet, Eğitim durumu ve yaş değişkenine göre katılımcıların müzik tercihlerine etki eden faktörler nelerdir?
4. Katılımcıların müzik dinleme aracı olarak tercihleri nelerdir?
5. Spotify dinleme listelerinde yer alan şarkıcıların ve şarkıların bilinirliği; katılımcıların görüşleriyle benzerlik taşımakta mıdır?

Z kuşağı:

6. Katılımcılar arasında ne ifade ediyor?
7. Dijital mecralardan etkileniyor mu? Etkileniyorsa eğer müzik dinleme tercihlerinde dijital mecralarda nasıl bir değişim oluşturuyor?
8. Dinleme tercihlerinde kuşak özelliklerini yansıtan karakteristik sözler/melodiler bulunuyor mu?
9. Müzik dinleme tercihleri nelerdir?
10. Müzik dinleme tercihlerini cinsiyet ve eğitim durumu etkilemekte midir?

11. Örnekleme grubunda yer alan öğrenciler, Müzik tercihleri ve tüketimi bakımından Emirec teorisinin dahilinde mi hareket etmektedir?

Araştırmanın Amacı

Son yıllarda isminden çok sık söz ettiren Z kuşağının ifadesel ve karakteristik yansımalarının; dinlemeyi tercih ettikleri müzikler bağlamında Emirec teorisi üyesi olup olmadıklarını ortaya çıkarmaktır.

Araştırmanın Önemi

Güncel yaşamda adından çokça söz ettiren, Z kuşağı özelinde teknolojik olanaklar ve kuşak özelliği açısından müzik dinleme yatkınlıklarının ortaya çıkarılması açısından önemli görülmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

1. Bu araştırma Sakarya Üniversitesinde öğrenim gören 177 öğrencilerin görüşleri
2. Araştırmacı tarafından geliştirilen anket soruları
3. 2000-2012 yılı arası doğan Z Kuşağı
4. Sakarya Üniversitesinde farklı zeka tipine sahip (Fen Bilimleri, Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar) öğrenciler
5. Dijital müzik uygulamalarından Spotify'nın 2021 yılı verileri ile sınırlıdır.

Araştırmanın Sayıtları

1. Bu çalışmada edilen kaynaklar ve veriler güvenlidir. Verilerden elde edilen tablolar ve şekiller orijinaldir.
2. Araştırmanın katılımcıları anket sorularına içtenlikle cevap vermiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Betimsel Tarama Modeli kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada veriler; dinler kitle-izler kitle belirlenmesi ve hayata yansımalarıyla, literatür tarama yoluyla ve araştırmacı tarafından uzman görüşleri doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Betimsel Tarama Modeli: daha önce belirlenmiş olan temalara ya da araştırma sorularının ortaya koyduğu boyutlara göre özetlenir ve yorumlanır. Elde edilen bulguları yorumlanmış bir biçimde okuyucuya

sunabilmek amacıyla betimsel analizde sık sık doğrudan alıntılardan yararlanılır. Yapılan betimlemeler açıklanır, yorumlanır, neden-sonuç ilişkileri irdelenir ve birtakım sonuçlara ulaştırılır(Aktaran Erişti, Kuzu, Yurdakul, Akbulut ve Kurt, 2013:154).

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmada Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin istek ve tercihleri, sanatsal eğilimleri evreni oluştururken; Sakarya Üniversitesi'ndeki Z kuşağının müzikal eğilimleri, istekleri ve tüketimleri kapsamında Fen Bilimleri, Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar alanında eğitim alan ve araştırmaya gönüllü olarak katılım sağlayan Z Kuşağı öğrencileri örneklem grubunu oluşturmaktadır.

Araştırmanın Örneklem Yöntemi

Yapılacak olan bu araştırmada yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik durum, eğitim vb. unsurlar dolayısıyla heterojen bir yapıyı oluşturması sebebiyle *Tabakalı Örneklem Yöntemi* kullanılmıştır.

Araştırmanın Verilerinin Toplanması

Bu araştırma için gerekli bilgilere öncelikle kaynak tarama ve doküman inceleme teknikleri uygulanarak ulaşılmıştır. Sonrasında alan uzmanları tarafından anket oluşturulmuştur. Anket uzman görüşleri doğrultusunda düzenlenip son hali verilmiştir. Sakarya Üniversitesi Etik kurulundan onay alınarak (Ek 2), örneklem grubunu oluşturan öğrencilere ulaştırılmıştır. (n=177)

Araştırmanın Verilerinin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Bu araştırmada nitel verilerden elde edilen bulgulara alt problemler referansında betimsel analiz yapılmıştır. Elde edilen veriler önce IBM SPSS analiz programına yüklenmiş ve sonuçlar alınarak yorumlanmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar alt problemler ışığında yorumlanarak kayıt edilmiştir.

1. BÖLÜM: SOSYOLOJİ NEDİR?

Anthony Giddens'in tanımlamasına göre; insanın toplum yaşamının, insan grupları ile toplumlarının bilimsel incelemesine sosyoloji denmektedir. Sosyoloji, sosyal varlıklar olarak bizim kendi kendi davranışımızı ele aldığında, baş döndürücü ve zorlayıcı bir girişimdir (Giddens, 2012:38). Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlüğüne göre sosyoloji; Fransızcadan dilimize geçmiş toplum bilimi anlamına gelmektedir (2011,<https://sozluk.gov.tr> Erişim Tarihi: 21/11/2021). Sosyoloji, bizim neden olduğumuz ve neden davranıyor olduğumuz gibi davrandığımız hakkında, çok daha geniş bir bakış açısını benimsememiz gerektiğini ortaya koymaktadır (Giddens, 2012:38). Giddens, Sosyoloji kitabında üstünkörü bilgi edinerek sosyoloji bilimiyle uğraşamayacağını ifade etmektedir. Giddens sosyoloğun konudan tarafsız, enine boyuna düşünerek olayı tanımlaması gerektiğini söylemektedir. Sosyoloji incelemesi, Amerikan yazar C. Wright Mills'in ünlü bir deyişi olan sosyolojik imgeleme bağımlıdır (Aktaran Giddens, 2012:38). Sosyolojik imgelem bizden, her şeyden önce, kendimizi gündelik yaşamlarımızın bildik sıradanlığından, yeni bir bakışla "uzaklaştırarak düşünmeyi" gerektirir (Giddens, 2012:38). Aslında Sosyoloji; 19. Yüzyıl Avrupası'nın yaşadığı olumsuz koşulları nesnel olarak çözümleyebilmek için ortaya çıkmıştır. Saint Simon, Auguste Comte, Emile Durkheim, Karl Marx, Max Weber, Herbert Spencer sosyolojinin kurucuları ve sosyolojiye katkıda bulunan isimlerdir.

1.1. Sosyolojinin Kurucuları

Bu bölümde sosyal bilimlerin kurucuları ve sosyolojiye yön veren bilim insanlarından bahsedilip konuya giriş yapılması planlanmaktadır. Claude Henri de Saint Simon (1760-1825) Toplumsal olayların gerçeğe çözümünü doğa bilimleri tekniklerini ile algılama gerçekleştirebileceğimizi anlatan ilk sosyologlardandır. Simon'a göre; "bir çağın bütün düşünce ve ahlak biçimleri, politik tutumlar, gelenek ve görenekler, o çağın sosyo-ekonomik gerçekliği tarafından belirlenir." Spekülatif tartışmaların yerini pozitif fikirlerin, ilahi esaslara dayanan ahlak ve siyasetin yerini akla dayanan ahlakın ve endüstriye dayanan politikanın alması gerektiğini savunan sosyologlardandır (Kabakçı, 68). Auguste Comte (1798-1857) Fransa'nın Montperrier şehrinde doğan Comte, küçük yaşlarda özgürlükçü ve cumhuriyetçiliği kabul edip hayatına o şekilde yön vermiştir. Kuramında gelenekseller ile modern toplum arasındaki çatışmayı işlemiştir. Comte'un

genel toplum düşüncesinin hareket noktası ise insan ve toplumların temelde birliğidir. Pozitivizmin kurucusu tek bir insan doğası olduğuna ve insanlığın tek-ortak bir tarihe sahip olduğuna, dolayısıyla toplum denilen kategorinin evrensel bir nitelik arz ettiğine inanır (Kabakçı, 70). Doğa bilimlerinden ilham alarak toplumsal durumları incelemek adına sosyolojinin temellerini atmıştır. Comte'un düşüncesinde, sosyoloji sadece ampirik yöntemi ve epistemolojik temelleri bakımından değil, insanlık için göreceği işlev açısından da doğa bilimlerini örnek almalıydı. Tıpkı doğa bilimleri gibi toplum bilimi de salt kuramsal bir ilginin ötesine geçerek insanlık için somut faydalar üretmeli ve insanlığın içinde bulunduğu koşulların iyileştirilmesi işini açıklamaya çalışmaktaydı (Kabakçı,71). Comte, kurmaya çalıştığı yeni toplum bilimine önce “toplumsal fizik” adını vermiştir. Daha sonra Latince socius ve Yunanca logos sözcüklerinin bileşiminden oluşan melez bir terimi, “sosyoloji” kelimesini türetmiştir(Kabakçı,71). Comte bu çalışmalarıyla günümüzdeki değişimleri değerlendirmek konusunda bizi önemli veriler elde etmemize sağlamaktadır. Müzik bilimi söz konusu olduğunda da bu değişim çizgilerini izlemek bize hedefe ulaşmamızda kolaylık sağlayacağı düşüncesi izlenimi yaratmaktadır. Ayrıca tarihteki sosyolojiye bağlı değişimleri izlemek bizi sonuçlandırma konusunda kolaylık sağlayacaktır. Emile Durkheim (1858-1917) Sosyolojinin kurucularından ve en dikkat çekici isimlerden biridir. Bir toplumdaki hukuksal kurallara göre ülkenin gelişmişlik düzeyi hakkında yorum yapılabileceğini savunmaktadır. Örneğin az nüfuslu toplumlarda normal ve orta değerlere karşı işlenen suçlara ağır cezalar verilerek toplum korkutulmaktadır. Durkheim özellikle sosyolojiyi bağımsız akademik bir disiplin haline getirmeye çalışmıştır. Modern sosyolojideki temel perspektiflerden birinin, yapısal işlevselciliğin kurulmasına katkıda bulunmuştur (Slattery, 2014:33). Durkheim, işlevselci bir teori, toplumu birbirinden bağımsız bireyler topluluğu olarak değil, bizzat bir kendilik olarak gören işlevselci bir toplum teorisi geliştirmiştir (Slattery, 2014:34). İşlevsel olarak müziği düşünerek konuya yaklaştığımızda bireyleri bir araya getirmekten çok kendiliği esas alan bir sosyoloji düşüncesi incelemekte olduğumuz “Z” kuşağı yansımalarını bize çağrıştırmakta, konuyu dönemsel değişimler bazında inceleme yaptığımız çalışmadaki elde ettiğimiz verilere ışık tutacağı düşüncesine yaklaştırmıştır. **Karl Marx (1818-1883)** Toplumu düşünen ve her duruma göre hareket eden bir yapıya sahip olan Marx, sosyoloji kuramcısı olmanın dışında ekonomi ve felsefe ile de ilgilenmiştir. Kuramında kapitalist toplum ve bu toplumun yapısı, işleyişi ve dönüşümleri bulunmaktadır. Marx’a göre asıl

Çelişkiler kapitalizmin bünyesinde bulunmaktadır. Marx kapitalizm örneğinde olduğu gibi, kavramsallaştırdığı tüm diğer üretim tarzlarının da (Antik ve Feodal gibi) kendi ilerinde bir dizi çelişkiyi barındırdığını ileri sürer (Kabakçı, 121). Marx toplumu ortaya çıkaran insan gruplarının üretim şekilleri ile ortaya çıktığını belirtmiştir. Toplumu “altyapı” ve “styapı” olarak ayırırken bunların birbiri ile bütün olduğunu ifade etmektedir. Altyapı retim gleri ve üretim ilişkileri bulunurken; üstyapı da felsefe, hukuk, ahlak, inanış, sanat, siyaset gibi unsurlar yer almaktadır. Karl Marx'ın kapitalizm ve kapitalist devrim hakkındaki ilk düşüncelerini geliştirirken önüne koyduğu bir hedefti; ancak yaşlı, daha olgun Marx'ın sonraki daha teorik ve bilimsel analizlerinde ve komünist bir devrim çağrısında önüne koyduğu hedef, daha iyi bir dünya, komünist bir dünya kurabilmek için bu dünyayı değiştirmektir (Slattery, 2014:124). Farklı açılardan müzik ve sosyoloji yapısını incelemek için Marxsizim düşüncesinin müziği nasıl etkilediği gözden geçirilmiştir. Max Weber (1864-1920) Günümüzde düşünceleri halen sosyologlar tarafından kabul gören ve ilham kaynağı olan Max Weber sosyolojinin en güçlü temsilcilerindendir. Yazdığı yazılarda ekonomi, hukuk, felsefe, sosyoloji gibi birçok konuya yer vermektedir. Yaptığı çalışmaların çoğu modern toplumun kapitalizmin ortaya çıkmasıyla beraber toplumsal birlikteliklerin ne yönde değiştirmeye başladığını araştırmıştır. Weber'in bürokrasi araştırması genellikle sosyolojik bir klsik olarak alınır ve o günden beri modern organizasyonlar üzerine araştırmaların temelini oluşturmuştur. Weber (1864-1920) modern sanayi toplumunun temel özelliklerini belirlemeye ve Batı kapitalizminin temel ruhu ve dinamiğini kavramaya çalışır (Slattery, 2014:41). Weber, Karl Marx'ın görüşlerinden etkilenirken; aynı zamanda bazı konularda ona karşıt görüşlerde ortaya atmaktadır. Marx'ın tarihi materyalist düşüncesini (ekonomik yönelişler ve değişimler) reddederken; dini inanış, gelenek ve göreneklerin, değer yargıların toplumu değişme sürükleyen unsurlar olduğunu öne sürmektedir. Weber'in Marx'tan sonra çıkarmış olduğu karşıt fikirler bugün yaşadığımız ülkedeki sosyolojik yapıda uygun görülüp ortaya çıkan çelişkili durumları anlamayı kolaylaştıracadıı için incelenmiş ve gerekli notlar alınmıştır. Herbert Spencer (1820-1903) ğretmen oğlu olmasına rağmen belirli bir eğitim görmeyen Herbert Spencer, yaşanan olaylar ve kendi kendini geliştirerek benliğini yetiştirmiştir. Politika ve siyasete ilgi duyarken; faydacılığın ve bireysel haklar konusunda mülkiyet haklarını korumak isteyenlere yöneticilerin kısıtlama yapmasına destekte bulunmaktadır. Spencer, biyoloji alanında Lamarck ve

Darwin'den etkilenecek toplumun evrimleşme ürünü olduğu düşüncesini benimsemektedir. 1865'den sonra kendisine uluslararası bir ün ve akademik bir güç kazandıran, İngiltere, Avrupa, Amerika ve hatta Rusya'da popüler ve Sosyal Darwinizm olarak bilinen düşünce okulunun önde gelen bir temsilcisi olur (Slattery, 2014:93). Spencer'e göre; toplumun her üyesinin belirli bir göreve bulunmaktadır. Zamanın ilerlemesiyle evrimleşen toplum, belirli gruplara ayrılrsa da aralarında işlevsel bir bağ oluşturmaktadır. Modern toplumlardaki sınıflaşmanın meslekler ile oluştuğunun belirterek yapısal-işlevselci kuramlarının temelini atmıştır. Her ne kadar Darwin'in evrimleşme teorisi bugün hala tartışma konusu olsa da evrimleşmeden kastedilen sosyal evrimleşme olduğunda tarihsel süreçle incelemek ve değerlendirmek için gözden geçirilmesi gereken konular olarak değerlendirilmiştir.

1.2. Sanat Sosyolojisi

Sanat; yaşam tarzlarının sözselsel, görsel, kinestetik olarak yansımış halidir. Belirli bir toplumun sanat anlayışına baktığımızda o toplumun nasıl yaşadığını, dünya görüşünün nasıl olduğunu, doğaya ve canlıya nasıl davrandığını... anlaşılması için kullanılan kavram gibi görünse de bugün artık akışkan bir kavram olarak açıklanmaktadır. Ortaya çıkan ürün doğrudan veya dolaylı olarak bize anlatılmak istenen ifade etse de, somut olarak anlamlandırılan ürün sosyolojik olarak ifade edildiğinde biz sanat sosyolojisi adı altında “olgu” olarak bütünsel öğeler ile incelemektedir. Sanat sosyolojisi, bu “bütün” e belli bir açıdan yaklaşır ve onun öğelerinin neler olduklarını, bu belli açıdan, yani kendi açısından ortaya koyar. Sonra da ayırdığı öğeleri yine kendi açısından empirik-deneysel yöntemlerle araştırır(Soykan, 2019:16).

Bütün bu değişimlere rağmen, sanat olgusunun dört yapıcı ögesi bulunmaktadır. İlki sanatçı veya sanatçılardır. Sanatçının toplumla ilişkisinin bir yandan onun yapıtına nasıl yansıdığı, diğer yandan onun yapıtları ve kişiliği ile toplumu nasıl etkileyeceği araştırılacaktır (Soykan, 2019:17). İkinci yapıcı öge sanat yapıtıdır. Bu yapıt toplum etkisiyle meydana gelen üründür. Ürünün toplumsal etkisi olmasından kaynaklı toplumsal yön araştırma konusu olmaktadır. Hiçbir sanatçı yalnızca kendisi için bir yapıt meydana getirmez; tersine o, yapıtının başkalarının görünmesi, okunması, dinlenilmesi, şu veya bu biçimde anlamlandırılmasını bekler (Soykan, 2019:16). Bu sebeple üçüncü yapıcı öge iletme olgusudur. İnsanlar ve insan toplulukları belirli tarzda yapıtları kendilerine yakın

hissedip o yapıtları kabul etmekte ve o yapıtları alımlamaktadır. Bu şekilde aynı yapıt için yeniden bir topluluk oluşturmaktadır. Yapıtın dördüncü ve son yapıcı ögesi alımlayıcı kitledir. Bu kitleyi de sanat sosyolojisi incelemektedir.

Sosyolojinin kurucularından olan Karl Marx, Emile Durkheim ve Max Weber dolaylı olarak sanat sosyolojisiyle ilgilenmişlerdir. Marx'a göre ortaya çıkan ürün sanatçının büyüdüğü, geliştiği ve yaşadığı toplumdan izler taşımaktadır. Marx, sanatçının toplum içindeki görev dağılımını ve yaşam sürecinin etkilerini ürününde kullanılan teknikler ile yansıttığını düşünmektedir. Durkheim ve Weber sanatın din ile ilişkisini inceleseler de dolaylı olarak sanat sosyolojisiyle de ilgilenmişlerdir. Durkheim Dini Hayatın İlk Biçimleri eserinde sanat hakkındaki görüşlerini belirlemiştir. Bu çalışmasında sanat sosyolojisi için önemli olan totemik temsillerin ilksellerin gündelik hayatında ve ritüellerinde oynadığı rolle ilgili yorumudur. Burada Durkheim bireylerin grup duygusunu nasıl paylaştığını ve bu süreçte oluşturulan temsillerin yerini açıklar. Oluşturulan temsillerde temellenen iletişimsel etkileşimi sosyal düzeninin temeli olarak görür (Ülker, 2010:37). Weber'in sanat sosyolojisi alanına katkısı Müziğin Rasyonel ve Sosyal Temelleri adlı kitabıyla olmuştur. Bu çalışmasında batı toplumlarının doğu toplumlarının müzik yapısı göre daha gelişmiş olduğu tartışmaktadır. Ancak günümüz sosyolojisinde bu kavram göreceli olarak karşımıza çıkmaktadır. Adorno'ya göre sanat içinde bulunduğu toplumla harmanlanarak meydana gelmektedir. Sanat, o toplumun yönelimlerinin ve etkilerinin ifade biçimidir. Adorno değişimlerin ve gelişmelerin aşamalı olarak sanat ile empoze edilebileceğinden; yeni toplum oluşturulabileceğinden bahsetmektedir. Adorno'ya göre sanat eserini anlamaya çalışan her girişim eserin toplumsal içeriğini araştırmalıdır. Eserin topluma ne şekilde bağlı olduğunu, toplumun bütününün eserde nasıl ortaya çıktığını araştırmalıdır(Aktaran Ülker, 2010:42).

Günümüz sanatını incelemek isteyen birisi kamuoyunu dikkate alması gerekmektedir. Artan teknolojik gelişmeler, hızlı üretimin olup aynı şekilde hızlı tüketimin olması, dünyanın herhangi bir yeri ile çok kısa sürede etkileşim halinde olunması gibi durumlar göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Kamuoyunun bugün sevmediği/beğenmediği bir ürünü yarın farklı koşullarda önüne sunarsak farklı tepkiler vereceği gözlemlenebilmektedir. Bu yansımayla birlikte kapitalizme bağlı olarak beğenideki görece durumunda değişiklikler olmasında ve çabuk kabullenişlerin ortaya çıkmasına sebep olduğu çalışmamız boyunca en net veri olarak karşımıza çıkmıştır. Adorno'nun

“Kültürel Metalaşma” kitabında otuz yıl önce üstü kapalı olarak söylemeye çalıştığı bu karşımıza çıkan tablo aslında bir ölçüde insanları tekdüzeliğe ve yalnızlaşmaya da ittiği düşüncesini doğrulamaktadır.

1.2.1. Müzik Sosyolojisi

Grove Music and Musicians Dictionary, müzik sosyolojisini, “toplum içinde müziğin rolü, insanlar arasında iletişim biçimi olarak dinamikleri ve oluşturulmuş toplumsal yapılar içindeki yeri ile ilgili çalışmalar” olarak tanımlamaktadır (Aktaran Oğul, Derleyen Soykan, 2019:61). Edip Günay ise, sosyoloji tanımlamalarından yola çıkarak, müzik sosyolojisi için birden fazla tanım vermektedir. Onun “Müzik sosyolojisi müzikle ilgili olarak; toplumları, toplumsal kuruluşları ve toplumsal ilişkileri inceleyen bir bilim dalıdır” (Aktaran Oğul, Derleyen Soykan, 2019:61). Müziğin toplumla bağlı olan ilişkisini Ali Ergur şöyle ifade etmektedir: “Müzik bir yanıyla en ele avuca, muhayyileye, kavramsallaştırmaya, çevrenemeye gelmez bir özellik arz ediyorsa, diğer yanıyla bir toplumsal ilişkiler ve koşullar bütünüünün belirlediği bir temsil alanıdır”(Ayas, 2015:18). Ergur’a göre müzik sosyologları iki kutba ayrılmışlardır. Ürünün içindeki anlamı bulmaya çalışanlar yani müziği kesin olarak savunan sanatçılar ve Supicic’in ortaya attığı görüşü kabul etmiş ve müzik dışı elemanlara yani felsefi ve metinlere odaklı incelemeler yapanlar olarak ayırmıştır.

E. P. Fischer’ e göre müzik gruplarına ayrılmamalıdır. Fischer bu düşüncesini şöyle açıklamaktadır: Örneğin “dans müziği diye bir öz yoktur. Bir müzik ancak insanlar dans ettiğinde dans müziği haline gelir” ”(Ayas, 2015:21). Bu düşünce ile toplumsal anlamın inşası odaklı teorik tartışmalara ister istemez girmiş oluruz. Tam da bu yüzden “müzik yapma deneyiminin incelenmesi sosyal düzenlerin nasıl yaratılıp sürdürüldüğünü ve bireysel faille sosyal yapı arasındaki ilişkiyi aydınlatma gibi daha genel amaçlara hizmet ettiğini düşünmektedir (Aktaran Ayas, 2015:21).

Martin; Sesler ve Toplum: Müzik Sosyolojisinde Temalar adlı eserinde Max Weber’in müzik sosyolojisinin kurucularından sayılabileceğini belirtmektedir. Weber bu eserinde estetik değer yargılarıyla sosyolojik analizin birbirinden ayrılmasından yana olduğunu belirtmektedir(Aktaran Ayas, 2015:22). Weber din sosyolojisi çalışmasında müzik hakkında şu cümlelere yer vermektedir:

“Diğer ulusların müzik kulağının duyarlılığı, bugün bizde olduğundan belki daha çok gelişmişti; en azından daha az gelişmiş değildi. Çok sesli müziğin çeşitli türleri dünyanın her yanına yayılmıştır, birden fazla enstrümanın birlikte çalınmasına ve insan sesiyle eşlik edilmesine başka yerlerde de rastlanır. Rasyonel bir biçimde düzenlenmiş ton aralıkları başka yerlerde de hesaplanmıştı ve biliniyordu. Fakat rasyonel kurallara dayanan ses düzenli müzik, ses düzeni üçlüsü ile üç üçlü üzerine kurulu fon malzemesi, çok geriye gitmeyen, Rönesans’tan beri ses düzenliliğini vurgulayan yapay dizi ve eşseslilik, yaylı enstrümanlar dördlüsünün çekirdeğini oluşturduğu orkestramız ve nefesli enstrümanlar grubu, çağdaş müzik parçalarının bestelenmesine ve korunmasına imkan veren notalama sistemimiz, sonatlarımız, senfonilerimiz, operalarımız – programlı müzik, ton sanatı, ton farklılaşmaları ve yapay dizi, çeşitli müziklerde ifade aracı olarak kullanılmışsa da – ve bütün bunların ifadesi olan büyük enstrümanlar; org, piyano, keman, bunların hepsi yalnızca Batı’da vardır.” (Aktaran Ülker, 2010:42).

Silbermann’a göre müzik sosyolojisinin önündeki en büyük engel müzik tarihi ve müzisyen biyografileridir. Eski dönem sanatçılarının hayatlarını normal dışı olarak düşüğümüzden dolayı toplumla bir ilişkisi olabileceğini düşünür. Silbermann aslında bu konuyu şu şekilde ifade etmektedir:

“Müzisyenin yaşamında sadece sıra dışı olan önemlidir. Normal olan göz ardı edilir. Yaratıcı sanatçı adeta anormal yaratıklar gibidir, eserleri de sanki gökten inmiştir. Sanatçıları mitolojik kahramanlar haline getiren bu romantik yaklaşım sanatın toplumsal bağlamı içinde ele alınmasını imkânsızlaştırır” (Aktaran Ayas, 2015:24).

Bu durumda; Sanatçı tarihsel ve toplumsal gelişmeler ile kendisini harmanlayarak ortaya kendine ve topluma ait ürün çıkarmaktadır. Bourdieu ise; sosyolojinin görevini şu şekilde ifade etmektedir: “kendilerinin toplumsal uzamın dışında olduğunu söyleyen insanların herkes gibi toplumsal dünyanın içinde yer aldıklarını hatırlatmaktır.”(Aktaran Ayas, 2015:24). Yukarıdaki açıklamalardan elde ettiğimiz düşünce, sosyal sınıflardan kaynaklı belirli dönemlerde sanata özellikle müziğe karşı farklı bir tutum sergilenmekteydi. Üst kesimin ilgilendiği ürünler ve alt kesimin ilgilendiği ürünler... Günümüzde artık bu sınıf farkı eşitlenmiş ve böyle bir ayrım yapılması doğru olarak kabul edilmesinden uzaklaşmıştır. Günümüz müzik sosyolojisi; Belirli olgu ve olaylar çerçevesinde şekillenen ürünlerin sınıfsal ayrımlara göre bayağı, ciddi, iyi, kötü gibi ayrım ortaya çıkarmıştır. Bu yaklaşımı doğrulayan Simon Frith müziğin kendisinden ziyade üretilme

veya tüketilme şekli olduğunu ve kötü müziğin sosyolojik kategoriler kullanılarak ahlâki bir zaafı, istenmeyen bir toplumsal kesimle, bu kesimle özdeşleşen bir toplumsal davranışla veya ahlâken iflas etmiş bir sistemle ilişkilendirildiğini vurgulamaktadır (Ayas, 2015:26). Ona göre; Müzik başlı başına özel bir unsurdur. Belirli gruplara ayrılması veya belirli kıstaslara göre ayrılması gerekmemektedir. Toplumu anlatması için belirli toplumsal olayların o esnada olması beklenmemektedir. Bazen öncesinden kestiremediğimiz olayları önceden ortaya çıkarılmış eserlerde de görebilmemiz mümkündür.



2. BÖLÜM: KUŞAK NEDİR?

Kuşak kelimesi TDK sözlüğüne göre; “Yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon” anlamına gelmektedir”(2011, <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 21/11/2021). Bu tanımı biraz daha açmak gerekirse: aynı zaman diliminde doğmuş olan, ölüme kadar olan süreci sosyo-ekonomik, siyasi ve kültürel olaylarını ortak yaşamış ve etkilenmiş olan kişi veya kişilerin bulunduğu topluluğa verilen genel isimdir. Savaş yılları sonrasında günümüze kadar uzanan yılları sosyolog ve araştırmacılar belirli dönemlere bölüp; bu yıllarda yaşamış insanları belirli gruplara ayırmışlardır. 1927’de Karl Mannheim’in yazdığı “Kuşaklar Sorunu” adlı makale jenerasyon olgusunu ilk kez kuram olarak ele almıştır (Kecskemeti, 1952: 276). Mannheim kuşak kavramını “belirli bir zaman diliminde önemli tarihsel olayları yaşamış belirli bir yaştaki insanların oluşturduğu bir grup” olarak tanımlamaktadır (Bayramoğlu, 2018:13).

Daha sonra; Kuşakların oluşturulmasında bizim için en önemli diğer kaynaklar William Strauss ve Neil Howe olmuştur. 1990 yıllarında yapılan ön çalışmaları bizlere yol göstermektedirler. Strauss ve Howe; kuşak üyelerinin ortak tarihi olaylara ve ortak sosyal yönelimlere sahip olduklarını belirtmektedirler. Strauss ve Howe jenerasyonel döngüleri fazlara ayırırken, 20. Yüzyılın en önemli sosyologlarından Talcott Parsons’tan ilham alırlar (Kuran, 2019: 26). Kuşaklar arasındaki çatışma, dayanışma, anlaşma, iletişim, değerler, sosyo-ekonomik gibi unsurlar Parson Sistem Teorisi olarak adlandırılmaktadır. Amerikalı gazeteci ve yazar Alvin Toffler insan ömrünün yaklaşık 62 yıl kabul ederek insanlığı 800 kuşağa bölmüştür. İnsanlığın ilk 650 neslinin mağaralarda yaşanan döneme denk geldiğini, sadece son 70 neslin geçmişten bugüne bilgi aktarımı yapabilecek düzeyde gelişmiş bir hayat yaşadığını, dolayısıyla da bütün teknolojik ilerlemelerin bu son 70 neslin son dönemlerinde olduğunu vurgulamıştır (Duygulu, 2018:644). Hakan Senbir’in 2002 yılında Hürriyet.com’da Banu Tuna’ya verdiği röportajda Toffler için şu cümleleri kullanıyor:

“Türkiye’ye de gelen gelecek bilimci Alvin Toffler’in üç dalga teorisi var. Birinci dalga 10 bin yıl önceki tarım topluluğu ve çok uzun süren bir dönemi kapsıyor. İkinci dalga 300 yıl önceki sanayi toplumu. Üçüncü dalga ise dijital çağla başlayan bilgi toplumu. Birinci dalgada hız çok önemli değil. İkinci de önemli ancak üçüncü dalga çok hızlı hatta hız ötesi. Bu üç dalga ana kırılmaları oluşturuyor. Ancak üçüncü dalga

hızın ötesinde olduğundan kendi içinde kırılmalar da çok hızlı gerçekleşiyor”
(<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/sadakatsiz-z-kusagi-geliyor-101868> Erişim
Tarihi: 11.10.2021).

Senbir’in bahsettiği bu kırılmalar *makro-ekonomik* ve *sosyolojik dengeleri* ifade etmektedir. Kırılma noktalarını topluma kazandırılan buluşlar ve bu buluşların toplumda hızla yayılması oluşturmaktadır. Kuşaklar, yaşadıkları dönemlerde gerçekliğe olan tutumları yönünden dominant ve çekinik olarak ikiye ayrılırlar. Bu ayrımla dünyaya gelenler dönüşümlü olarak tepki verirler. Adlandırmalar farklı şekillerde olsa da kuşaklar içerik açısından kâhinleri, göçebeleri, kahramanları ve sanatçıları temsil ettiği varsayılmaktadır. Bu ifadeler o dönemlerde yaşayan kişilerin karakterlerine şu şekilde etki ettiği: Kâhinlerin idealist olduğu; göçebelerin tepki gösterdiği; kahramanların sivil olduğu ve sanatçıların uyum sağlayanlar olduğu düşünülmektedir. Kuşakları tanımlayanların bazılarını görmek için Sena Erden’in doktora tezi için hazırladığı tabloya bakalım:

Tablo 1: Kuşakların Kronolojik Olarak Tanımlanması

	Sessiz Kuşak	Baby Boomers Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	M Kuşağı	Z Kuşağı
Keleş, 2011		1946-1964	1965-1979	1980-1999		
Yelkikalan ve Altın, 2010	1925- 1945	1946-1964	1965-1979	1980-1994		
Salahuddin, 2010	1922-1943	1943-1960	1960-1980	1980-2000		
Haeberle vd., 2009	1930-1944	1945-1964	1965-1979	1980-1999	1999,...	
Crumpacker& Crumpacker, 2007	1929-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999		
Kyles, 2005	1900-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999		
Lancaster& Stillman, 2002	1900-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1999		
Tsui, 2001	1925-1945	1946-1964	1961-1981	1976-1981	1982-2002	
Washburn, 2000	1926-1945	1945-1964	1965-1981	1982-2003		
Spitznas, 1998	1925-1945	1946-1964	1965-1980			
Matthews, 2008					2002,...	
Senbir, 2004	1929-1939	1945-1965	1965-1977	1977-1994	1994-2003	2003,...
Seçkin, 2005	...,1945	1946-1964	1965-1980	1980,1995	1995,...	

Kaynak: Erden, 2012: 8

Görüldüğü üzere ayrılan kuşak isimleri aynı olsa da; kuşakların ayrımının sağlandığı yıllar için net bir belirlenme bulunmamaktadır. Türkiye’de bulunan sosyolog, araştırmacı

ve yazarlar da ortak ayrımlarda buluşmaya çalışmışlardır. Güncel hayattaki kuşak ayrımlarına bakalım:



Şekil 1: Türkiye’de Yaşayan Kuşaklar

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

- I. Dünya Savaşı ve II. Dünya Savaşını yaşayan Sessiz Kuşak,
- Savaş sonrası sosyo-kültürel hayatın değiştiği süreçte Baby Boomers(BB),
- Kitlel tüketim ve pazarlamanın ilerlemesiyle X Kuşağı,
- Bilgi ve haberleşmenin gelişmesiyle Y Kuşağı,
- Tüketimden etkilenip; tüketime yön veren Z Kuşağı.

2.1. Kuşaklar ve Kuşakların Özellikleri

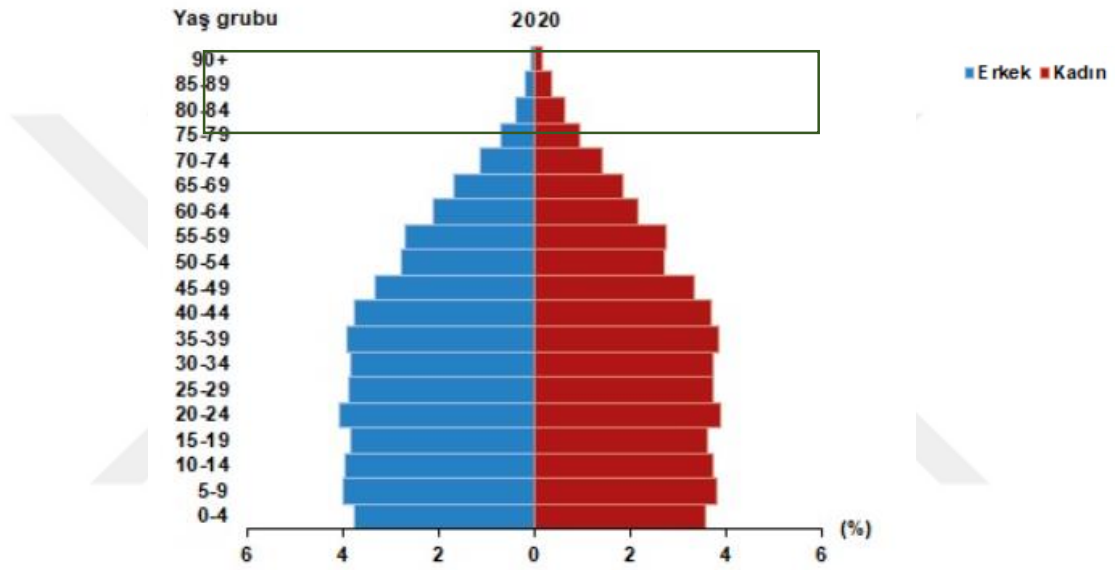
2.1.1. Sessiz Kuşak / Gelenekseller (1945’ten Önce Doğanlar)

“Buhran Kuşağı, Ümit Kuşağı, I. Savaş Kuşağı, II. Savaş Kuşağı” olarak da ifade edilmektedir. Tüm dünyayı etkileyen işsizlik sonrasında, dünyanın savaşın eşiğine geldiği, iş ve güvenlik kavramlarının hayat mücadelesinde rol oynadığı bir dönemde dünyaya gelen bireyler oluşturmaktadır(Erden, 2012: 10). Sessiz kuşak; kültürel, tarihsel değerlere bağlı, kurallara bağımlı, maddi savurganlığa karşı bireylerdir.

Bu kuşak üyelerini Baby Boomers Kuşağı, X Kuşağı ve Y Kuşağı:

- Baby Boomers: diktatör, esnek olmayan, teknolojiden uzak, çekingen ve maddi açıdan sıkı oldukları
- X Kuşağı: sadece kendilerine bakan, bilgisayar ile ilgilenmeyen, maddi kalkınmışlığa sahip oldukları
- Y Kuşağı: manevi açıdan güvenilir, lider ve cesur karakteristik özelliklerine sahip olduklarını belirtmektedirler.

76-90(+) yaş aralığında bulunan bu kuşağın Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2020 verilerine göre Türkiye’deki nüfus piramidi aşağıda yer almaktadır.



Şekil 2: TÜİK 2020 Nüfus Piramidi

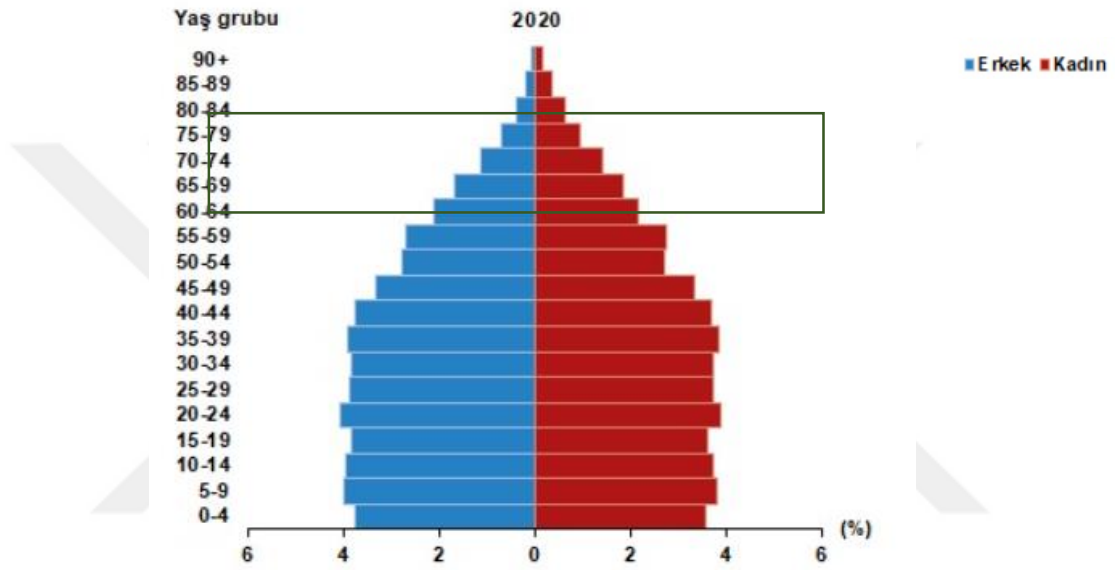
Kaynak: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210> Erişim Tarihi: 23/03/2022

2.1.2. Baby Boomers (1946-1964)

Dünya’yı alt üst eden iki büyük dünya savaşının izlerini silmeye çalışıldığı, bu amaçla refah politikalarının uygulanmasıyla ortaya çıkan “ altın çağ” a doğan bir kuşağın temsilcileridir. Doğum oranlarının artmasıyla “patlama kuşağı” olarak da adlandırılan bu kuşak; çok önemli teknolojik ve ekonomik gelişmelere tanık olmuştur (Aktaran Altuntuğ, 2012: 205).

Ekonomik refahın yavaş yavaş yükseldiği bu dönemde ülkelerin siyasi, politik ve ekonomik yapılarında görülen ciddi değişiklikler, bu kuşağın düşünce yapısını da etkilemiştir. Ayrıca bu kuşağın sınırlarının belirlenmesinde ülkeler ve kültürlerarası

farklılıklar bulunmaktadır (Aktaran Adıgüzel, Batur ve Ekşikli, 2014: 171). İncelenen ERC Raporuna göre; Baby Boomers kuşağı; kararlı, çalışkan, gelenek ve göreneklerine sahiptirler. Sorumluluk duyguları yüksek olan bu kuşağın işkolik ve buna bağlı olarak bencilik duygularının yüksek olduğu, aldıkları maaşların öncelik olduğu, zor ve uzun saatler çalışabilen, kendi kendilerine yetip kendilerini motive eden, grup çalışmalarına önem veren olarak ifade edilmektedir. 57-75 yaş aralığında bulunan bu kuşağın TÜİK 2020 verilerine göre Türkiye’deki nüfus piramidi aşağıda yer almaktadır.



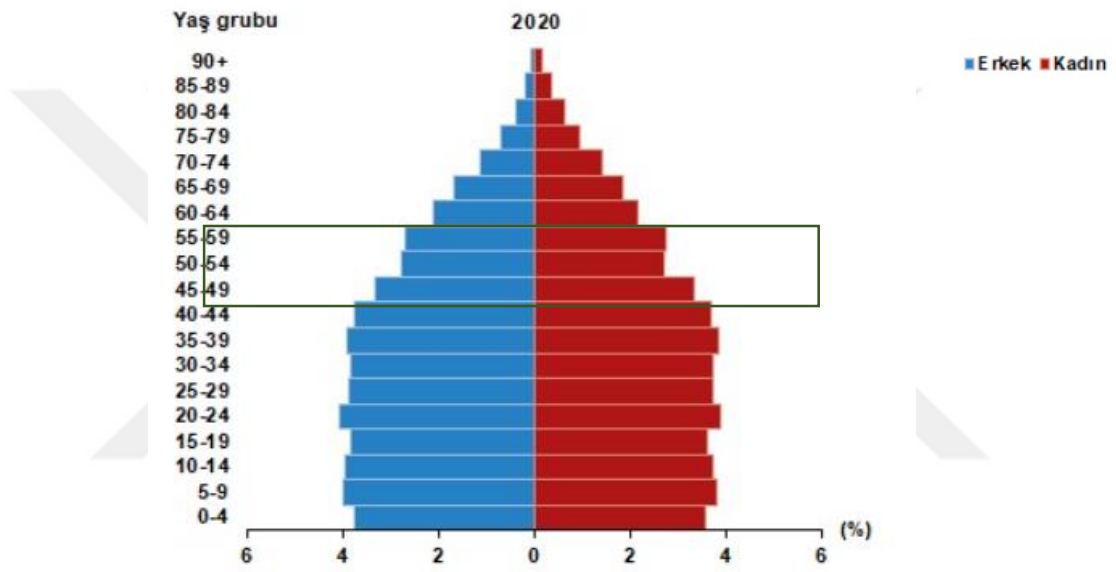
Şekil 3: TÜİK 2020 Nüfus Piramidi

Kaynak: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210> Erişim Tarihi: 23/03/2022

2.1.3. X Kuşağı / Gen X / Baby Buster (1965-1980)

Savaş sonrası kapitalist sistemin canlandırılmasıyla oluşan, petrol krizleri ve ekonomik sarsıntılar olması sebebiyle çalkantılı bir dünyanın belirsizlikleri mücadele eden bu kuşak “kayıp/sessiz kuşak” olarak da adlandırılmaktadır(Altuntuğ, 2012: 206). Önceki kuşağa göre şüpheli, mücadeleci, otoriteye saygılı, işlerine saygılı, markalara ilgi duyan, hatta kimliklerini markalara göre tamamlamayı başlatan ilk kuşak oldukları söylenmektedir(Altuntuğ, 2012: 206). Ayrıca; işlerini sadeleştiren, stresten uzak çalışan, icra ettiğinden haz duymaya çalışan bir kuşak olmuşlardır.

Avrupa Araştırma Konseyi (ERC) 2011 Raporu'na göre; bu kuşak çalışanları esnek, kendine güvenen, teknolojiyi rahat kullanabilen bir yapıya sahiptirler. Daha az hiyerarşik yapıları tercih ederler. Erkeklerin olduğu kadar kadınlarda iş yaşamında aktif olmaya başlamışlardır. Birden fazla kariyer yapmayı tercih etmektedirler(Aktaran Adıgüzel ve diğerleri, 2014: 172). Kadınların iş yaşamına girmeleriyle beraber modern aile yapısına geçişte bir adım olmuştur. Bu kuşak iş hayatındaki güvenliğine ve maaşına önem vermektedir. 41-56 yaş aralığında bulunan bu kuşağın TÜİK 2020 verilerine göre Türkiye'deki nüfus piramidi aşağıda yer almaktadır.



Şekil 4: TÜİK 2020 Nüfus Piramidi

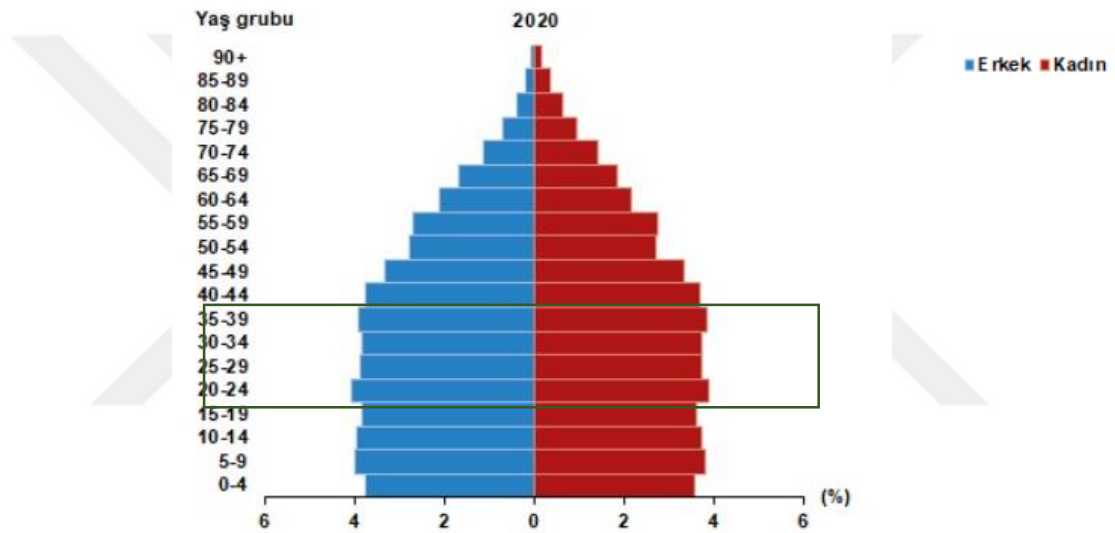
Kaynak: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210> Erişim Tarihi: 23/03/2022

2.1.4. Y Kuşağı/Echo Boom/ Millenials (1981-1999)

Teknoloji ve teknolojik ürünleri tanıyan ve onlarla büyüyen, teknolojik tüketime alışkın bir kuşak özelliğine sahiptir. Arkadaşlarına, ailelerine, bilgilere ve eğlenceye günün her anı ulaşabilen bu kişiler, küresel ekonomik krizden diğer kuşaklara oranla daha kötü etkilenmelerine rağmen iyimserliklerini korumuşlardır. İlgi odağı olmaya alışık olmalarının yanında beklentilerini yüksek tutan kuşak üyeleri hedeflerini de net olarak tanımlamaktadırlar(Aktaran Adıgüzel ve diğerleri, 2014: 173). Diğer kuşaklara göre en yaşlı ebeveynlere sahip olan bu bireyler çekirdek aile içerisinde yetişmişlerdir. Dörtte

birinin ebeveynleri en az üniversite eğitimi almışken, üçte biri boşanmış anne ve babaya sahiptir(Aktaran Adıgüzel ve diğerleri, 2014: 173).

Y Kuşağı sonuç odaklı, tez canlı, çabuk isteyip çabuk tüketen olmasıyla beraber girişimci ve memuriyetten hoşlanmayan bir kuşaktır. Kendilerini sanal dünyada ifade edişleri, sanal dünyanın sunduğu semboller üzerinden kurmalarına yol açtığı, üretime dayalı dünya algısından bir kırılma yaratarak, tüketim dünyasının kapısını aralayan ilk kuşak olma unvanını taşımaktadırlar(Aktaran Altuntuğ, 2012: 206). 22-40 yaş aralığında bulunan bu kuşağın TÜİK 2020 verilerine göre Türkiye’deki nüfus piramidi aşağıda yer almaktadır.



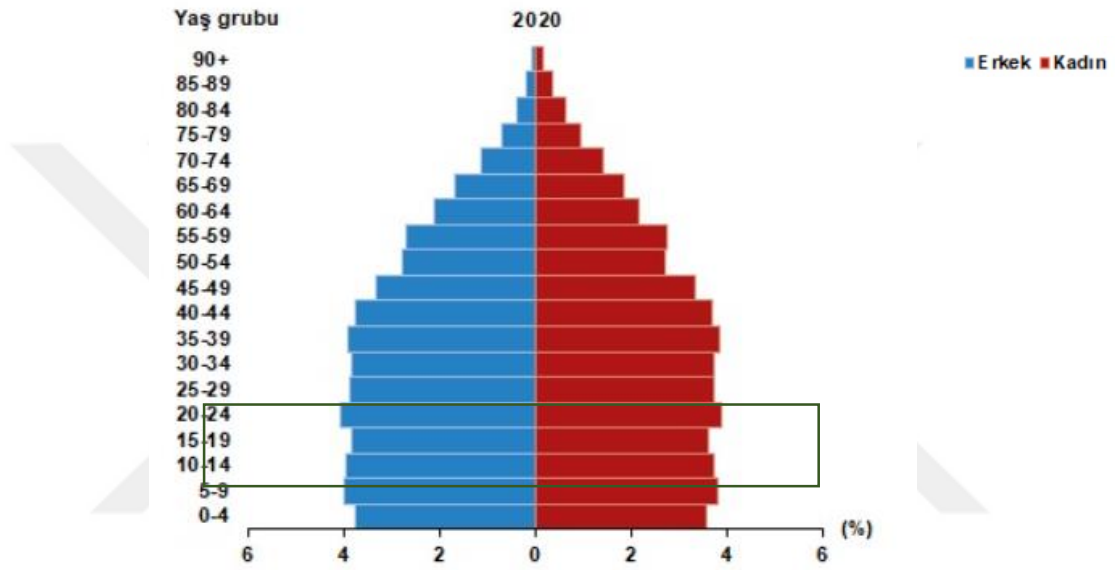
Şekil 5: TÜİK 2020 Nüfus Piramidi

Kaynak: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuc-lari-2020-37210> Erişim Tarihi: 23/03/2022

2.1.5. Z Kuşağı / Gen Z (2000-2012)

Y kuşağının bitiş yılı ve Z kuşağının başlangıç yılı halen daha uzlaşılmamış ve tartışmaya devam edilen bir konudur. Bazı sosyolog ve araştırmacılar Y kuşağının 1997-98 senelerinde bittiğini belirtmektedir. Fakat genel olarak çoğu sosyolog ve araştırmacıların ifadesi Y kuşağının 1999 yılında bittiği; Z kuşağının 2000 yılı ve sonrası çocukları olduğu kabul görmektedir. Halen çocukluk ve ergenliklerini yaşayan bu nesil; yaşlarının ötesinde sosyo-ekonomik, kültürel değişimlerde etkiye sahip olmaktadır.

2000-2020 yılları arasında dünyaya geldiğine ve geleceğine inanılan bu kuşağın ilk üyeleri önümüzdeki beş sene içerisinde çalışma yaşamına girmiş olacaklardır(Aktaran Adıgüzel ve diğerleri, 2014: 174). Uzmanlar, bu kuşağın diğer kuşakların tüketim ve pazarlama itiyatlarını dikkat çekici düzeyde değiştireceği ve önümüzdeki yıllardaki tüketicilerin yenileneceği ön görülmektedir. Z'ler; teknolojiye bağımlı, aceleci, internete hakim, yaratıcı, çoklu dikkat ve çoklu karar alma becerisine sahip, her şeyi çabuk isteyen ve anlık tüketen bir profil çizmektedir(Aktaran Altuntuğ, 2012: 206).



Şekil 6: TÜİK 2020 Nüfus Piramidi

Kaynak: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210> Erişim Tarihi: 23/03/2022

3. BÖLÜM: EMİREC TEORİSİ

1973 yılında yaygınlaştırılan, ekonomik kökleri olan bir iletişim modelidir. Günümüzde, dijital medya alanında kullanılmaktadır. Teorinin yaygınlaşması sağlayan Jean Clautier ve Alvin Toffler teoriyi şu şekilde açıklarlar: “Tüm katılımcıların yayıncı olma olasılığına sahip olduğu bir iletişim modelidir”(Aktaran Aparici ve Marín, 2018:72). Bu yıllarda iki karşıt teori dile getirildi. McLuhan ve Barrington Nevitt çalışmalarında tüketicinin aynı zamanda bir üretici olabileceğini tanımlarken; Jean Clautier iletişim, etkileşim ve yaratmaya odaklanan Emirec teorisini tanımlar. Yeni tüketicinin işi bilgi ve iletişimden oluşur(Aktaran Aparici ve Marín, 2018:72). Bu terimi Bruns’un ortaya çıkardığı belirtilirken; Kücklich’in de bu terimden ilk bahsedenlerden olduğu belirtilir.

Topluluğun kapitalizm modelinde bilgi tükettiği internet ortamında farklı niteliklerdeki platformlar aracılığıyla bilgi amaçlı, içerikte etik bir fazlalık üretilir ve bu şekilde mesajların tüketici modeli haline gelmesine yol açar(Aktaran Aparici ve Marín, 2018: 72). Ekonomik kökleri olan tüketim; günümüzde sadece madden kullanılan bir süreç olmaktan çıkmıştır. Dijital Medya’nın aktif kullanıldığı son yıllarda tüketimle bağlantılı olan bu teori iletişime dayalı tüm tüketim kolları için kullanılır. Jean Clautier “tüm katılımcıların yayıncı olma olasılığına sahip olduğu bir iletişim modeli” olarak Emirec Teorisini ifade eder. 1973 yılında Dijital Medya organlarının artmaya başlamasıyla ortaya çıkan bu teori; verici ve alıcı arasındaki iletişim ile üretimi gerçekleştirmektedir. Jean Cloutier’ göre yaratım: ürünü üretme sürecinde iletişim ve etkileşimle ortaya çıkmaktadır. Bu görüşe Alvin Toffler üretim ve tüketici ile birlikte ekonomi ve pazar alanlarının oluştuğunu belirtmektedir.

Bu teori, iletilen ürün sahibi ile alıcı arasında karşılıklı etkileşimle oluşmaktadır. Bu teoriye göre; bu iki etkileşim için ortak dil, yorumlama yetisi, belirli mecraların etkili kullanıcısı ve mecraların isteklerine yönelik derleme yapması gerekmektedir. Özetlemek gerekirse; muhatapların eşitler arasındaki ilişkileri sürdürdüğü ve tüm iletişim öznelerinin aynı anda hem verici hem de alıcı olduğu bir iletişim teorisidir. Bu teori ile üretici ürünü sunduğu tüketici ile kurduğu etkileşimle yeni bir ürün oluşmasına yardımcı olmaktadır. Yani tüketici belirli bir zaman sonra üretici konumuna gelmektedir. Bu ürünler sahte katılım süreçleriyle büyük şirketler tarafından ticarileştirilerek Emirec’in büyük firmalar olmasına yol açmıştır. Üreten tüketici kavramı bizi yabancılaşma ve sömürü biçimlerinin yeniden güncel hayata endekslenmesiyle farklı bir dünyaya götürmektedir. Aslında üreten

tüketici farkında olmadan kendisi için değil de büyük şirketlere ürün ortaya çıkarmaktadır. Bu teoride verici ve alıcı arasında da karşılıklı bir etkileşim vardır. Emirec teorisinin temel sınıflandırmaları ve çalışma alanları aşağıdaki gibidir:

3.1. Profesyonel Uygulayıcı ve Amatör Uygulayıcı Arasındaki İlişki

Teoriye göre dijital sosyal medya, profesyonel iletişimcileri, uygulamayı ücretsiz kullanan amatör kullanıcıları aynı anda birleştiren bir modeldir. Bu anlayışta; sosyal platformlar eski medya modelinde hakim olan profesyonel ve amatör ayrımını kırıp, iletişim açısından tamamen yıkıcı alanlar sunmaya başlar(Aktaran Aparici ve Marín, 2018: 77). Bu yeni anlayış; aslında günümüzde daha karmaşık hale gelen yeni sosyal medya olanakları ve anlayışının başlangıcını teşkil eder.

Her türlü içeriği, ideolojiyi, stili birleştirmek üzere eğitilmiş herhangi bir kullanıcının katılımı için açık platformlar olarak yapılandırılmıştır(Aktaran Aparici ve Marín, 2018: 75). Bu platformlarda belirlenmiş kalite standartları ve katı sınırlamalar bulunmamaktadır. Emirec'ler (platform üyeleri olan tüketiciler) yaşamlarını, hobilerini ve duygularını platformların verdiği özgürlük alanlarına göre tekrardan üretimde bulunarak ortaya yeni bir ürün ortaya çıkarırlar. Bu iletişimsel modelin ortaya çıkmasıyla Emirec'ler arasında estetiği, kalitesi, kimliği bilinmeyen yeni ürünler ortaya çıkarılması yeni tartışma ortamlarının oluşmasına sebep olmaktadır.

3.2. İzonomi İlkesi

Kökeni İyon toplumuna ait olan yönetme ve yönetilmenin olmadığı paylaşım esaslı bir yönetim şekli olarak kabul edilir. Bu düşünce yapısını Emirec teorisi açısından açıklarsak; Sosyal medya ile tanışmak ve kullanmak isteyen tüm insanların, daha önce sadece alıcı olanların iletişimci olduğu bir toplumda veya toplulukta yöneten ve yönetilenin olmadığı paylaşım esaslı bir dijital medya şeklidir. Özetlemek gerekirse: Eski medya da sadece alıcı olan kullanıcıların alıcı-verici dengesiyle aktif iletişimci olduğu bu toplulukta yönetilen ve yönetilenlerin olmadığı paylaşıma dayalı bir iletişim modelidir.

3.3. Sosyal Medya Ağları ve İletişim Platformları

Her türlü özgürlük ve tartışmaların yapıldığı; formatı ideolojiyi ve stili birleştirmek üzere eğitilmiş herhangi bir kullanıcının katılımı için açık platformlar olarak yapılandırılır. Bu

sosyal medya ağıları ve iletişim platformları tanımlanmış kalite standartları ve katı sınırlamalar olmadan hareket ederler. Emirec (platform üyeleri olan tüketiciler) yaşamlarını, hobilerini ve duygularını platformların verdiği özgürlük alanlarına göre üretimi tekrar ederek yeni ürün ve alışkanlıkların ortaya çıkmasını sağlarlar.

Lange'ye göre üretici, ürünü kolektif izleyici için değil; üründe yer alan mesaja uygunluğu bulunan küçük kullanıcılar için üretim yapmaktadır. Üretici belirli zaman sonra tüketici ile bağ kurmaya çalışır. Bu şekilde tüketiciyle üretici arasında yeni bir yakınlık ve kuvvetli etkileşim oluşmaktadır. Bağ kurma süreci oluştuğunda üreticinin başarısının artması için artık tüketicinin istekleri önem arz etmeye başlamaktadır. Yakınlık mantığı tüketiciye bir medya ürününe değil; ortak inanç ve ilgileri paylaştığı bir kişiye bağlı olma hissini vermesi aradaki bu üretim- tüketim mekanizmasını beslemektedir(Aktaran Aparıcı ve Marın, 2018: 76). Örneğin; sosyal medya organlarında paylaşım yapan bir üretici; kitlesini iyi tanıyarak uygun içerikler üretmektedir. Kullanıcılarla kurduğu iletişimle beraber kullanıcıların isteklerini göz önünde bulundurarak yeni içerikler üretmeye başlamaktadır. Bu yeni içerikler sayesinde daha fazla kullanıcıya ulaşarak iletmek istediği mesajı farklı kullanıcı kitlelerine ulaştırmaktadır. Bu yeni kitlelerden kendi küçük kullanıcı grubuna eklenenler olurken; içeriklerdeki mesajları kendine uygun bulmayıp olumsuz geri dönütler de olmaktadır. Bu yol ile küçük gruba paylaşılan ürünler zamanla belirli reklam ortamlarıyla kolektife ulaştırılmaya çalışılmaktadır. Ancak bazen geri dönütler istenildiği gibi olmamaktadır.

3.4. Sosyal Medya Platformları Kullanıcıları Arasındaki İlişki Modellemesi;

Profesyonel ve Amatör Kullanıcılar

Emirec teorisine bağlı kalarak oluşturulan ve yakınlık medyası olarak adlandırılan, bütün bir kitleye hitap etmeyen ancak mesajla yer almak isteyen ve üreticilerle net yataylık (aynı çerçevede olan) ilişkileri içinde bağlı kalan küçük kullanıcılar için tasarlar. (Örneğin Youtuber'lar, Instagatamar'lar Postcast'lar ve diğer medya üreticileri ile onların takipçileri programa katılan potansiyel iletişimcilerdir). Bu yapımlar küçük izleyici gruplarının ilgi düzeylerine göre üretilir. Bu medya ürününü daha sonra küçük gruplarla paylaşır. Üretici kişisel yaşamını bu küçük grupla paylaşarak arada bir bağ oluşturur ve Emirec'lerin (tüketicilerin) beğenilerine sunar. Sunulan paylaşımlar küçük grup tarafından kabul görürse Emirec'ler de hayatlarına yeni beğeni/beğeniler kazanmış olur.

Bu şekilde Emirec’ler kendi hayatlarına göre bu beğenileri uyarlayarak yeni bir alışkanlık kazanmış olurlar. Bu sayede hem üretici hem de tüketici yüksek düzeyde doygunluk seviyesine ulaşmış olur.

3.5. Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Modellemesi

Dijital Medyada saygınlık gören ve yüksek izlenme sayılarına ulaşan bu kişiler platformlarda “fenomen” olarak adlandırılmaktadır. Bu fenomenler saygınlıklarını kaybetmemek, popülaritelerini arttırmak ve sosyal medyada belirli bir konuma sahip olmak istemektedirler. Bu sebeple kullanıcılar ile aralarında etkili iletişim kurmaları gerekmektedir. Bu iletişimle beraber artık kendi paylaşım tercihleri dışında takipçi olarak gözüken tüketicilerin isteklerine yönelik üretim de yapmaları gerekmektedir. Bu durumun sonucunda fenomenler dijital medyadan kazanç sağlamaya başlamaktadırlar. Bu medyaya özgü katılımcı yatay ve diyalogik (tek taraflı) kültür kitle medyası yıldızlarının bu platformda kullandıkları çatışan stratejileri ortaya çıkartır. Örneğin bu tür modellemede katılımcı bir alan olarak değil markası için bir uzantı platformu olarak ele alınır. Bu model; Emirec teorisindeki gibi kullanıcılara eşit olarak diyalog kuracağı bir kitle olarak değil, markası için üretmek zorunda olduğu üretici ve tüketici olarak kabul eder.

3.6. Veri Tabanı, Bilgi Yönetimi, İnsan ve Hibrit Modellemesi

1. Web, görüntü ve ses biçimlerinde medya ürünlerinin anlamsal içeriğini belirleme olanağına sahip değildir. Bu nedenle kullanıcılar tarafından sunulan listeler, sıralamalar ve sosyal medya platformlarındaki önerilerdir.
2. Bu hizmetler sistemin organizasyonu için gerekli bilgiler sağlayan etkileşim işlemlerini (dosya yükleme, görüntüleme, beğeni veya favori işaretleme, yorum yapma vs.) kolaylaştırır. Bu tür katkılar dosyaların görünürlüğünü sağlamak ve kullanıcıların gerçekleştirdiği aramaların yanıtlarını etkilemek için gerekli olduğundan platformlar için esastır. Aslında bu hibrit modelleme çevrimiçi hizmetler etrafında oluşturulan insanları ve makineleri birleştiren bağlardır. Bu durumla beraber Emirec’i yalnızca öznellerle değil medya algoritmalarıyla da etkileşimde olduğu gözlenmektedir.

3. Bu medya platformları insan ve makine etmenlerinin eşit derecede önemli görünmesi gerektiğini savunan aktör teorisinin örneğidir. Aktör teorisi: toplumsal olayların analizinde; insanların dışındaki varlıklarında bir eleman olduğu ve insanların bu varlıklarla ilişkilerinin bir ağ üzerinden incelenmesi olarak ifade edilir(Şeker, 2014:17).
4. Bu tür platformlarda üretici ve tüketici(kullanıcılar) tarafından sağlanan meta bilgiler için önemlidir. Konular kitle iletişim araçlarının; farklı dosya ve meta veri düzenleme türlerini algoritmik olarak işlediği semantik bir veri sağlar.

Sonuç olarak; teknolojik cihazların kullanıcı eylemlerinin bu karışımı geleneksel medya kullanımı anlayışımıza meydan okuyan ve Emirec'i yalnızca diğer öznelerle değil aynı zamanda medya deneyimlerini etkileyen algoritmik cihazlarla da etkileşime sokan yeni medya uygulamalarını inşa etmektedir.

3.7. Kollektif Beğeni Zekası ve Bilgi Saklama Modellemesi

Günümüzde sosyal medyalar kullanıcıların (Emirec'in) sahip olduğu, çokça konunun içinde barındırıldığı bir kütüphane veya veri tabanı olarak görülür. Bu içerikler yeniden tüketilip, eklemeler yapılarak yeni ürünler ortaya çıkarır. Sosyal medyanın faydalı üretimlerinden yararlanılırsa kullanıcılar için iş, eğitim, sosyal yaşam gibi birçok alanlarda kullanılması sağlanır. Sosyal medya platformları modası geçmiş ürünlerden uzak; kullanıcı ihtiyaçlarına göre dönüşen dinamik nesnelerdir (Finn, 2007). Bu süreç bazen tersine de işlemektedir. Yeri geldiğinde günün olağan akışında yapılan yeri geldiğinde bilerek tekrar ortaya çıkarılmak istenilen ürünler yeniden kullanıcılara sunulmaktadır. Unutulmuş bir ürünü önce küçük kullanıcılara sunarak beğenileri ölçülmektedir. Küçük gruplar eski ancak yeniden ortaya gelen bu ürünü beğendiği takdirde tekrar paylaşarak farkında olmadan bu ürünü kolektif kitleye ulaştırmada aracı olmaktadır. Kullanıcı istediği takdirde bu ürüne kendisinden bir ekleme de yaparak paylaşılması sağlanır. Bu ürün bazen kabul görse de bazen de istenildiği etkiyi göstermez. Bu şekilde Emirec kavramı yeni nüanslar ile bir değişim sürecine girer. Bu sürecin sloganı "kim yenilerse onun güncellemesi esastır" ifadesiyle günümüzde kabul görür.

Sonuç olarak; üretimin sunduğu dikey ve hiyerarşik güç temellerinde bireylerin aynı anda hem gönderici hem de alıcı olarak değerlendirilmesine yerleştirilen yataylık ilkeleri

altında ve eşitlikten tamamen yoksun olarak hareket eden iletişimsel yeni Emirec teorisini bulmamızı mümkün kılmıştır.



4. BÖLÜM: SPOTIFY UYGULAMASI VE ÖZELLİKLERİ

4.1. Spotify

23 Nisan 2006'da İsveç'in Stockholm şehrinde Daniel Ek ve Martini Lorentzon tarafından kurulan müzik veri akışı, podcast servisidir. Bu uygulama kişisel üyelik açılarak telefon, tablet, bilgisayar ve daha fazla cihazdan aylık abonelik ile dinleme imkânı bulundurmaktadır. Spotify kullanıcılarına aylık ücret ödemeden yani ücretsiz olarak da bu uygulamayı dinleme hakkı bulundurmaktadır. Aylık aboneliği bulunanlar ile ücretsiz hesap açanlar arasında belirli farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin ücretsiz üyesi olan kişi bir şarkı arasında reklam dinlerken; aylık aboneliği olan kişi bir şarkı bittiğinde başka bir şarkıyı dinleyebilmektedir. Spotify bunun gibi birçok fark bulundurarak aylık aboneliği olan kişi ile ücretsiz üyesi olan kişiye farklı sunuşlar iletmektedir. Abonelik almak isteyen ve Premium olmak isteyen bir kişinin önüne 4 seçenek çıkmaktadır. Birincisi; tek hesabın kullanabileceği Bireysel hesap (Aralık 2023 itibariyle 39.99₺), ikincisi; sadece iki kişinin kullanabildiği Duo hesap (Aralık 2023 itibariyle 54.99₺), üçüncüsü; maksimum 6 hesaba kadar kullanılabilen Aile hesabı (Aralık 2023 itibariyle 64.99₺) ve dördüncüsü; tek hesabın kullanabileceği Öğrenci hesabı (Aralık 2023 itibariyle 21.99₺). Premium hesaba geçişin ilk ayı müzikleri reklamsız dinleme, çevrimdışı çalma, sınırsız şarkı atlama hakkı gibi ayrıcalıkları ücretsiz dinleme şansı vermektedir.

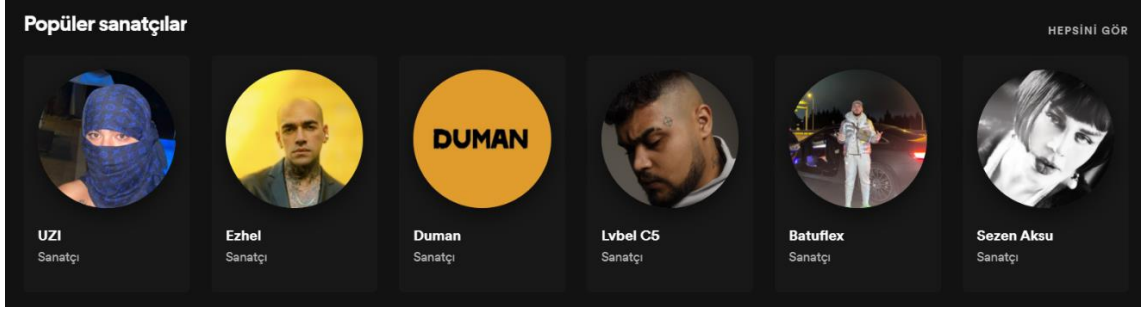
“Spotify, bağımsız bir müzisyen veya bağımsız bir plak şirketine, tüm müzik endüstrisi ile aynı şartlara sahip hizmetler sunmaktadır. Bunların en önemlisi ise çalma listeleridir. Spotify algoritması müzik türlerini bölerek, dinleyicinin ilgi alanlarına yönelik listeler oluşturmakta ve dinleyici, beğenisine göre istediği müziğe ulaşırken, müzik üreticisi de aynı oranda benzer müzik türü yapan sanatçılar ile aynı listelerde yer almaktadır” (Aktaran Turhan, 2019:97).

Bu müzik dinleme uygulamasında kişi kendi arkadaşlarının, tanımadığı insanların veya ünlü kişilerin hazırladığı koleksiyonlara bakarak dinleyebilmektedir. Spotify kişinin dinlediği şarkılara göre yeni şarkı listeleri ve sanatçılar önermektedir. Uygulama kişinin son dinlediklerinden hareketle farklı duygu durumlarındaki şarkıları, günün en çok dinlenen şarkılarını, dairly mix, haftalık keşif, yeni müzik radarı gibi önerilerde bulunmaktadır.



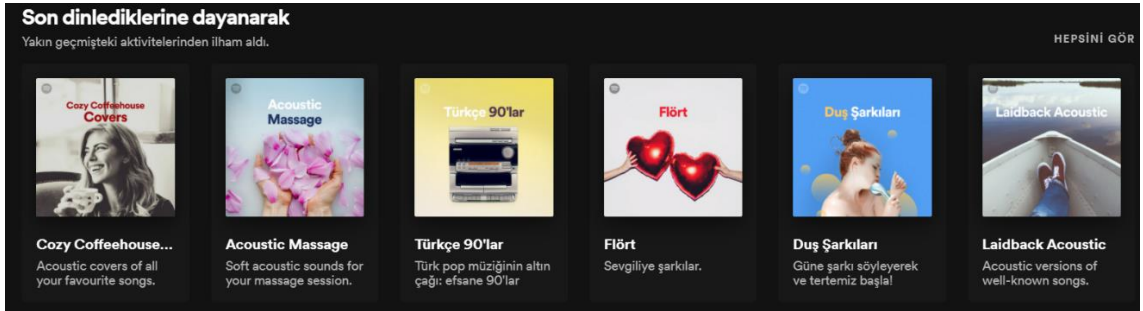
Görsel 1: Spotify Dairly Mix, Haftalık Keşif ve Yeni Müzik Radarı Çalma Listesi Önerileri

Kaynak: <https://open.spotify.com/browse/featured> Erişim Tarihi: 12/02/2022



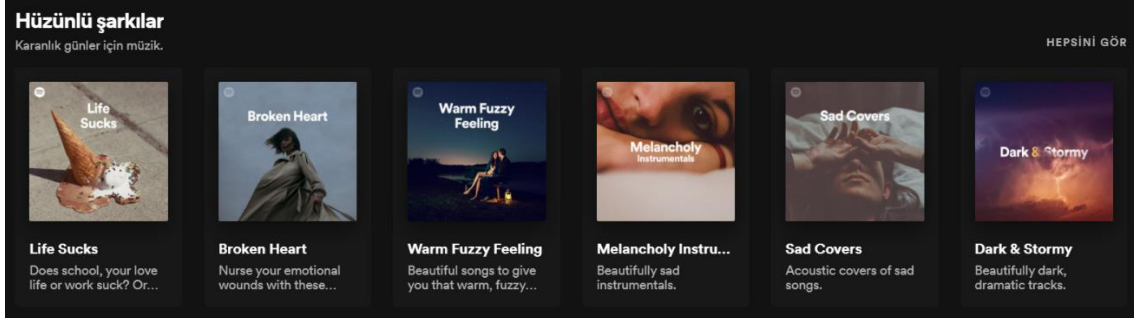
Görsel 2: Spotify Popüler Sanatçılar Önerileri

Kaynak: <https://open.spotify.com/browse/featured> Erişim Tarihi: 12/02/2022



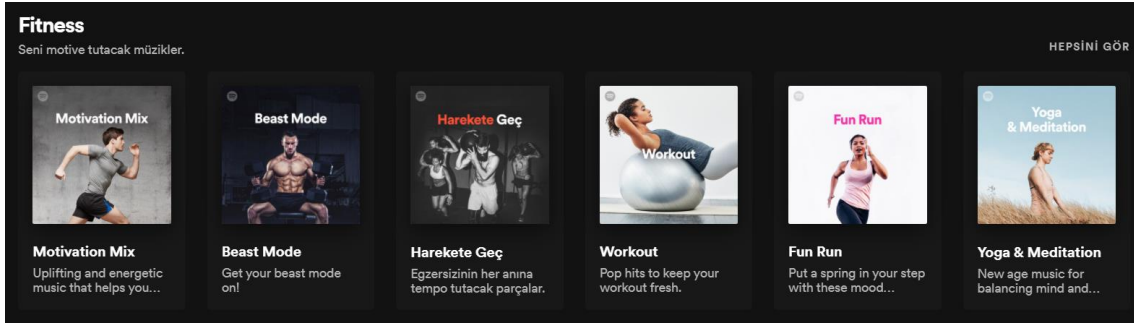
Görsel 3: Spotify Son Dinlenen Şarkılara Göre Çalma Listesi Önerileri

Kaynak: <https://open.spotify.com/browse/featured> Erişim Tarihi: 12/02/2022



Görsel 4: Spotify Ruh Hali Örneklemelerine Ait Çalma Listesi Önerileri

Kaynak: <https://open.spotify.com/browse/featured> Erişim Tarihi: 12/02/2022



Görsel 5: Spotify Spor İçin Çalma Listesi Önerileri

Kaynak: <https://open.spotify.com/browse/featured> Erişim Tarihi: 12/02/2022

Bu sanatçılar içerisinde herhangi bir yere bağlı olmayan kendi gelirlerini oluşturmak ve tanınmak isteyen müzisyenlere de bu platformda yer almaktadır. Dinleyici bağımsız müzisyenlerin şarkılarına bu şekilde de ulaşabilmektedir.

2013 yılı itibariyle Türk kullanıcıların beğenisine sunulan Spotify, Türkiye’de yaygınlaşan ilk streaming müzik platformu unvanını taşımaktadır(Aktaran Kurt, 2019:11). Spotify’nın sektördeki toplam gelirin %31’ini, diğer platformlar arasında ücretli abonelik oranında ise %35 pay ile piyasada ilk sırada yer almaktadır(Kurt, 2019:13).

Yılın Sanatçıları 2021



ÇALMA LİSTESİ

Yılın Sanatçıları 2021

Türkiye'nin bu yıl en çok dinlediği sanatçılar. Kapak: Ezhel

Spotify • 50.090 beğenme • 100 şarkı, 5 sa 53 dk



▶

Mayrig

Ezhel

♡

⊖

⋮



▶

CINDY

UZI

♡

⊖

⋮



▶

Ben De Yoluma Giderim

Sezen Aksu

♡

⊖

⋮



▶

DIBINE KADAR

Duman

♡

⊖

⋮



▶

Mahvettim

cakal

♡

⊖

⋮



▶

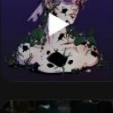
Dalga

Batuflex

♡

⊖

⋮



▶

Öylece Durdun

Dolu Kadehi Ters Tut

♡

⊖

⋮



▶

Kor

Emir Can İğrek

♡

⊖

⋮



▶

Kim

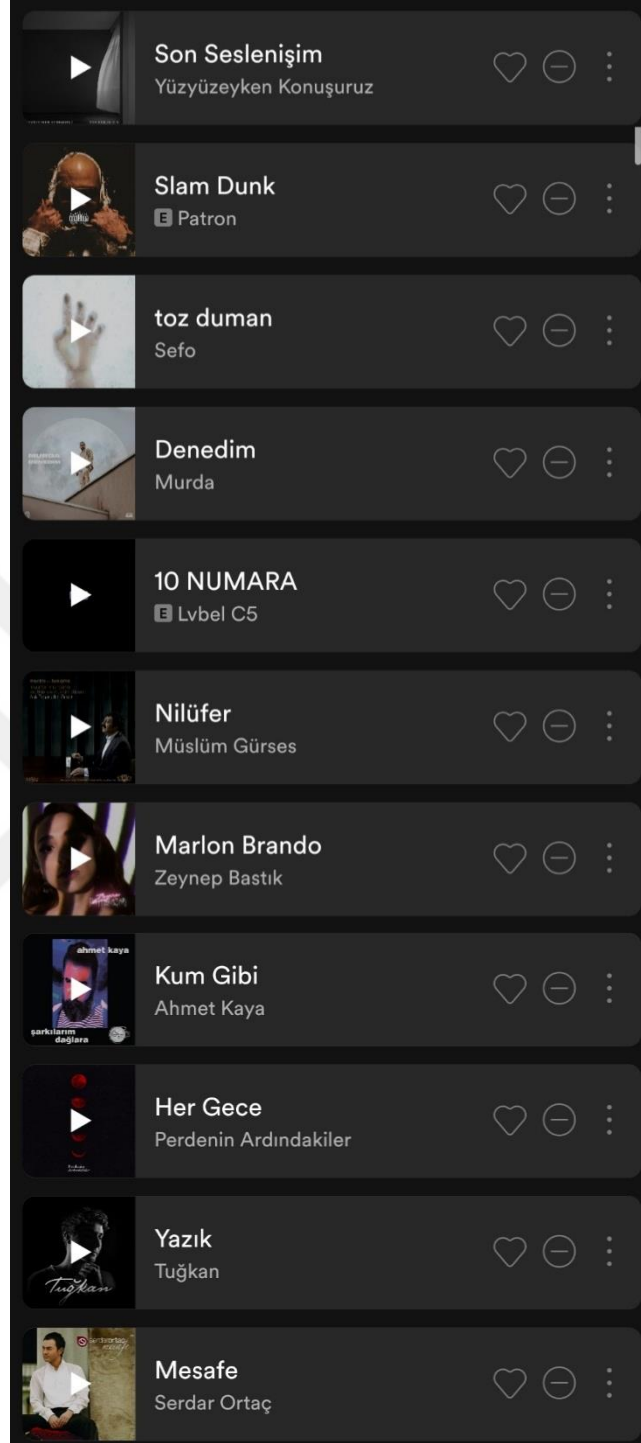
Sagopa Kajmer

♡

⊖

⋮

30



Görsel 6: Spotify’da Türkiye’nin 2021 Yılın Sanatçıları

Kaynak: <https://www.spotify.com/tr/wrapped/> Erişim Tarihi: 13/02/2022

Yılın Şarkıları 2021

ÇALMA LİSTESİ

Yılın Şarkıları 2021



Türkiye'nin bu yıl en çok dinlediği şarkılar. Kapak: Sefo

Spotify • 107.856 beğenme • 100 şarkı, 5 sa 20 dk



Bilmem Mi?

Sefo

♡

⊖

⋮



Seni Dert Etmeler

Madrigal

♡

⊖

⋮



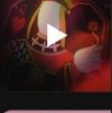
Krvn

UZI

♡

⊖

⋮



Bul Beni

Ezhel

♡

⊖

⋮



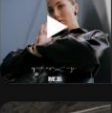
Martılar

EDİS

♡

⊖

⋮



Dua

Güneş, UZI

♡

⊖

⋮



Umrumda Değil

UZI

♡

⊖

⋮



Makina

UZI

♡

⊖

⋮



ralli

Lvbel C5, Batuflex

♡

⊖

⋮



Ölebilirim

Bedo, Patron

♡

⊖

⋮



Uzunlar - V1

Evdeki Saat

♡

⊖

⋮



Lütfen

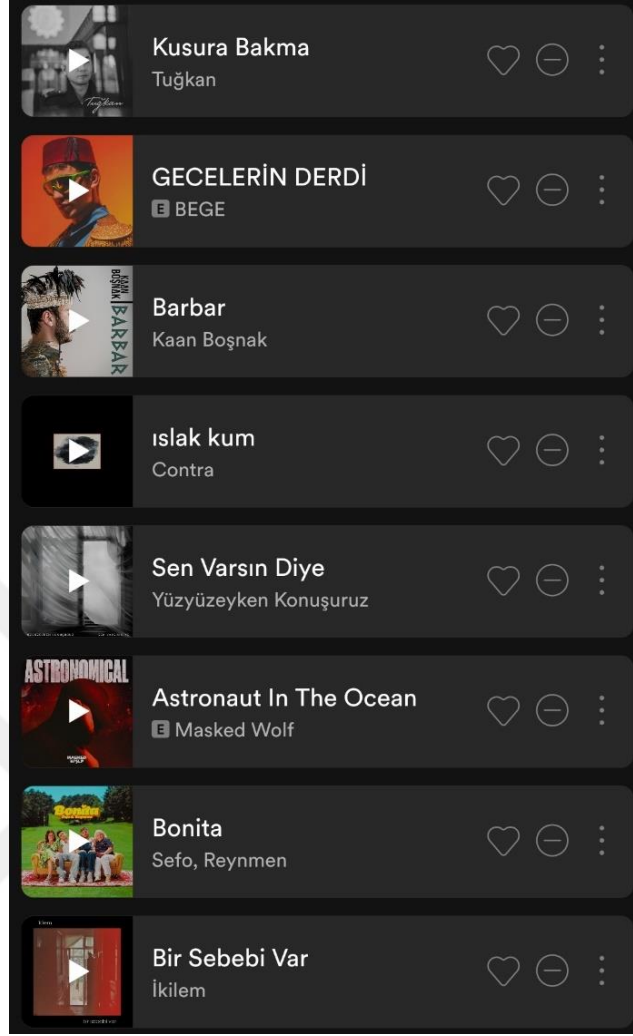
cakal

♡

⊖

⋮

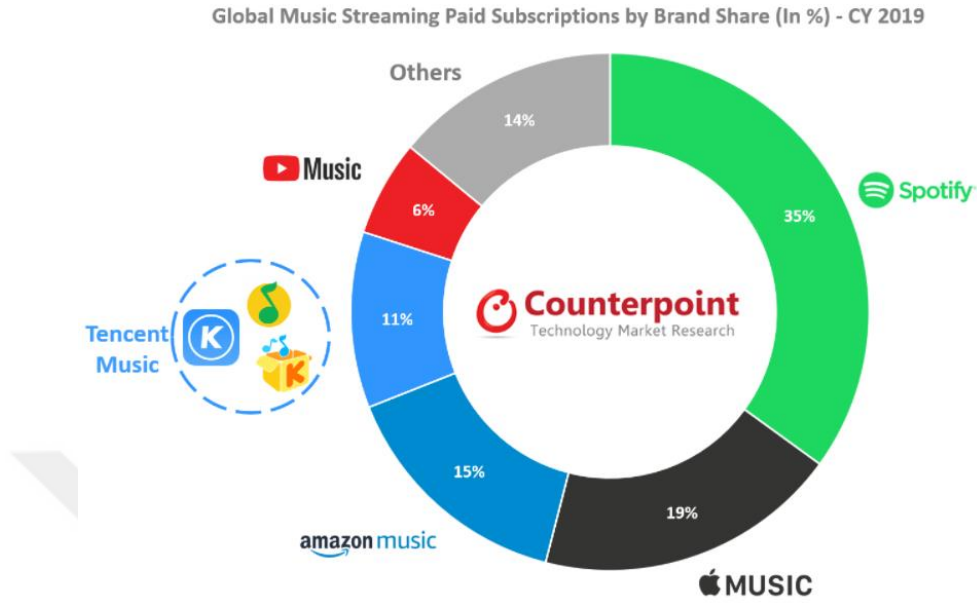
32



Görsel 7: Spotify’da Türkiye’nin 2021 Yılı En Çok Dinlediği İlk 20 Şarkının Listesi

Kaynak: <https://www.spotify.com/tr/wrapped/> Erişim Tarihi: 13/02/2022

2019 yılında Brand Share'in paylaştığı küresel müzik dinleme akışının ücretli aboneliklere göre olan oranları Grafik 6'daki gibidir.



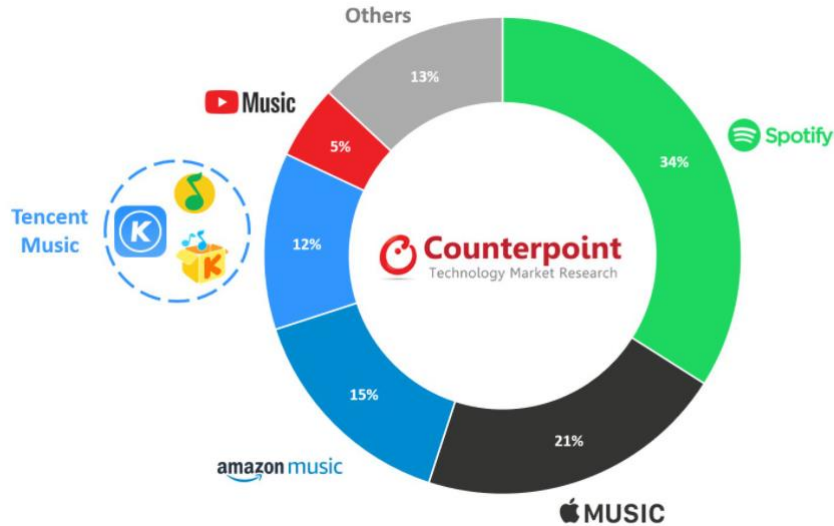
Görsel 8: Global Müzik Yayını Ücretli Abonelere Göre Oranları (%) 2019 Yılı

Kaynak: <https://www.counterpointresearch.com/global-online-music-streaming-grew-2019/> Erişim

Tarihi: 28/03/2022

2019 yılında Brand Share'in paylaştığı küresel müzik dinleme akışının ücretli aboneliklere göre olan oranları Görsel 8'deki gibidir.

Global Music Streaming Paid Subscriptions by Brand Share (In %) – Q2 2020



Görsel 9: Global Müzik Yayını Ücretli Abonelere Göre Oranları (%) 2020 Yılı

Kaynak: <https://www.counterpointresearch.com/global-online-music-streaming-growth-slowed-down-in-q2-2020/> Erişim Tarihi: 28/03/2022

4.2. Spotify’da Şarkı Dinleme Türleri

Bu bölüm için seçilen şarkılar Spotify’da en çok dinlenen-en az dinlenen kadın ve erkek sanatçının şarkısı incelenecektir.

Spotify dinlenme ve görüntülenmelerine bakıldığında; müzik tarzlarında dağılımlar bulunmamaktadır. Pop ve Trap müzik türlerinin kullanıldığı görülmektedir.

Rap kavramı artık alıştığımız bir müzik türüken Trap yeni yeni literatüre girmektedir. Trap müzik; 1990’larda Amerika’nın ne doğu yakası olan New York, Philadelphia’da ne de batı yakasında olan Los Angeles ve California’nın dışında Amerika’nın güneyinde Atlanta, Memphis, Miami ve Houston’da geleneksel rap yaratıcılığı merkezlerinin dışında gelişen bir rap geleneğiydi(Aktaran Kaluža, 2018: 24). Bu şarkılarda dirty değerlendirmeyi çağrıştırmaktadır. Pislik, kirlilik, yozlaşa, adaletsizlik ve cinsellik çağrışımlarına sahiptir(Aktaran Kaluža, 2018: 24). Bu müzik türünün güncel yaşamda giderek artan dinleyici kitlesi bulunmaktadır. Gerek yurt içinde gerekse yurt dışında Trap müziğe olumsuz yönde yorumlar gelmektedir. Bunların sebebi; şarkıların içerisine yerleştirilen sözlerin çoğunlukla para, uyuşturucu, küfür, kadın, suç gibi ifadeler bulunmasından dolayı olumsuz ahlaki davranışlara yönlendirmelerin yapıldığı düşünülmektedir.

Spotify uygulamasındaki şarkılara baktığımızda karşımıza Trap müziğin alt dalı olarak Drill çıkmaktadır. Drill müzik türü gençlere bir ifade aracı olarak genellikle karmaşık sosyal ilişkilere aracılık etme ve sosyal alana göre dereceye kadar statü elde etme aracı sunmaktadır(Aktaran Lynes,Kelly ve Kelly 2020:3). Drill, 2011 yılında Chicago’nun Güney Yakasında Chief Keef ve diğer birçok sanatçı tarafından geliştirilmiştir(Aktaran Lynes,Kelly ve Kelly 2020:4).

Yaş farketmeksizin dinlenen bu müzik türleri insanları etkilemektedir. Özellikle çocuk ve genç bireylerin bu tür şarkıları “popüler” olduğu için dinlediği varsayılmaktadır. Bu küçük insan gruplarının anlamında yatan duygu durumunu bilmeden şarkıları dinleyip eşlik etmesi büyükler tarafından hoş karşılanmamaktadır. Küçük yaş grubundaki bu bireylerin şiddet eğilimlerinin olduğu ve dışarıya karşı asi, karşıt olduğu gözlenmektedir. Birmingham’da yazılan bir makalede: “2018’de Londra’da şiddet uçları önemli ölçüde arttı. Hip-hop müziğinin ‘drill’ adı verilen yeni alt türüne medyanın dikkati çekildi (Lynes,Kelly ve Kelly 2020:1)” cümlelerinin bulunması ifadelerimizi tasdikler niteliktedir.

5. BÖLÜM: YÖNTEM

5.1. Veri Analizi ve Özellikleri

Veri analizinin önemli bir yönü, özelliklerin veya özniteliklerin altta yatan bir metin dizisinden nasıl çıkarıldığıyla ilgilidir(Horton ve diğerleri, 2023). Veri analizi geniş bir süreçtir, ancak verilerin, oluşturulan diğer verilerle belirli özniteliklerin varlığı hakkındaki bilgileri kodlayan özellik değerlerine dönüştürülmesini içerir. Özellik çıkarımı, özellik seçimi ve boyut indirgeme gibi bir dizi çalışma yapılır. Yaygın olarak kullanılan bazı özellikler arasında tek tek kelimeler (unigramlar), sözcük kombinasyonları, (n-gramlar) noktalama işaretleri, uzunluk ve belirli anahtar kelimelerin varlığı yer alır (Silge ve Robinson, 2017).

Bu konuda sosyal bilimlerde alanındaki çalışmaların analitiği bağlamında yeni veriler keşfedemediklerine dair birkaç rapor vardır (Goh ve Sun, 2015), ancak çok az çalışma bu tür verilerin analizi yönünde çalışmalar yapıldığını gösterir. Verilerin kendi zamanlarında nasıl üretildiği de dahil olmak üzere veri üretimi için bir çerçeve sağlar. Veri kümelerindeki özelliklerin oluşturulması bu tür veri üretimine bir örnektir (Bishop 2006). Bir özelliğin sınıflandırma problemi için yararlı ayrımcı bilgiler içermesi esas alınır. Bir olgunun ölçülebilir özelliğini temsil etmektedir. Bu istatistiklerde bir modelleme çerçevesi içinde "tahmin edici" veya "ortak değişken" olarak tanımlanabilmektedir. Özellikler insan tarafından algılanabilmekte, bir bilgisayar programları tarafından sonuçlandırılabilen veya her ikisi birini yaparak gerçekleştirilmesi mümkün olmaktadır.

Sakarya Üniversitesi öğrencileri ile çevrimiçi paylaşılan anketten elde edilen sonuçlar için öncelikle IBM SPSS analiz programında veri girişi yapılmıştır. Sisteme yüklenen verilerin geçerlilik, güvenilirlik testi ve frekans analizi yapılmıştır. Ortaya çıkan olumlu değerler referansında analiz çalışmasına devam edilmiştir. Bu istatistik programındaki sonuçlar not alınarak yorumlanmıştır.

5.2. Araştırma Deseni

Araştırma son yıllarda dünya ve ülke gündeminde bulunan; davranışsal olarak halkın ve araştırmacıların dikkatini çeken Z kuşağını ve Sakarya Üniversitesi örneğinde Z kuşağının müzikal eğilimlerini içermektedir. Tasarımımıza, öğrenmenin nasıl

gerçekleştirdiğini anlamak için güçlü bir mercekle sağlayan Kültürel-Tarihsel Etkinlik Teorisi (Horton, Finzer, Palmer ve diğerleri,2023) rehberlik etmiştir. Bu teori; insan faaliyetlerini, özneyi, nesneyi, arabulucu eserleri, toplulukları, kuralları ve işbölümü arasındaki dinamik etkileşimleri içeren amaca ulaşmaya yarayan sistemlerdir. Bir özne bir nesneye ya da amaca ulaşmaya çalışırken, eylemlerine eserler aracılığı eder, topluluk tarafından desteklenir ve topluluktaki kurallar ve işbölümü tarafından kısıtlanır. Bu perspektiften, öğrenme aktivite sisteminin bir yan ürünüdür. Nesneye ulaşmaya çalışırken özne, kavramlar, şemalar ve prosedürler gibi hem araçları hem de zihinsel araçları içeren arabulucu kavramlar edinmeli ve kullanılmalıdır. Zihinsel araçların geliştirilmesi, geleneksel öğrenme kavramına eşdeğerdir. Diğer sistem bileşenlerinin özellikleri (yani kurallar, topluluk ve işbölümü) geliştirme sürecini ve sonuçlarını şekillendirir. Böylece, aynı nesne için, özne farklı zihinsel araçlar geliştirebilir ve kullanabilir, çünkü belirli bir faaliyet sistemi vardır ve bileşenleri farklıdır. (Horton, Finzer, Palmer ve diğerleri,2023). Araştırmamızda sunulan bulgular, nitel yöntemlerle elde edilen veriler ve tasarım süreci gelecekte araştırma yapacaklara yol göstermesi ve kullanılması, bu konudaki araştırmalar için önemli olması düşüncesi taşır.

5.3. Veri Analizi

Verilerinin oluşturulması ve işlenebilir hale getirilmesi müziksel analizin, müzik algısı ve performans araştırmalarında yaygın olarak kullanılabilmesini sağlamaktadır. Bu analizlerin farklı yönleriyle çalışan araştırmalar analizin gelişimi konusunda değişen özellikleri ve veri kümeleri, bu kümeleri derleyenler hakkında çok şey ortaya çıkartmışlardır.

Bu tez çalışmasında kullanılacak metodoloji geliştirilerek verilerin erişimini kolaylaştırmak ve anlaşılır hale getirilmek için çeşitli vaka çalışmaları uygulanmıştır.

5.4. Analiz Kümeleri Veri Girişi

Tablo 2: Analiz Kümeleri Veri Girişi

	Yaş	Cinsiyet	Eğitim
Araştırma Üye Grubu 1	18-21	Kadın	Sakarya Üniversitesi
	22-25		
	26-29		
	30 ve üzeri		
Araştırma Üye Grubu 2	18-21	Erkek	Sakarya Üniversitesi
	22-25		
	26-29		
	30 ve üzeri		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Veri kümeleri tablosu bir verinin özelliklerini tanımlayan ya da özetleyen değerlerin hesaplamasında kullanılan istatistiksel yaklaşımdır. Merkezi eğilim (ortalama, ortanca ve tepe değeri) ya da değişim (standart sapma, standart hata, değişim) hesaplamalarını içerir.

Tablo 3: Veri Giriş Örneği

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
cinsiyet	177	1.00	2.00	1.4576	.49961
eğitim	177	1.00	3.00	2.0000	.81881
yaş	177	1.00	4.00	1.3729	.63689
eğitim	177	1.00	9.00	4.3898	2.69691
yaş	177	1.00	2.00	1.3051	.46175
eğitim	177	1.00	2.00	1.3616	.48182
cinsiyet	177	1.00	11.00	3.9040	3.39566
yaş	177	1.00	3.00	1.2825	.48778
eğitim	177	1.00	4.00	2.9605	1.15975
yaş	177	1.00	2.00	1.5141	.50122
dinleme	177	1.00	3.00	2.1751	.87116
dinleme	177	1.00	3.00	2.0226	.80450
dinleme	177	1.00	5.00	1.6893	1.08164
dinleme	177	1.00	7.00	6.1017	1.75514
dinleme	177	1.00	8.00	2.5932	2.05148
dinleme	177	1.00	4.00	2.3842	.75331
yaş	177	1.00	4.00	2.5650	.88389
dinleme	177	1.00	4.00	1.9605	.99065
dinleme	177	1.00	18.00	11.0621	4.99222
şarkıcı	177	1.00	5.00	2.8023	1.45008
şarkıcı	177	1.00	5.00	2.6215	1.73801
şarkıcı	177	1.00	5.00	2.2429	1.17394
şarkı	177	1.00	3.00	1.6215	.83815
şarkıcı	177	1.00	4.00	2.3051	.75951
şarkıcı	177	1.00	3.00	1.7910	.75853
şarkı	177	1.00	3.00	1.5706	.60943
şarkı	177	1.00	6.00	3.6836	.95430
şarkıcı	177	1.00	3.00	1.9492	.89994
şarkı	177	1.00	3.00	1.9718	.74946
eşlik	177	1.00	4.00	2.2486	1.09509
eşlik	177	1.00	4.00	3.3051	1.11173
Valid N (listwise)	177				

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

6. BÖLÜM: BULGULAR VE YORUM

Tablo 4: Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,723	,766	21

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Anketin iç tutarlılığının denetlenmesi için Cronbach's Alpha değerine bakılması gerekir. Bu değer 0.7'den büyük olması anketin toplam güvenilirliğini ortaya çıkarır. Cronbach's Alpha değerinin 0.8'den büyük olması anketin güvenilirliğinin yüksek olduğunu ifade etmektedir.

Yukarıdaki güvenilirlik analizi incelendiğinde Cronbach's Alpha değerinin 0.723 olduğu görülmektedir. Bu değer anketten elde edilen verilerin güvenilirliğini iyi olduğu ve bu anketin geçerliliğinin olduğunu ortaya çıkarır.

Sakarya Üniversitesi öğrencilerinden elde edilen veriler incelenmeden önce 177 katılımcının kişisel bilgilerine göz gezdirmek gerekirse:

Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyet Bilgileri

	Frekans	%
Kadın	96	54,2
Erkek	81	45,8
Toplam	177	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Veriler içerisinde 96 kadın katılımcının cevapları varken; 81 erkek katılımcının cevapları bulunmaktadır. Bu anket çalışmasının %54,2'si kadınlar oluştururken; %45,8'ini erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 6: Katılımcıların Eğitim Bilgileri

Hangi fakülte ve bölümde öğrenim görmektesiniz?		
	Frekans	%
Fen Bilimleri	59	33,3
Sosyal Bilimler	59	33,3
Güzel Sanatlar	59	33,3
Toplam	177	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların 3 ayrı zeka yapısına sahip fakültelerde okuduğu belirlenmiştir. Eşit sayıda katılımcılar farklı bölümlere ait kişiler tarafından soruların cevapları verilmiştir. Katılımcılar %33 Fen Bilimlerinde, %33 Sosyal Bilimlerde ve %33 Güzel Sanatlar bölümlerinde okuyan öğrencilerdir.

Tablo 7: Katılımcıların Sınıf Bilgileri

Sınıfınız nedir?		
	Frekans	%
1.sınıf	44	24,9
2.sınıf	45	25,4
3.sınıf	44	24,9
4.sınıf	44	24,9
Toplam	177	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların 1.sınıf, 3.sınıf ve 4.sınıf öğrencilerinden 44'er kişi bulunurken; 2.sınıf öğrencilerinden 45 kişi bulunmaktadır.

Tablo 8: Katılımcıların Yaş Bilgileri

Yaşınız nedir?		
	Frekans	%
18-19-20-21yaş	123	69,5
22-23-24-25yaş	45	25,4
26-27-28-29yaş	6	3,4
30 ve üstü yaş	3	1,7
Toplam	177	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2022 yılında yapılan bu anket çalışmasında, elden edilen verilerin yüksek oranda (%69,5) 18-21 yaş arası öğrenciler oluşturmaktadır. Z kuşağının müzikal eğilimlerinin araştırıldığı bu tez için bu yaş aralığındaki kişi sayılarının yüksek olması verilerin güvenilirliği için önemlidir. Z kuşağı olmayıp; üniversitede öğrenim gören net % 5,1 katılımcı bulunurken, 2.kategoride yer alan 22-25 aralığında da yer alan ~30,5 katılımcı bulunmaktadır.

Tablo 9: Katılımcıların İkametgah Bilgileri

Sakarya'dan önce hangi bölgede ikamet ediyordunuz?		
	Frekans	%
Marmara Bölgesi	110	62,1
Ege Bölgesi	8	4,5
Akdeniz Bölgesi	9	5,1
İç Anadolu Bölgesi	14	7,9
Doğu Anadolu Bölgesi	9	5,1
Güney Doğu Anadolu Bölgesi	3	1,7
Karadeniz Bölgesi	24	13,6
Toplam	177	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların verdiği cevaplara göre % 62,1'inde Marmara Bölgesinde ikametgah edenlerin bulunduğu; %13,6'ında Karadeniz Bölgesinde ikamet edenlerin olduğu görülmektedir. Diğer bölgeler incelendiğinde %1,7'sinin Güney Doğu Anadolu Bölgesinden olduğu ve en düşük katılımcının bu bölgeden olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Katılımcıların Yaşamını Geçirdiği Yer Bilgileri

Yaşamınızın büyük çoğunluğunu geçirdiğiniz yer neresidir?		
	Frekans	%
Büyükşehir	95	53,7
Şehir	58	32,8
Kasaba	13	7,3
Köy	11	6,2
Toplam	177	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların %53,7'sinin yerleşim yerinin büyükşehir olduğu gözlenirken; %6,2'sinin yerleşim yerinin köy olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Z Kuşağı Çağrışım Sorusunun Frekans Analizi

“Z Kuşağı” sizde neler çağrıştırıyor?		
	Frekans	%
Teknoloji çağı	33	18,6
Yenilik	20	11,3
Gelecek	28	15,8
Değişim	19	10,7
Özgürlük	18	10,2
Umut	10	5,6
Sorgulayan nesil	21	11,9
Hazırcı nesil	5	2,8
Memnuniyetsiz nesil	23	13,0
Toplam	177	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcılar tarafından verilen cevaplar incelendiğinde; 33 kişinin teknoloji çağı dediği, 28 kişinin gelecek dediği, 23 kişinin memnuniyetsiz nesil dediği görülmektedir. Kamuoyunda diğer kuşaklar tarafından hazırcı nesil olarak ifade edilen Z kuşağını katılımcıların %2,8’i cevap vermiştir.

Tablo 12: Z Kuşağı Olma Sorusunun Frekans Analizi

Z Kuşağı üyesi olduğunuzu düşünüyor musunuz?		
	Frekans	%
Evet	123	69,5
Hayır	54	30,5
Toplam	177	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Evet, cevabı veren katılımcıların 123 kişi ile çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Verilen cevaba göre ankete katılan kişilerin %69,5’inin Z kuşağını oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 13: Müzik Zevki Benzerlik Sorusu Frekans Analizi

Siz ve yaştlarınızın müzik zevki benzerlik gösteriyor mu?		
	Frekans	%
Evet	113	63,8
Hayır	64	36,2
Toplam	177	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların %63,8'inin yaşlılarıyla müzik zevklerinin benzer olduğunu ifade ettikleri belirlenmiştir. Yaşlılarıyla müzik zevklerinin benzer olduğunu düşünmeyen 64 kişiden oluşan katılımcılar da bulunmaktadır.

Tablo 14: Şarkılardan Sıkılmaya Yönelik Sorunun Frekans Analizi

Dinlediğiniz şarkıdan ne süre sonra sıkılıp alternatif şarkılar bulmaya çalışıyorsunuz?		
	Frekans	%
Ara sıra	135	76,3
Çok sık	33	18,6
Aynı şarkı	9	5,1
Toplam	177	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Verilen cevaplara göre katılımcıların %76,3'ünün dinlediği şarkılardan ara sıra sıkılıp alternatif şarkı bulmaya çalıştığı belirlenmiştir. Aynı şarkıyı dinlerim diyen %5,1 katılımcı varken; çok sık alternatif şarkı bulmaya çalışırım diyen %18,6 katılımcı vardır.

Tablo 15: Müzik Türü Tercihi Sorunun Frekans Analizi

En çok dinlediğiniz müzik türü hangisidir?		
	Frekans	%
Türkçe Pop Müzik	67	37,9
Türkçe Rock Müzik	22	12,4
Türkçe Rap Müzik	18	10,2
Türk Halk Müziği	12	6,8
Türk Sanat Müziği	8	4,5
Klasik Müzik	9	5,1
Yabancı Pop Müzik	8	4,5
Arabesk Müzik	6	3,4
Tekno Müzik	4	2,3
Yabancı Rock Müzik	9	5,1
Yabancı Pop	14	7,9
Toplam	177	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcılardan % 37,9'unun Türkçe Pop Müziği dinlediği; %12,4'ünün Türkçe Rock Müziği dinlediği; %10,2'sinin Türkçe Rap Müziği dinlediği belirlenmiştir. %5,1'inin Klasik Müzik, Yabancı Pop Müzik ve Yabancı Rock Müzik dinleyenleri oluşturmaktadır.

Zaman zaman sosyal medyada popülerlik kazanan Arabesk Müzikler bulunurken en az dinlenen şarkı türü Arabesk Müziğin %3,4'ünü oluşturması dikkat çekmektedir.

Tablo 16: Şarkı Dinleme Sıklığı Sorunun Frekans Analizi

Ne sıklıkla şarkı dinlersiniz?		
	Frekans	%
Her zaman	130	73,4
Ara sıra	44	24,9
Çok az	3	1,7
Toplam	177	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların %73,4'ünün her zaman şarkı dinlediğini belirtirken; %24,9'unun ara sıra şarkı dinlediği ve %1,7'sinin çok az şarkı dinlediği belirlenmiştir.

Tablo 17: Dinlenen Müzik Türlerindeki Müzikal Unsur Sorusunun Frekans Analizi

En çok dinlediğiniz müzik türlerinde sizi en çok etkileyen müzikal unsur hangisidir?		
	Frekans	%
Melodi	29	16,4
Ritim ve tempo	35	19,8
Şarkı sözleri	27	15,3
Hepsi	86	48,6
Toplam	177	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların %48,6'sının melodinin, ritmin-temponun ve şarkı sözlerinin hepsinden etkilendiğini belirtmiştir. Şarkı sözlerinden etkilenen ve en az cevap alan seçeneği işaretleyen 27 kişi olmuştur.

Tablo 18: Dinlenen Şarkıların Video Kliplerinin İzlenme Sorusunun Frekans Analizi

Şarkıları yalnızca dinler misiniz yoksa video kliplerini de izler misiniz?		
	Frekans	%
Sosyal medyada denk	51	28,8
Dinler ve izlerim	46	26,0
Yalnızca dinlerim	80	45,2
Toplam	177	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Cevaplara göre; 80 kişinin yalnızca şarkıları dinlediği, 51 kişinin sosyal medyada denk geldiğinde şarkıların video kliplerini de izlediği, 46 kişinin hem şarkıyı dinlediği hem de video klibini izlediği belirlenmiştir.

Tablo 19: Dinlenen Şarkıyı Seçmeye Etkileri Sorusunun Frekans Analizi

Dinlediğiniz şarkıyı seçmenize etki eden faktör nedir?		
	Frekans	%
Ruh hal durumu	116	65,5
Anlık akla gelen	38	21,5
Karışık liste	18	10,2
Gündemde olanlar	5	2,8
Toplam	177	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Dinlediği şarkıyı ruh hal durumuna göre tercih edenler bu soruda %65,5 ile çoğunluğu oluşturmaktadır. Anlık akla gelen şarkıları tercih edenleri %21,5 iken, karışık listeden şarkı dinlemeyi tercih edenler %10,2'dir. Müzik uygulamalarında sosyal medyada popüler olan şarkıların dinlenme oranları bir anda arttığı gözlenirken verilen cevaplara göre katılımcıların sadece %2,8'i gündemde olan şarkıları dinlemeyi tercih etmektedir.

Tablo 20: Dinlenen Şarkılarda Kişide Oluşturduğu Hissiyat Sorusunun Frekans Analizi

Genel olarak dinlediğiniz şarkılar sizde hangi hisleri uyandırıyor? (		
	Frekans	%
Neşe-coşku-geçmişe özlem	9	5,1
Neşe-coşku-üzüntü	11	6,2
Neşe-coşku-cesaret	20	11,3
Neşe-geçmişe özlem-kırgınlık	19	10,7
Neşe-geçmişe özlem-üzüntü	16	9,0
Neşe-cesaret-üzüntü	12	6,8
Neşe-üzüntü-öfke	4	2,3
Neşe-üzüntü-kırgınlık	10	5,6
Coşku-geçmişe özlem-üzüntü	9	5,1
Coşku-geçmişe özlem-kırgınlık	1	,6
Coşku-cesaret-üzüntü	5	2,8
Coşku-cesaret-öfke	7	4,0
Coşku-üzüntü-kırgınlık	9	5,1
Neşe-coşku	5	2,8
Coşku-cesaret	9	5,1
Neşe	6	3,4
Coşku	3	1,7
Geçmişe özlem	13	7,3
Üzüntü-cesaret	9	5,1
Toplam	177	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Birçok duygu durumuna yer verilen bu soruda dağınık bir sonuç elde edilmiştir. Neşe-coşku-cesaret %11,3'ü en yüksek oranı oluştururken, Neşe-geçmişe özlem-kırgınlık %10,7'yi, Neşe-geçmişe özlem-üzüntü %9'u oluşturmaktadır. 20 kişi ile en fazla işaretlenen neşe-coşku-cesaret seçeneğinin ardından farklı duygu durumlarını içeren seçeneklerin işaretlenmesi dikkat çekmektedir. (Neşe-geçmişe özlem-kırgınlık ve Neşe-geçmişe özlem-üzüntü seçenekleri)

Tablo 21: Dinlenen Şarkıları Çevreye Önerme Sorusunun Frekans Analizi

Tercih ettiğiniz şarkıları çevrenize önerir misiniz?		
	Frekans	%
Evet	86	48,6
Şarkıya göre	91	51,4
Hayır	0	0
Toplam	177	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların “hayır” cevabının verilmediği, dinledikleri şarkıları çevresine önerdiği belirlenmiştir. Şarkıya göre çevreye öneririm diyenler %51,4 ile çoğunluğu oluştururken; evet diyenler %48,6'yı oluşturmaktadır.

Tablo 22: Dinlenen Şarkıların Söz Dili Sorusunun Frekans Analizi

Dinlediğiniz şarkının Türkçe sözlü ya da yabancı sözlü olması sizin için önemli midir?		
	Frekans	%
Evet	54	30,5
Hayır	38	21,5
Önemli olan şarkı sözleri değil; bende uyandırdığı hisler	85	48,0
Toplam	177	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Cevaplara göre kişide uyandırdığı hislerin daha önemli olduğunu belirten 85 kişi ve hayır diyen 38 kişi bulunmaktadır. Katılımcıların dinledikleri şarkıların Türkçe sözlü ya da Yabancı sözlü olmasının önemli olmadığı yukarıdaki tabloya göre belirlenmiştir. Sözlerin dillerinin önemli olduğunu 54 kişi belirtmiştir.

Tablo 23: Dinlenen Şarkıların Vokal Türü Sorusunun Frekans Analizi

En çok dinlediğiniz şarkılar hangi vokal türüne ait?				
	Frekans	%	Ortalama	Standart Sapma
Kadın	12	6,8		
Erkek	39	22,0		
Fark etmez	126	71,2		
Toplam	177	100,0	2,6441	0,80450

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların verdiği cevaplara göre çoğunluğun şarkıların vokallerinin fark etmediğini belirten 126 kişi bulunmaktadır. 39 kişi erkek cevabını, 12 kişi kadın cevabını belirtmiştir.

Tablo 24: Dinlenen Şarkıların Argo/Küfür İçeren Sözler Sorusunun Frekans Analizi

Dinlediğiniz şarkılarda argo/küfür içeren sözlerin bulunması sizi rahatsız ediyor mu?		
	Frekans	%
Evet	55	31,1
Hayır	63	35,6
Bulduğum ortama göre durum değişir	59	33,3
Toplam	177	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu soruya verilen cevaplar birbirine yakın görülmektedir. Spotify 2021 en çok dinlenen şarkılar listesinde bakıldığında argo/küfür içeren şarkıların yer aldığı bilmektedir. Cevaplara bakıldığında dinlediği şarkılarda argo/küfür içeren sözlerin bulunması rahatsız eder diyenler %33,1'i, rahatsız etmez diyenler %35,6'yı bulduğum ortama göre değişir diyenler %33,3'ü oluşturması dikkat çekmektedir.

Tablo 25: Katılımcıların Müzik Uygulamaları Üyeliği Sorusunun Frekans Analizi

Üyeliğiniz olan Müzik Uygulamalarını işaretleyiniz.		
	Frekans	%
Spotify	101	57,1
YouTube Music	56	31,6
Apple Music	6	3,4
Amazon Music	2	1,1
Üyeliğim yok	12	6,8
Toplam	177	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların verdiği cevaplara göre en çok üyeliği olan uygulamanın 101 kişi ile Spotify olduğu belirlenmiştir. Üyeliği olmayan 12 kişi bulunurken; Apple Music kullanan 6 kişi, Amazon Müzik kullanan 2 kişi bulunmaktadır.

Tablo 26: Katılımcıların Şarkı Dinlemek İçin Kullandıkları Kitle İletişim Araçları Sorusunun Frekans Analizi

Şarkı dinlemek için hangi kitle iletişim araçlarını kullanıyorsunuz?		
	Frekans	%
Radio-Tv-Plak-Telefon uygulamaları	5	2,8
Radio-Tv-Telefon uygulamaları	10	5,6
Radio-Telefon uygulamaları	8	4,5
Tv-Telefon uygulamaları	12	6,8
Plak	4	2,3
Tv	3	1,7
Telefon uygulamaları	135	76,3
Toplam	177	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kullanılan kitle iletişim araçlarına bakıldığında %76,3'ün telefon uygulamalarını şarkı dinlemek için tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 27: Katılımcıların Şarkı Dinlediği Vakitler Sorusunun Frekans Analizi

Gün içinde daha çok ne işle meşgulken şarkı dinlemeyi tercih edersiniz?		
	Frekans	%
Toplu taşımada	69	39,0
Günün her anında	52	29,4
Yemek yerken	15	8,5
Ders çalışırken	13	7,3
Uyurken	5	2,8
Yürürken	7	4,0
Spor yaparken	6	3,4
Temizlik yaparken	10	5,6
Toplam	177	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcılardan 69'unun toplu taşımada şarkı dinlediği; 52'sinin günün her anında şarkı dinlediği; 15'inin yemek yerken dinlediği belirlenmiştir. Sosyal yaşamda aktif olunan her an şarkı dinlediği belirlenen katılımcıların dışında 5 kişi ile %2,8'inin uyurken şarkı dinlediği belirlenmiştir.

Tablo 28: Katılımcıların Müzik Uygulamalarındaki Öneri Listeleri Sorusunun Frekans Analizi

Şarkı dinlerken müzik uygulamalarının size önerdiği şarkıları ne sıklıkla dinlersiniz?		
	Frekans	%
Her zaman	11	6,2
Ara sıra	105	59,3
Çok az	43	24,3
Hayır, dinlemem	18	10,2
Toplam	177	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Müzik uygulamalarının önerdiği şarkıları tercih edenlerden ara sıra cevabını verenlerin 59,3 ile çoğunluğu oluşturduğu gözlenmektedir. Her zaman cevabını verenlerin %6,2 olduğu, çok az dinleyenlerin %24,3 olduğu, hayır dinlemem cevabını verenlerin %10,2 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 29: Katılımcıların Müzik Uygulamalarındaki Ruh Hali Kategorisi Sorusunun Frekans Analizi

Şarkı dinlerken müzik uygulamalarının “ruh hali” kategorilerinden ne sıklıkla dinlersiniz?		
	Frekans	%
Her zaman	13	7,3
Ara sıra	85	48,0
Çok az	45	25,4
Hayır, dinlemem	34	19,2
Toplam	177	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Müzik uygulamaların “ruh hali” kategorisinden ara sıra cevabını verenlerin 85 kişi ile çoğunlukta olduğu ve önceki soruda yer alan müzik uygulamalarının önerdiği şarkıları ara sıra dinlerim cevabını verenlerinin 105 kişi ile (%59,2) yakın olduğu gözlenmektedir. Çok az dinlerim cevabını verenler 45 kişi, her zaman dinlerim cevabını verenler 13 kişiyken; hayır dinlemem cevabını verenler 34 kişidir.

Tablo 30: Katılımcıların Müzik Grupları Sorusunun Frekans Analizi

Türkiye’de müzik grupları dendiğinde aklınızda canlanan müzik türü nedir?		
	Frekans	%
Pop	83	46,9
Rap	25	14,1
Rock	62	35,0
Alternatif müzik	7	4,0
Toplam	177	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların cevaplarına göre müzik grupları dendiğinde aklınızda canlanan müzik türü çoğunluğu %46,9 ile Pop Müzik, %35 ile Rock Müzik oluşturmaktadır. Ayrıca son yıllarda dikkat çeken Alternatif Müzik türüne ait 7 kişinin cevabı bulunmaktadır.

Tablo 31: Katılımcıların Dinlemeyi Tercih Ettikleri Kişiler Sorusunun Frekans Analizi

Aşağıda verilen isimlerden hangisi veya hangilerini dinlemeyi tercih edersiniz? 3 tane işaretleme yapınız.		
	Frekans	%
Bedo-Ezhel-Uzi	6	3,4
Bedo-Patron-Murda	8	4,5
Çakal-Ezhel-Mero	2	1,1
Çakal-Ezhel-Patron	7	4,0
Çakal-Ezhel-Uzi	12	6,8
Ezhel-Güneş-Patron	4	2,3
Ezhel-Güneş-Murda	4	2,3
Ezhel-Güneş-Uzi	12	6,8
Ezhel-Lvbel-Murda	8	4,5
Ezhel-Mero-Murda	9	5,1
Ezhel-Mero-Uzi	12	6,8
Ezhel-Murda-Patron	16	9,0
Ezhel-Murda-Uzi	10	5,6
Ezhel-Patron-Uzi	11	6,2
Ezhel	17	9,6
Uzi	7	4,0
Hiçbirini dinlemiyorum	19	10,7
Hepsi	13	7,3
Toplam	177	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yapılan tercihlere göre ortak seçeneklere göre gruplandırmalar oluşturulmuştur. Bu gruplandırmalardan hiçbirini dinlemiyorum cevabı veren 10 kişi katılımcıların %10,7'sini oluşturmaktadır. Katılımcıların geri kalan %89,3'ünün Rap Müziği sanatçılarını dinlediği belirlenmiştir. En çok dinlenen Ezhel ve Uzi olmuştur. 2021 yılı Spotify en çok dinlenenler listesine baktığımızda Uzi'nin 4 şarkısı en çok dinlenenler arasında yer alırken; yılın en çok dinlenen sanatçısı Ezhel olmuştur. Bu durum katılımcılarımızın da Rap-Trap Müzik tercih ettiğini sonucuna ulaşılır.

Tablo 32: Krvn Şarkısı Sorusunun Frekans Analizi

Uzi'nin "Krvn" adlı şarkısını biliyor musunuz? Bu şarkıyı biliyorsanız eğer dinliyor musunuz?		
	Frekans	%
Evet, biliyorum dinliyorum	41	23,2
Evet, sadece eğlence mekanlarından biliyorum, kişisel olarak dinlemiyorum	81	45,8
Hayır, bilmiyorum dinlemiyorum	55	31,1
Toplam	177	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların %45,8'inin sosyal alanlardan dolayı bu şarkıyı bildiği ancak kişisel olarak dinlemediği; %23,2'sinin şarkıyı bilip dinlediği; %31,1'inin şarkıyı bilmeyip dinlemediği ortaya çıkmıştır. Spotify 2021 en çok dinlenen şarkılar listesinde yer alan bu şarkıyı katılımcıların sosyal çevreden bildiği sonucuna varılmaktadır.

Tablo 33: Şarkıcı Sefo'nun Tanınırlığı Sorusunun Frekans Analizi

Son yılların en çok dikkat çeken ismi olan Sefo'nun şarkılarını dinler misiniz?		
	Frekans	%
Evet	73	41,2
Hayır sadece eğlence mekanlarında	68	38,4
Hayır	36	20,3
Toplam	177	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Spotify 2021 en çok dinlenen şarkılar listesinde 1.sırada yer alan "Bilmem mi?" şarkısını söyleyen şarkıcı Sefo hakkındaki bu soruya 71 kişi dinlediğini, 68 kişi sosyal mekanlarda dinlediğini belirtmiştir. 36 kişi Sefo'nun şarkılarını dinlemediği cevabını vermiştir.

Tablo 34: Şarkıcı Sefo’nun Bilmem mi Şarkısının Tanınırlığı Sorusunun Frekans Analizi

Spotify’a göre 2021 yılında Türkiye’nin en çok dinlediği şarkı “Sefo-Bilmem mi?” olmuştur. Bu şarkıyı biliyor musunuz? Bu şarkıyı dinliyor musunuz?		
	Frekans	%
Evet biliyorum, dinliyorum	87	49,2
Evet biliyorum, sadece eğlence mekanlarında dinliyorum	79	44,6
Hayır bilmiyorum, dinlemiyorum	11	6,2
Toplam	177	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların verdiği cevaplara göre çoğunluğun şarkıyı bildiğini ortaya çıkarmaktadır. %49,2’si şarkıyı dinlediğini ve bildiğini; %44,6’sı şarkıyı bildiğini ancak sosyal mekanlarda dinlediğini belirtmiştir. Katılımcıların %6,2’sinin bu şarkıyı bilmediği görülmektedir.

Tablo 35: Şarkıcı Zehra’nın Cennetten Çiçek Şarkısının Tanınırlığı Sorusunun Frekans Analizi

Zehra isimli şarkıcının “Cennetten Çiçek” şarkısını nereden duydunuz/dinlediniz?		
	Frekans	%
Zehra’yı takip ediyorum	6	3,4
Arkadaşlarımdan	13	7,3
Toplu taşımadan/eğlence mekânlarından/mağazalardan	33	18,6
Sosyal Medya organlarından	113	63,8
Televizyon programları	3	1,7
Hiç duymadım	9	5,1
Toplam	177	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların “Cennetten Çiçek” isimli şarkıyla adını duyuran şarkıcı Zehra’yı sosyal medya organlarından duyduğunu/dinlediğini %63,8’i; sosyal mekanlardan %18,6’sının duyduğunu/dinlediğini ifade etmektedir. Bu şarkıcıyı hiç duymayan 9 katılımcı bulunmaktadır.

Tablo 36: Şarkıcı Edis’in Tanınırlığı Sorusunun Frekans Analizi

Edis denilince zihninizde ne canlanmaktadır?		
	Frekans	%
Sesi	27	15,3
Şarkı söyleyip aynı zamanda dans etmesi	132	74,6
Magazinsel olaylar	18	10,2
Toplam	177	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Verilen cevaplara göre, 132 katılımcının Edis'i şarkı söyleyip aynı zamanda dans etmesiyle zihinlerinde canlandırmaktadır. 27 kişi sesi ile zihninde canlandırırken; 18 kişi magazinsel olaylarla zihninde canlandırmaktadır.

Tablo 37: Edis'in Şarkılarını Sıralama Sorusunun Frekans Analizi

Edis'in en sevdiğiniz 3 şarkıyı 1-2-3 şeklinde sıralayınız.						
		1	2	3	Boş	Toplam
Arıyorum	f	51	23	60	43	177
	%	28,8	13	33,9	24,3	100
Benim ol	f	33	27	41	76	177
	%	18,6	15,3	23,2	42,9	100
Çok çok	f	38	30	39	70	177
	%	21,5	16,9	22	39,5	100
Dudak	f	37	15	17	108	177
	%	20,9	8,5	9,6	61	100
Martılar	f	41	32	64	40	177
	%	23,2	18,1	36,2	22,6	100
Vay	f	34	22	24	97	177
	%	19,2	12,4	13,6	54,8	100
Yalan	f	31	27	31	88	177
	%	17,5	15,3	17,5	49,7	100
Burada olmayan bir şarkı	f	30	15	21	111	177
	%	16,9	8,5	11,9	62,7	100

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Elde edilen verilere göre katılımcılara göre Edis'in en sevdikleri 1.sıradaki şarkısı 51 kişi ile “Arıyorum” %28,8'i oluşturmaktadır. Edis'in en sevdikleri 2.sıradaki şarkısı 32 kişi ile “Martılar” %18,1'i oluştururken; Edis'in en sevdikleri 3.sıradaki şarkısı kısmında 64 kişi ile yine aynı şarkı olan “Martılar” %36,2'yi oluşturmaktadır. Sıralama yaparken “Arıyorum” şarkısını 43 kişi, “Benim ol” şarkısını 76 kişi, “Çok çok” şarkısını 70 kişi, “Dudak” şarkısını 108 kişi “Martılar” şarkısını 40 kişi, “Vay” şarkısını 97 kişi, “Yalan” şarkısını 88 kişi seçmeyerek başka şıklara yönelmiştir. Edis'in en sevdikleri şarkılarından burda olmayan bir şarkı cevabını işaretleyenler 1.sıra için 30 kişi, 2.sıra için 15 kişi, 3.sıra için 21 kişi ve bu şıkkı işaretlemeyen 111 kişi bulunmaktadır.

Tablo 38: Şarkıcı İbrahim Tatlıses'in Tanınırlığı Sorusunun Frekans Analizi

İbrahim Tatlıses'in şarkılarını dinler misiniz?		
	Frekans	%
Evet	76	42,9
Sosyal medyadan dolayı dinliyorum	34	19,2
Hayır	67	37,9
Toplam	177	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcılardan çoğunluğunun İbrahim Tatlıses'in şarkılarını %42,9 ile dinlediği, %19,2 ile sosyal medyadan dolayı dinlediği belirlenmiştir. İbrahim Tatlıses'in şarkılarını 67 kişi ile %37,9'unun dinlemediği katılımcıların cevaplarına göre ortaya çıkmıştır.

Tablo 39: Dom Dom Kurşunu Şarkısı Tanınırlığı Sorusunun Frekans Analizi

Mahsuni Şerif'e ait İbrahim Tatlıses'in seslendirdiği "Dom Dom Kurşunu" türküsünü biliyor musunuz? Biliyorsanız bu şarkıyı orijinal hali ile dinlediniz mi?		
	Frekans	%
Bu türküyü biliyorum ve orijinal hali ile dinliyorum.	52	29,4
Bu türküyü biliyorum ancak Dua Lipa remixini dinliyorum.	78	44,1
Bu türküyü Dua Lipa ile yapılan remix hali ile tanıdım ve remix halini dinliyorum.	47	26,6
Toplam	177	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2021 yılında sosyal medyada popülerleşen Dua Lipa remix hali ile tekrar gündeme gelen bu şarkıyı remix hali ile dinleyenlerin %44,1'i oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların %29,4'ünün türküyü bildiği ve orijinal hali ile dinlediği belirlenirken; %26,6'sının remix ile bu türküyü tanıdığı belirlenmiştir.

Tablo 40: Dua Lipa&İbrahim Tatlıses-Dom Dom Kurşunu&Blow Your Mind" remixini Şarkısı Tanınırlığı Sorusunun Frekans Analizi

Emrah Karaduman'ın mashup yaptığı "Dua Lipa&İbrahim Tatlıses-Dom Dom Kurşunu&Blow Your Mind" remixini biliyor musunuz? Biliyorsanız dinliyor musunuz?		
	Frekans	%
Evet biliyorum ve dinliyorum	52	29,4
Evet biliyorum, sadece sosyal mekanlarda dinliyorum	78	44,1
Hayır bilmiyorum ve dinlemiyorum	47	26,6
Toplam	177	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2021 yılında sosyal medyada popülerleşen bu remix şarkıyı çoğunlukla bildiği ortaya çıkmıştır. %44,1'i şarkıyı bildiğini ve sadece sosyal mekanlarda dinlediği, %29,4'ü şarkıyı bildiği ve dinlediği belirlenmiştir. Şarkıyı bilmeyen ve dinlemeyen 47 kişi katılımcıların %26,6'sını oluşturmaktadır.

Tablo 41: Dedublman Grubunun “Gamzedeyim Deva Bulamam” Şarkısının Tanınırlığı Sorusunun Frekans Analizi

Dedublman grubunun “Gamzedeyim Deva Bulamam” şarkısını duydunuz mu? Bu şarkıyı biliyor musunuz?		
	Frekans	%
Grubu takip ediyorum	25	14,1
Sosyal medyadan	87	49,2
Melihat Gülses’ten dinlemiştim	7	4,0
Barış Manço’dan dinlemiştim	14	7,9
Duymadım bilmiyorum	44	24,9
Toplam	177	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2021’den günümüz dahil olmak üzere (2023) sosyal medyada belirli aralıklarla popüler olan ve editlemeler yapılan bu şarkıyı katılımcıların %49,2’sinin sosyal medyadan duyduğu belirlenmiştir. %14,1’i grubu takip ettiklerini, %7,9’u Barış Manço’dan bu şarkıyı dinlediklerini, %4’ünün Melihat Gülses’ten bu şarkıyı dinlediklerini belirtmiştir. Katılımcıların %24,9’unun (44 kişi) bu şarkıyı duymadıklarını ve bu grubu bilmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 42: Dedublman Grubunun “Gamzedeyim Deva Bulamam” Şarkısı Sorusunun Frekans Analizi

“Dedublman-Gamzedeyim Deva Bulamam” denildiğinde aklınıza ilk gelen çağrışım nedir?		
	Frekans	%
Klarnet soloları	85	48,0
Solistin sesi	8	4,5
Enstrüman vurguları	22	12,4
Canlanan anılara	13	7,3
Duymadım bilmiyorum	49	27,7
Toplam	177	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sosyal medyada halen (2023) klarnet sololarına dikkat çekilen editlemeler yapılmaktadır. Katılımcıların da %48’i ilk çağrışım olarak klarnet soloları seçeneğine çoğunlukla yönelmiştir. Katılımcıların %27,7’sinin bu şarkıyı duymadığı ve bilmediği ortaya çıkmıştır.

Tablo 43: Serdar Ortaç Tanınırlığı Sorusunun Frekans Analizi

Serdar Ortaç'ın şarkılarını dinler misiniz?		
	Frekans	%
Her zaman	49	27,7
Ara sıra	77	43,5
Çok az	25	14,1
Sosyal medyadan	11	6,2
Dinlemem	15	8,5
Toplam	177	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların Serdar Ortaç şarkılarını dinlediği belirlenmiştir. Yalnızca %8,5'i dinlemem seçeneğine işaretlemiştir. Diğer katılımcılar %43,5 ile ara sıra, %27,7 ile her zaman, %14,1 ile çok az, %6,2 il sosyal medyadan dinlediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 44: Serdar Ortaç'ın Mesafe Şarkısının Tanınırlığı Sorusunun Frekans Analizi

Spotify'ın hazırladığı 2021 Türkiye en çok dinlenen sanatçılar listesinde 20. sırada "Serdar Ortaç-Mesafe" şarkısı ile yer almaktadır. Bu şarkıyı daha önce dinlediğiniz mi?		
	Frekans	%
Önceden dinliyordum	108	61,0
Bu yıldan sonra	28	15,8
Dinlemedim	41	23,2
Toplam	177	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2006 yılı çıkışlı olan bu şarkı 2021 itibariyle günümüzde (2023) dahil olmak üzere aralıklarla sosyal medyada dinlenen ve gündem olmuş bir şarkıdır. Spotify 2021 yılı en çok dinlenenler sanatçılar listesinde 20.sırada yer almasıyla da dikkat çekmektedir. Katılımcıların %61'inin bu şarkıyı popüler olmadan önce de dinlediği, %15,8'inin bu 2021 yılı itibariyle dinlediği belirlenmiştir. 41 kişinin bu şarkıyı daha önce dinlemediği cevaplara göre ortaya çıkmıştır.

Tablo 45: Zeynep Bastık'ın Tanınırlığı Sorusunun Frekans Analizi

Zeynep Bastık denilince aklınıza ilk gelen çağrışım nedir?		
	Frekans	%
Sesi	24	13,6
Cover yapması	83	46,9
Akustik söylemesi	62	35,0
Maganzinsel olaylar	8	4,5
Toplam	177	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tanıdığı günden beri sosyal medyada şarkıları cover yapmasıyla gündeme gelmiş olan Zeynep Bastık, şarkıları akustik söylemesiyle de beğenilirlik kitlesini arttırmıştır. Katılımcıların %46,9'unun cover yapması seçeneğini işaretlemesi ve %35'inin akustik söylemesi seçeneğini işaretlemesi tahmin edilebilir sonuçtur. Akla gelen çağrışımlardan diğerleri 24 kişi ile sesi olurken; 8 kişi ile magazinsel olaylardır.

Tablo 46: Zeynep Bastık'ın Sevilen Şarkıları Sorusunun Frekans Analizi

Zeynep Bastık'ın en çok dinlediğiniz 3 şarkısını 1-2-3 şeklinde sıralayınız						
		1	2	3	Boş	Toplam
Bir daha	f	38	19	21	99	177
	%	21,5	10,7	11,9	55,9	100
Emir Can İğrek-Dargın Düeti	f	41	27	39	70	177
	%	23,2	15,3	22	39,5	100
Her mevsim yazım	f	36	21	28	92	177
	%	20,3	11,9	15,8	52	100
Her yerde sen	f	28	25	28	96	177
	%	15,8	14,1	15,8	54,2	100
Uslanmıyor bu	f	46	37	58	36	177
	%	26	20,9	32,8	20,3	100
Cover yaptığı şarkılar	f	36	41	50	50	177
	%	20,3	23,2	28,2	28,2	100
Burada olmayan bir şarkı	f	27	18	37	95	177
	%	15,3	10,2	20,9	53,7	100

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların %23,3'ü 1. sırada “Emir Can İğrek-Dargın Düeti”, 2. sırada %23,2 “cover yaptığı şarkılar”, 3. sırada %32,8'i “Uslanmıyor bu” cevabını vermişlerdir.

Tablo 47: Uzi'nin “Krvn” Şarkısının Tanınırılığı Sorusunun Frekans Analizi

Uzi'nin “Krvn” adlı şarkısının hangi sözlerine eşlik etmek size daha keyif vermektedir?		
	Frekans	%
Her an dönebilir devran kısmı	71	40,1
Sataşabilirim sana kısmı	9	5,1
Bunu al yeni gönder kısmı	79	44,6
Varsa her işte bi'hayır kısmı	18	10,2
Toplam	177	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sosyal medyada popülerleşmiş bir şarkı olan “Krvn” editlemelerde Her an dönebilir devran kısmı ve Bunu al, yeni gönder kısmı paylaşımların yoğun olduğu şarkıdaki yerlerdir. Katılımcıların %44,6'sının Bunu al, yeni gönder ile başlayan seçeneğini

işaretlemesi, %40,1'inin Her an dönebilir devran ile başlayan seçeneği işaretlemesi tahmin edilebilir sonuçtur.

Tablo 48: Serdar Ortaç “Mesafe” Şarkısının Tanınırlığı Sorusunun Frekans Analizi

Serdar Ortaç'ın Mesafe adlı şarkısının hangi sözlerine eşlik etmek size daha keyif vermektedir?		
	Frekans	%
Bir zamanlar kısmı	23	13,0
Hiç yüzünden kısmı	21	11,9
Peşimdem gelirsene kısmı	12	6,8
Yüreğinden yaralı kısmı	121	68,4
Toplam	177	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sosyal medyada popülerleşmiş ve 2006 yılı çıkışlı bir şarkı olmasına rağmen Spotify 2021 en çok dinlenen şarkılar listesine giren bu şarkının nakarat kısmı editlemelerin en çok yapıldığı yerdir. Yüreğinden yaralı kısmını işaretleyenlerin katılımcıların 121 kişi ile çoğunluğu olduğu (%68,4) belirlenmiştir. %13 ile şarkıya girişin yapıldı yer olan Bir zamanlar sevdiğin kısmı seçilmiştir.

Tablo 49: Youtuberların Müzikle İlgilenmeleri Sorusunun Frekans Analizi

Youtuberların müzik piyasasına atılmaları konusunda ne düşünüyorsunuz?		
	Frekans	%
Olumsuz düşünceler, herkes kendi işini yapmalı	124	70,1
Sesi güzel olanlar şarkı söyleyebilir	35	19,8
Nötrüm	18	10,2
Toplam	177	100,0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sorulan bu soruya yönelik gelen cevaplar gruplandırılarak seçenek haline getirilmiştir. Katılımcılardan 35 kişi ile %19,8'inin sesi güzel olanların şarkı söyleyip; müzik piyasasına da girebileceğini belirtmiştir. Ancak katılımcıların çoğunluğunun 124 kişi ile %70,1'inin olumsuz düşüncelerinin olduğu ve herkesin kendi işinden kazanç sağlaması gerektiğini belirtmişler.

Tablo 50: Youtuberların Şarkılarının Beğenirliğinin Sıralanması Sorusunun Frekans Analizi

Youtuberların şarkılarını en beğendiğinizden başlayarak 1-2-3 şeklinde sıralayınız						
		1	2	3	Boş	Toplam
Bege	f	43	27	30	77	177
	%	24,3	15,3	16,9	43,5	100
Bilal Hancı	f	50	25	24	78	177
	%	28,2	14,1	13,6	44,1	100
Enes Batur	f	49	11	16	101	177
	%	27,7	6,2	9	57,1	100
Hugola	f	47	4	7	119	177
	%	26,6	2,3	4	67,2	100
Orkun Işıtmak	f	51	9	7	110	177
	%	28,8	5,1	4	62,1	100
Reynmen	f	52	36	31	58	177
	%	29,4	20,3	17,5	32,8	100
Sosyal çevreden duydum ancak kişisel olarak dinlemedim	f	46	28	35	68	177
	%	26	15,8	19,8	38,4	100
Bu kişileri tanımıyorum ve hiçbirini dinlemedim	f	36	21	11	109	177
	%	20,3	11,9	6,2	61,6	100

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Youtube üzerinden farklı alanlarda paylaşım yapıp kazanç sağlayan bazı Youtuberlar son dönemlerde şarkı yaparak alanlarını genişletmektedirler. Bu kişilerin müzik piyasasına sunduğu şarkılara yönelik yapılan bu soruda katılımcılar; 1. sırada 29,4 ile “Reynmen”, 2. sırada “Reynmen”, 3. sırada “Sosyal çevreden duydum ancak kişisel olarak dinlemedim” cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %43,5’i “Bege”, %44,1’i “Bilal Hancı”, %57,1’i “Enes Batur”, %67,2’si “Hugola”, %62,1’i “Orkun Işıtmak”, %32,8’i “Reynmen”, %34,4’ü “Sosyal çevreden duydum ancak kişisel olarak dinlemedim”, %61,6’sı “Bu kişileri tanımıyorum ve hiçbirini dinlemedim” seçeneklerini boş bırakmışlardır. Bu verilere göre Youtuberların katılımcılar tarafından bilinirliği gözlenmektedir.

Tablo 51: Youtuberların En çok Dinlenen Şarkıları Sorusu Frekans Analizi

Aşağıdaki Youtuberların şarkılarından en çok dinlediklerinizden başlayarak 1-2-3 şeklinde sıralayınız						
		1	2	3	Boş	Toplam
Bege-Gecelerin derdi	f	49	17	29	82	177
	%	27,7	9,6	16,4	46,3	100
Bege-Yeniden	f	37	20	23	97	177
	%	20,9	11,3	13	54,8	100
Bilal Hancı&Mustafa Ceceli- Rüzgar	f	53	16	20	88	177
	%	29,9	9	11,3	49,7	100
Bilal Hancı&Özkan Meydan- Sevdanın böylesi	f	43	22	14	98	177
	%	24,3	12,4	7,9	55,4	100
Enes Batur-Biliyom	f	42	9	11	115	177
	%	23,7	5,1	6,2	65	100
Enes Batur-Dolunay	f	36	17	20	104	177
	%	20,3	9,6	11,3	58,8	100
Reynmen-Derdim olsun	f	34	28	32	83	177
	%	19,2	15,8	18,1	46,9	100
Reynmen-Ela	f	33	25	34	85	177
	%	18,6	14,1	19,2	48	100
Youtuberların şarkılarını dinlemiyorum.	f	57	18	26	76	177
	%	32,2	10,2	14,7	42,9	100

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcılardan elde edilen verilere göre 1. sırada %29,9'u "Bilal Hancı&Mustafa Ceceli-Rüzgar" şarkısı, 2. sırada %15,8'i "Reynmen-Derdim olsun" şarkısı, 3. sırada %19,2'si "Reynmen-Ela" şarkısı cevabını vermiştir.

Tablo 52: Şarkıcı-Şarkı Eşleştirmelere Bağlı Duygu Durumu Sorusunun Frekans Analizi

Aşağıda verilen şarkıcı-şarkı eşleşmelerini gördüğünüzde hangi duyguyu hissediyorsunuz?										
		MUTLU	NEŞE	HEYECANLI	HUZURLU	HÜZÜNLÜ	EFKÂRLI	SİNİRLİ	KORKU DOLU	TOPLAM
Dua Lipa & İbrahim Tatlıses- Dom Dom Kurşunu&Blow Your Mind	f	50	107	11	1	0	0	6	2	177
	%	28,2	60,5	6,2	6	0	0	3,4	1,1	100
Edis-Martılar	f	64	74	22	6	4	3	3	1	177
	%	36,2	41,8	12,4	3,4	2,3	1,7	1,7	0,6	100
Edis-Arıyorum	f	62	58	30	10	7	6	3	1	177
	%	35	32,8	16,9	5,6	4	3,4	1,7	0,6	100
Ezhel- Bul beni	f	51	58	47	2	6	3	7	3	177
	%	28,8	32,8	26,6	1,1	3,4	1,7	4	1,7	100
Ezhel-Felaket	f	52	50	48	10	5	3	6	3	177
	%	29,4	28,2	27,1	5,6	2,8	1,7	3,4	1,7	100
Gamze Aksoy- Nerde yedin paraları söyle	f	51	88	21	1	3	1	7	5	177
	%	28,8	49,7	11,9	0,6	1,7	0,6	4	2,8	100
Gazapizim- Heyecanı yok	f	29	38	58	6	7	7	21	11	177
	%	16,4	21,5	32,8	3,4	4	4	11,9	6,2	100
Gazapizim- Unutulacak dünler	f	31	22	24	12	49	26	9	4	177
	%	17,5	12,4	13,6	6,8	27,7	14,7	5,1	2,3	100
İkilem-Bir sebebi	f	49	34	26	16	28	17	4	3	177
	%	27,7	19,2	14,7	9	15,8	9,6	2,3	1,7	100
İkilem-Kaybolurum gülüşüne	f	52	34	19	23	31	11	5	2	177
	%	29,4	19,2	10,7	13	17,5	6,2	2,8	1,1	100
Kurtuluş Kuş & Burak Bulut- Sevmedim deme bana bana	f	47	48	28	6	16	13	13	6	177
	%	26,6	27,1	15,8	3,4	9	7,3	7,3	3,4	100
Madrigal-Ne zaman sendeyim?	f	35	34	28	14	45	10	8	3	177
	%	19,8	19,2	15,8	7,9	25,4	5,6	4,5	1,7	100
Madrigal-Seni dert etmeler	f	33	28	20	18	49	17	7	5	177
	%	18,6	15,8	11,3	10,2	27,7	9,6	4	2,8	100
Patron- Benden bu kadar	f	45	31	26	13	16	18	22	6	177
	%	25,4	17,5	14,7	7,3	9	10,2	12,4	3,4	100
Patron & Bedo- Ölebilirim	f	43	30	28	6	27	18	18	7	177
	%	24,3	16,9	15,8	3,8	15,3	10,2	10,2	4	100
Sakiler- Yine gözümüz yükseklerde	f	39	34	14	15	41	23	8	3	177
	%	22	19,2	7,9	8,5	23,2	13	4,5	1,7	100
Sefo-Bilmem mi?	f	59	67	25	8	6	2	6	4	177
	%	33,3	37,9	14,1	4,5	3,4	1,1	3,4	2,3	100
Sefo&Reynmen- Bonita	f	49	72	33	5	2	2	8	6	177
	%	27,7	40,7	18,6	2,8	1,1	1,1	4,5	3,4	100
Uzi-Krvn	f	51	69	29	3	5	0	11	9	177
	%	28,8	39	16,4	1,7	2,8	0	6,2	5,1	100
Uzi- Makine	f	46	64	35	7	3	2	11	9	177
	%	26	36,2	19,8	4	1,7	1,1	6,2	5,1	100
Yüzyüzeyken Konuşuruz- Sen varsın diye	f	52	37	25	23	25	7	6	2	177
	%	29,4	20,9	14,1	13	14,1	4	3,4	1,1	100
Yüzyüzeyken Konuşuruz- Dinle beni bi	f	43	37	25	21	33	8	7	3	177
	%	24,3	20,9	14,1	11,9	18,6	4,5	4	1,7	100

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcılara sorulan ruh hali ve şarkılar sorularına göre:

Mutlu seçeneği için en çok %36,2'si 64 kişi ile “Edis-Martılar”, Neşe seçeneği için en çok %60,5'i 107 kişi ile “Dua Lipa &İbrahim Tatlıses-Dom Dom Kurşunu&Blow Your Mind”, Heyecanlı seçeneği için en çok %32,8'i 58 kişi ile “Gazapizim- Heyecanı yok”, Huzurlu seçeneği için en çok %13'ü 23 kişi ile “İkilem-Kaybolum Gülüşüne” ve %13'ü 23 kişi ile “Yüzyüzeyken Konuşuruz- Sen Varsın Diye”, Hüzünlü seçeneği için en çok %27,7'si 49 kişi ile “Madrigal-Seni Dert Etmeler”, Efkârlı seçeneği için en çok %14,7'si 26 kişi ile “Gazapizim- Unutulacak Dünler”, Sinirliseçeneği için en çok %12,4'ü 22 kişi ile “Patron- Benden Bu Kadar”, Korku Dolu seçeneği için en çok %6,2'si 11 kişi ile Gazapizim- Heyecanı yok” cevaplarını vermiştir.

Şarkıların ruh hallerine göre seçilme oranlarına bakıldığında olumlu duyguların daha çok seçildiği gözlenmiştir. “Dua Lipa &İbrahim Tatlıses-Dom Dom Kurşunu&Blow Your Mind” %60,5'i ile 107 kişi Neşe, “Edis-Martılar” %41,8'i 74 kişi ile Neşe, “Edis-Arıyorum” %32,8'i 58 kişi ile Neşe, “Ezhel- Bul beni” %32,8'i 58 kişi ile Neşe, “Ezhel-Felaket” %29,4'ü 52 kişi ile Mutlu, “Gamze Aksoy-Nerde yedin paraları söyle” %49,7'si 88 kişi ile Neşe, “Gazapizim- Heyecanı yok” %,32,8'i 58 kişi ile Heyecanlı, “Gazapizim-Unutulacak dünler” %27,7'si 49 kişi ile Huzurlu, “İkilem-Bir sebebi” %27,7'si 49 kişi ile Mutlu, “İkilem-Kaybolurum gülüşüne” %29,4'ü 52 kişi ile Mutlu, “Kurtuluş Kuş & Burak Bulut-Sevmedim deme bana bana” %27,1'i 48 kişi ile Neşe, “Madrigal-Ne zaman sendeyim?” %25,4'ü 45 kişi ile Huzurlu, “Madrigal-Seni dert etmeler” %27,7'si 49 kişi ile Hüzünlü, “Patron- Benden bu kadar” %25,4'ü 45 kişi ile Mutlu, “Patron & Bedo-Ölebilirim” %24,3'ü 46 kişi ile Mutlu, “Sakiler- Yine gözümüz yükseklerde” %23,2'si 41 kişi ile Hüzünlü, “Sefo-Bilmem mi?” %37,9'u 67 kişi ile Neşe, “Sefo&Reynmen-Bonita” %40,7'si 72 kişi ile Neşe, “Uzi-Krvn” %39'u 69 kişi ile Neşe, “Uzi- Makine” %36,2'si 64 kişi ile Neşe, “Yüzyüzeyken Konuşuruz- Sen varsın diye” %29,4'ü 52 kişi ile Mutlu, “Yüzyüzeyken Konuşuruz- Dinle beni bi”, %24,3'ü 43 kişi ile Neşe cevabını vermiştir.

SONUÇ

Sakarya Üniversitesi öğrencileri kapsamında yer alan bu tez çalışmasında, araştırmanın değerlendirilmesi için SPSS-26 istatistik programları kullanılmıştır. Bu araştırmanın analizi için; 18-21 yaş arası 123 katılımcı, 22-25 yaş arası 45 katılımcı, 26-29 yaş arası 6 katılımcı, 30 yaş ve üzeri 3 katılımcı, toplamda 177 katılımcı ile gerçekleştirildi.

18 – 21 yaş arasındaki 123 katılımcının diğer grup katılımcılara göre:

Alıcı-verici ve üretici-tüketicinin karşılıklı etkileşim içerisinde yeni bir ürün ortaya çıkardığı Emirec teorisinin kriterlerine uygun aktif üyeleri olduğu, müzik teorik bilgilerinin sınırlı olanların güncel müziği dinlediği ve müzik teorik bilgilerinin olanların “popülerite” için güncel “piyasa” müziklerini tekrar üretip dinleyiciye ulaştırdığı gözlenir. Bu durum odaklanma sürelerinin kısıtlı olması, kararlarından vazgeçme ve tercihlerinde değişiklik yapma süresinin hızlı olması, kabullenme ve arayış içine girme sürelerinde dengesizlik derecesinde hızlı değişimlerin olmasıyla sonuçlanır.

22 – 25 yaş arasındaki 45 katılımcının:

Diğer iki dinleyici grubu arasında kalan ve iki yaş grubundan da yukarıda verilen karakteristik özelliklerinden belirli ölçüde yatkınlıkları olduğu gözlenir.

26 – 29 yaş arası ile 30 yaş üstü 9 katılımcının (Z kuşağı olmamasına rağmen üniversitede okumalarından dolayı) istatistiksel analiz çalışmasında elde edilen verileri Emirec teorisine göre aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

Güncel yeniliklere bağlı, geçmişi de reddetmeyen özetle; kültürüne bağlı, araştırmayı bilen ve meraklı olan, körü körüne bağlanmayan, odaklanma süreleri uzun (ancak sosyal medya tüketiminin artmasıyla bu sürenin kısalabileceği), kültürel alışkanlıklardan dolayı beğendiği bir eseri uzun süre dinleme, beğenilerini değiştirme konusunda sabırlı, müzik bilgisi daha yüksek, müzikaliteye dikkat ederek şarkı seçen, belirli bir kesimi yaşam tarzı olarak Emirec teorisinin kriterlerini uygulayarak kullanarak aktif üyesi olmaya hazır yaş grubudur.

Araştırmanın alt problemleri:

1. Z kuşağı katılımcılar arasında ne ifade ediyor?

Yapılan anket sonucunda; Z Kuşağı globalizasyon ve teknoloji çağının asıl kullanıcılarıdır. Z kuşağı yenilikleri gerçekleştiren, geleceği değiştirmek ve özgürlüğü yaratmak için sorgulayan memnuniyetsiz bir nesil olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların

%18'i teknoloji çağı olduğunu, %15,8'i geleceği oluşturduklarını ve %13'ü memnuniyetsiz bir nesil olduğunu belirtmiştir.

2. Z kuşağı dijital mecralardan etkileniyor mu? Etkileniyorsa eğer müzik dinleme tercihlerinde dijital mecralarda nasıl bir değişim oluşturuyor?

Araştırmaya göre; Z kuşağı dijital mecralardan oldukça etkilenmekte ve etkilendiğini, yaşamının bir parçası olarak benimsediği gözlemlenir. Söz konusu yaş grubunda müziği sosyal medya aracılığı ile keşfetme ve paylaşma eğilimi görülür. Instagram, Tiktok gibi platformlar müziğin olumlu veya olumsuz popülerliğini arttırmada kişisel yaşamında önemli rol oynar. Dijital mecraları aktif kullandıkları için her an ortaya çıkan yenilikleri ve akımları güncel yaşamlarına aktarabilme mekanizmaları bulunur. Bu şekilde Z kuşağının yeni bir yaşam tarzları oluşmuş olur. Yapılan ankete göre katılımcıların %63,8'inin yaşlılarıyla müzik zevklerinin benzer olduğunu görülmektedir. 91 kişi (%51,4) çevresine şarkıya göre önerebileceğini, 86 kişi (%45,6) direkt dinlediği şarkıyı çevresine önerebileceklerini belirtmişlerdir.

3. Z kuşağının dinleme tercihlerinde kuşak özelliklerini yansıtan karakteristik sözler/melodiler bulunuyor mu?

Z kuşağının karakteristik özelliklerine (istisnalar olsa da) bakacak olursak; teknoloji ve teknolojik araçlar ile büyüme, dijital becerilere, çevrimiçi platformlara yakınlık, aktivist düşünceye duyarlılık, canlıların çeşitlilikleri üzerine (kültürel, ırksal, cinsel, dinsel vb.) saygılı, esnek ve grupla çalışmaya yatkınlık, kısa ve sıkılğan dikkat süreleri gözlemlenir. Z kuşağın dinlemeyi tercih ettiği müzik içeriklerine baktığımızda bu karakteristik özellikleri de içinde barındırdığını görürüz. Emirec teorisinde açıklanan teori kriterlerinden biri de aslında global çağa bağlı globalizasyonu içselleştirmiş yeni bir genç kitlenin oluşmasını sağlamak olduğu düşünülürse yukarıda sayılan bu Z kuşağı karakteri beklenen ve olması planlanan bir yaşam tarzı olduğunu da kanıtlar. Katılımcıların %65,5'inin şarkı seçiminde ruh hal durumlarına göre, %48'inin kişide uyandırdığı hislere göre şarkı seçimini yaptıklarını belirtmişlerdir.

4. Katılımcılar ile belirlenen müzik tercih türlerine göre Z kuşağının müziği ifade biçimleri sosyolojik açıdan nasıldır?

Z kuşağı müziği bir kimlik olarak kullanmayı tercih eder. Katılımcıların %37,9'u Türkçe Pop Müzik, %12,4'ü Türkçe Rock Müzik ve % 10,2'si Türkçe Rap müziği dinlemeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Diğer müzik türlerinde de dinleyici kitlesi olsa da en çok

tercih edilenler Türkçe Pop Müzik, Türkçe Rock Müzik ve Türkçe Rap Müziğidir. Müzik bu neslin duygusal ve kişisel deneyimlerini ifade etmesine katkı sağlar. Bu kuşak toplumsal değişim ve aktivizmi desteklemek için müziği araç olarak kullanır. Şarkı sözleri ve müzik videoları bu toplumsal meselelere dikkat çekmek, değişiklik talep etmek için dijital platformlarda yerini alır. Ortaya çıkarılan ürünlere dijital platformlar tarafından kolayca ulaşılır. Çevrimiçi müzik üretim uygulamalarıyla bu kuşağın üyeleri kolayca kendi üretimlerini de yapabilir ve yapılan ürünü diğer kullanıcılara paylaşabilir. Z kuşağında önceki nesillerin müziğine ilgili ve yenilikleriyle beraber tekrar üretme isteği bulunur. Örneğin; İbrahim Tatlıses'in 1984 yılında çıkardığı Dom Dom Kurşunu şarkısı 2021 yılında Emrah Karaduman tarafından Mashup Remix (önceden yapılan iki veya daha fazla şarkıyı bir şarkının vokalini diğerinin müziğinin üzerine yerleştirilmesiyle ortaya çıkan yeni şarkı türü) yapılmasıyla yüksek bir beğeni ve dinleyici kitlesine ulaşmıştır. Katılımcılarından 78 kişinin bu türküyü daha önceden bildiği ve Dua Lipa Remixi ile dinlediğini belirtmiştir. 47 kişi bu türküyü remix ile tanıdığı ve remix halini dinlediğini belirtirken; 52 kişi bu türküyü bildiğini ve orijinal hali ile dinlediğini belirtmiştir. Emirec teorisine göre; aslında global çağda hedeflenen müzik dinleme alışkanlığında bu şekilde ifade eder. Bu kuşak müziği sadece eğlence olarak değil; aynı zaman da sosyal ve kültürel bir ifade biçimi olarak görür.

5. Z kuşağının müzik dinleme tercihlerini cinsiyet ve eğitim durumu etkiliyor mu?

Yapılan analizlere göre katılımcıların bu kuşakta yer alanlarla ortak bir eğilim gösterdiği; sadece bu kuşakta yer alınmasının müzik dinleme tercihlerinin benzerlik gösterdiğini yeterli olduğunu ifade eder. Z kuşağı farklılıklara saygı duyan bir nesildir. Farklılaşmaya ve değişmeye açık olarak hayatlarını şekillendiren bu nesil; ürettikleri ürünlerde de bu farklılaşmayı yansıtır. Cinsiyet eşitliği konusunda hümanist bir yaklaşım içerisinde oldukları anket sonuçlarında da net olarak gözlemlenir. Eğitim durumu ve cinsiyetin araştırmamızda etkisiz olması sonuçlarımızı oldukça etkilen bir durum olarak gözlemlenir. Bu durum bireyin öncelik olduğu; kişisel yaşamdaki farklılıkların önemli olmadığı; cinsiyet, etnik köken, eğitim durumu, yaşadığı yer gibi faktörlerin etkisinin azaldığı belirlenir. Bu sebeple günümüz global dünyasında kabul görmeye başlayan yeni teori anlayışı anket yaptığımız sonuçlar üzerinde de net olarak gözlemlenir. Bu teori aslında cinsiyet eşitliğini esas alan yeni bir dünya anlayışını kabul eder. Queer bir yaşam tarzında yeni bir değişikliktir. Z kuşağını da Queer teori oldukça etkilemiş olduğu

gözlemlenir. Bu kuşağın Queer bir hayat yaşamaya başladığı ve hayatını bu yönde değiştirdiği söylenebilir. Günümüz müziğinde kullanılan sözler de bu oluşumu destekler niteliktedir.

6. Eğitim durumu değişkenine göre Z kuşağının müzik zevkleri benzerlik göstermekte midir?

Katılımcılardan elde edilen verilere göre eğitim durumunun müzik beğenilerinde benzerliğe etki edebileceği beklentisi bulunmaktadır. Araştırma sonucumuza göre katılımcının bu kuşakta yer alması yeterli sayılır. Eğitim durumunun farklılaşsa müzik zevklerindeki benzer olduğu belirlenmiştir. Sosyal medyanın katılımcılar tarafından aktif kullanıldığı ve sosyal medya aracılığıyla popülerleşen şarkıların bu katılımcılar tarafından beğenildiği gözlemlenir.

7. Cinsiyet, Eğitim durumu ve yaş değişkenine göre katılımcıların müzik tercihlerine etki eden faktörler nelerdir?

Araştırmamıza göre Z kuşağı üyelerinin kişisel deneyimler ile oluşturdukları yaşam tarzlarına benzer tercihler yaptıkları, yeni bir yaşam tarzı oluşturdukları ve bu yaşam tarzını korumaya çalıştıkları açıktır. Günümüzde de kültür tanım birçok kaynaktan gözlemlendiğimiz şekilde akışkan bir kavram olarak tanımlanması aslında güncel hayatta bu eğilimleri net olarak destekler niteliktedir. Z kuşağının kimliklerinden kopmadan şarkılara yenilikler ekleyerek bu şarkıları dinledikleri, ruh hallerine göre müzik tercih ettikleri bu anket çalışmamızın net sonucudur. Katılımcıların müzik beğenileri cinsiyet farklılıklarına göre değişiklik gözlenmemiştir. Bu neslin sosyal çevre ve akran etkisiyle öneri şarkılar dinlediklerinde bile dijital platformlarda popüler olma amacı güden bir Z kuşağı karakteri ortaya koyarlar. Kendi hayatları söz konusu olduğunda müzik tercihlerini akran etkisiyle sorgusuz-sualsiz kabul ettikleri anket çalışmamız sonuçlarında net olarak ortaya çıkar. Bu çalışmanın sonuçları bizim için oldukça dikkate değer bir içerik olarak gözlemlenir.

8. Katılımcıların müzik dinleme aracı olarak tercihleri nelerdir?

Katılımcılarımızın dijital müzik platformlarından %57,1', (101 kişi) Spotify uygulamasını tercih etmektedir. Bu uygulamanın ardından katılımcıların %31,6'sı (56 kişi) YouTube Music'i tercih etmektedir. Sosyal medya platformlarını gün içerisinde çok sık kullanan bu kuşağın üyeleri başta TikTok ve Instagram olmak üzere müzikleri bu tarz araçlar ile de müzik dinleme deneyimi yaşarlar.

9. Z kuşağının müzik dinleme tercihleri nelerdir?

Bu kuşağın müzik dinleme tercihleri oldukça çeşitlidir. Araştırmamıza göre genel olarak toparlamak gerekirse; Pop, Rock, Rap/T-rap, Elektronik Dans Müziği başta olmak üzere birçok farklı türü dinledikleri ortaya çıkar.

10. Spotify dinleme listelerinde yer alan şarkıcıların ve şarkıların bilinirliği; katılımcıların görüşleriyle benzerlik taşıyor mu?

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu popülerleşmiş bu şarkıcıları biliyor ve şarkıcıların şarkılarını dinliyor veya bu şarkıcıları ve şarkıları sosyal ortamlarda duyduğu için biliyor ve dinliyor. Popüler şarkıcı veya şarkıları bilmeyen kitle çok düşük oran olduğu belirlenmiştir.

11. Örneklem grubunda yer alan öğrenciler, Müzik tercihleri ve tüketimi bakımından Emirec teorisinin dahilinde mi hareket etmektedir?

Araştırmamıza göre bu kuşak Emirec teorisinin aktif üyeleridir. Teknolojiyi sosyal yaşantılarına bağımlı olarak devam ettirirler. Alıcı-verici dengesini bozmadan, tüketici konumundayken üretici olmaya adaylardır. Z kuşağı bireyleri farkında olmadan büyük çoğunluğu yaşamına Emirec olarak devam eder. İlk başlarda kendilerini ifade etmek ve yaşantılarından paylaşım yaparak kitle oluşturan bu kişiler daha sonraları ulaştığı kitlelerin istekleri doğrultusunda paylaşımlar yaparlar. Müzik piyasasında da sosyal medya önder niteliğindedir. Müzik tüketicisinin dinlediği bir şarkıyı kendisi tekrardan şekillendirerek (en basit örnekleriyle dijital programlarla şarkıyı dönüştürerek veya uygulamalar ile efekt yaparak) bir kitleye sunarak artık müzik üreticisi konumuna gelmesidir. Güncel yaşamda TikTok, Instagram, Spotify gibi sosyal medya platformlarında tüketiciden üreticiye dönüşen birçok Z kuşağı üyesi bulunur. Bu bireyler belirli takipçi ve dinleyici kitlesine ulaştığında bu platformlardan kazanç dahi sağlayabilecek durumdadırlar.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O. , Batur, H. Z. , Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Bir Çalışma Tarzı: Mobil Yaklaşımlar, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.19, s.165-182.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, C.4, S.1, s.203-2012.
- Aparici, R., Marín, G. (2018). Prosumers and emirecs: Analysis of two confronted theories, *Cominicar Dergisi*, C.26, S.55 s.71-79
- Ayas, G. (2015). *Müzik Sosyolojisi Sorunlar-Yaklaşımlar-Tartışmalar*, Doğu Kitapevi, İstanbul.
- Bayramoğlu, G. (2018). X ve Y Kuşağının Liderlik Davranışı Açısından Karşılaştırılması, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, C.18, S.1, s.15-30.
- Duygulu, S. (2018). Yeni Medya Teknolojilerinin K-Kuşağının Ebeveynleriyle Olan İletişimine Etkisi, *TRT Akademi Dergisi*, C.3, S.6, s.632-653.
- Erden, S. (2012). Kültürel Değişimlerin Örgütlerde Kuşaklararası Çatışmalara Etkisinin İncelenmesi: Akademisyenlere Yönelik Bir Araştırma (Doktora Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Erişti, S. D., Kuzu, A., Yurdakul, I., Akbulut, Y., Kurt, A. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1. Baskı s.154.
- Finn, E. (2017). *What algorithms want*. Cambridge: MIT Baskısı.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji* (H. Özel, Çev.). Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). Multivariate data analysis. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kabakçı, E. *Sosyoloji Tarihi*, İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Kitabı.
- Kaluža, J. (2018). Reality of Trap: Trap Music And Its Emancipatory Potential, *IAFOR Journal of Media, Communication & Film Dergisi* S.5/1 s.23-42.
- Kavalcı, K., Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S 20/3, s. 1033-1050.
- Kecskemeti, P. (1957). *Essays On the Sociology Of Knowledge* Routledge, Londra.
- Kuran, E. (2019). *Z Bir Kuşağı Anlamak*, Can Sanat Yayınları, İstanbul.

- Kurt, S. (2020). Ücretli Dijital Müzik Platformlarında Müşteri Sadakati: Nicel Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama İletişimi Ve Reklamcılık Programı, İstanbul.
- Lynes, A., Kelly, C. ve Kelly, E. (2020). THUG LIFE: Drill Music As A Periscope Into Urban Violence In The Consumer Age *British Criminolog Dergisi* DOI: 10.1093/bjc/azaa011.
- Pan, Y, & Jackson, R. T. (2008). Ethnic difference in the relationship between acute inflammation and and serum ferritin in US adult males. *Epidemiology and Infection*, 136, 421-431.
- Salttery, M. (2014). *Sosyolojide Temel Fikirler* (Ö. Balkız, G. Demiriz, H. Harlak, C. Özdemir, Ş. Özkan ve Ü. Tatlıcan Çev.). Sentez Yayıncılık, İstanbul.
- Soykan, Ö. N. (2019). *Sanat Sosyolojisi Kuram ve Uygulama*, Bilge Kültür Sanat, İstanbul.
- Şeker, Ş. E. (2014). Aktör Ağ Teorisi (Actor Network Theory), *Yönetim Bilişim Sistemleri Ansiklopedisi (YSB)*, C.1, S.1, s.17-19.
- Tuna, B. ve Senbir H. (2002). *Sadakatsiz Z Kuşağı Geliyor*, <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/sadakatsiz-z-kusagi-geliyor-101868> Erişim Tarihi: 11.10.2021 13:38.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü, <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 21/11/2021
- Ülker, Ö. (2010). Sanat Sosyolojisine Giriş: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Temel Ayrımlar (Yüksek Lisans Tezi), Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Sosyoloji Bilim Dalı, Bursa.

EK

Ek 1: Anket Formu

Değerli katılımcı;

Bu araştırma, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müzik Bilimleri Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Begüm Ünlü tarafından "Müzik Sosyolojisi Açısından Türkiye'deki Z Kuşağının Müzikal Eğilimleri " isimli tez çalışması için veri toplama amacıyla yapılmaktadır. Araştırmada elde edilen veriler yalnızca araştırmacılar tarafından bilimsel amaçla değerlendirilecektir. Çalışmanın güvenilirliği açısından tüm sorulara doğru ve eksiksiz yanıt vermeniz önem taşımaktadır. Değerli katkılarınız için teşekkür ederiz.

KİŞİSEL BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz () Kadın () Erkek

2. Hangi fakülte ve bölümde öğrenim görmektesiniz?

.....Fakülte

.....Bölüm

Sınıfınız nedir?

() 1

() 2

() 3

() 4

3. Yaşınız nedir?

4. Sakarya'dan önce hangi bölgede ikamet ediyordunuz?

() Marmara Bölgesi () Ege Bölgesi () Akdeniz Bölgesi () Karadeniz Bölgesi

() İç Anadolu Bölgesi () Doğu Anadolu Bölgesi () Güneydoğu Anadolu Bölgesi

5. Yaşamınızın büyük çoğunu geçirdiğiniz yer neresidir?

() Büyükşehir () Şehir () Köy () Kasaba

Ek 2: Anket Soruları

2000 yılı sonrası doğan bireyler Z Kuşağı olarak adlandırılmaktadır. Z kuşağı bireyleri Y kuşağı gibi teknolojiyle hatta daha fazlası, teknolojinin tam ortasında dünyaya gelmiş ve teknolojiyle iç içe yaşamaktadırlar. Bu tanıma göre aşağıdaki soruları cevaplayınız.

1. “Z Kuşağı” sizde neler çağrıştırıyor? Tek cümle ile ifade ediniz.

.....
.....

2. Z Kuşağı üyesi olduğunuzu düşünüyor musunuz?

() Evet () Hayır (Belirtiniz.....)

3. Siz ve yaştlarınızın müzik zevki benzerlik gösteriyor mu?

() Evet () Hayır () Kısmen

4. Dinlediğiniz şarkıdan ne süre sonra sıkılıp alternatif şarkılar bulmaya çalışıyorsunuz?

() Çok sık değiştiririm. () Ara sıra değiştirim. () Sürekli aynı şarkıyı dinlerim.

5. En çok dinlediğiniz müzik türü hangisidir?

() Türkçe Pop Müzik () Türkçe Rap Müzik () Türkçe Rock Müzik

() Yabancı Pop Müzik () Yabancı Rap Müzikler () Yabancı Rock Müzikler

() Klasik Müzik () Türk Halk Müziği () Türk Sanat Müziği () Diğer
(.....)

6. Ne sıklıkla şarkı dinlersiniz?

() Her zaman () Ara sıra () Çok az () Şarkı dinlemiyorum.

7. En çok dinlediğiniz müzik türlerinde sizi en çok etkileyen müzikal unsur hangisidir?

() Ritim ve tempo () Melodi () Şarkı sözleri () Hepsi () Diğer (.....)

8. Şarkıları yalnızca dinler misiniz yoksa video kliplerini de izler misiniz?

() Yalnızca dinlerim () Hem dinlerim hem de video kliplerini izlerim

() Sosyal medyada denk gelince video klipleri izlerim () Diğer(.....)

9. Dinlediğiniz şarkıyı seçmenize etki eden faktörler nelerdir?

- ☐ Ruh hal geçişlerime göre seçim yaparım.
- ☐ Özellikle gündemde olan müzikleri dinlerim.
- ☐ Anlık olarak aklıma gelen şarkıyı dinlemek için seçerim.
- ☐ Karışık listeden açıyorum. Belirli bir şarkıyı açmıyorum.
- ☐ Diğer(.....)

10. Genel olarak dinlediğiniz şarkılar sizde hangi hisleri uyandırıyor? (En fazla 3 seçenek işaretleyiniz.)

- ☐ Neşe ☐ Coşku ☐ Geçmişe özlem ☐ Cesaret
- ☐ Üzüntü ☐ Öfke ☐ Kırıklık ☐ Korku

11. Tercih ettiğiniz şarkıları çevrenize önerir misiniz?

- ☐ Evet ☐ Hayır ☐ Şarkıya göre karar veririm.

12. Dinlediğiniz şarkının Türkçe sözlü ya da yabancı sözlü olması sizin için önemli midir?

- ☐ Evet ☐ Hayır ☐ Önemli olan şarkı sözleri değil; bende uyandırdığı hisler

13. En çok dinlediğiniz şarkılar hangi vokal türüne ait?

- ☐ Kadın vokal ☐ Erkek vokal ☐ Fark etmez

14. Dinlediğiniz şarkılarda argo/küfür içeren sözlerin bulunması sizi rahatsız ediyor mu?

- ☐ Hayır etmiyor. ☐ Evet ediyor. ☐ Bulduğum ortama göre durum değişir. ☐ Diğer.....

Katılımcıların “Müziğe Ulaşmada Kullandıkları Araçlar ve Ortamlar ” İle İlgili Sorular

15. Üyeliğiniz olan Müzik Uygulamalarını işaretleyiniz.

- ☐ Spotify ☐ YouTube Music ☐ Deezer ☐ Apple Music
☐ Amazon Music ☐ Diğer.....

16. Şarkı dinlemek için hangi kitle iletişim araçlarını kullanıyorsunuz?

- ☐ Radyo ☐ Televizyon Müzik Programları ☐ Plak ☐ Telefon uygulamaları
☐ Diğer (.....)

17. Gün içinde daha çok ne işle meşgulken şarkı dinlemeyi tercih edersiniz?

- ☐ Yemek yerken ☐ Toplu taşımada ☐ Ders çalışırken ☐ Uyurken
☐ Alışveriş yaparken ☐ Günün her anında fonda bir müzik dinlerim ☐ Diğer (...)

18. Şarkı dinlerken müzik uygulamalarının size önerdiği şarkıları ne sıklıkla dinlersiniz?

- ☐ Her zaman ☐ Ara sıra ☐ Çok az ☐ Hayır, dinlemem.

19. Şarkı dinlerken müzik uygulamalarının “ruh hali” kategorilerinden ne sıklıkla dinlersiniz?

- ☐ Her zaman ☐ Ara sıra ☐ Çok az ☐ Hayır, dinlemem.

Spotify Adlı Sosyal Medya Ortamı Tarafından Listelenen 2021 Yılında Türkiye'nin En Çok Dinlediği Müzik Türleri- Şarkıcıları ve Şarkıları Hakkında Katılımcı Görüşleri İle İlgili Sorular

20. Türkiye’de müzik grupları dendiğinde aklınızda canlanan müzik türü nedir?

☐ Pop ☐ Rap ☐ Rock ☐ Diğer(.....)

21. En çok dinlemeyi tercih ettiğiniz 3 müzik grubunu 1-2-3 şeklinde sıralayınız.

☐ Athena ☐ Bağzıları ☐ Dolu Kadehi Ters Tut ☐ Duman ☐ Gripin
☐ Hepsi 1 ☐ İkiyem ☐ İkiye On Kala ☐ İmera ☐ Kolpa
☐ Manga ☐ MFÖ ☐ Model ☐ Mor ve Ötesi ☐ Seksendört
☐ Yüzyüzeyken Konuşuruz ☐ Diğer (.....)

22. Aşağıda verilen isimlerden hangisi veya hangilerini dinlemeyi tercih edersiniz? 3 tane işaretleme yapınız.

☐ Bedo ☐ Çakal ☐ Ezhel ☐ Güneş ☐ Lvbel ☐ Mero
☐ Murda ☐ Patron ☐ Uzi

23. Uzi’nin “Krvn” adlı şarkısını biliyor musunuz? Bu şarkıyı biliyorsanız eğer dinliyor musunuz?

☐ Evet, biliyorum ve dinliyorum. ☐ Evet, eğlence mekânlarından/kafelerden/toplu taşımadan dolayı biliyorum ancak kişisel olarak dinlemiyorum. ☐ Hayır, bilmiyorum ve dinlemiyorum.

24. Son yılların en çok dikkat çeken ismi olan Sefo’nun şarkılarını dinler misiniz?

☐ Evet, telefonda sık sık dinlerim.
☐ Hayır, ancak eğlence mekânlarında bu şarkıya eşlik ederim.
☐ Hayır dinlemem.

25. Spotify’a göre 2021 yılında Türkiye’nin en çok dinlediği şarkı “Sefo-Bilmem mi?” olmuştur. Bu şarkıyı biliyor musunuz? Bu şarkıyı dinliyor musunuz?

☐ Evet, biliyorum ve dinliyorum.
☐ Evet, biliyorum ancak sosyal mekânlarda dinliyorum.

() Hayır, bilmiyorum ve dinlemiyorum.

26. Zehra isimli şarkıcının “Cennetten Çiçek” şarkısını nereden duydunuz/dinlediniz?

() Zehra’yı takip ediyorum. Yeni şarkı çıkarttığında hemen haberim oluyor.

() Arkadaşlarımdan

() Toplu taşımadan/eğlence mekânlarından/mağazalardan

() Sosyal medya organlarından

() Televizyon programlarından

() Bu şarkıyı hiç duymadım.

27. Edis denilince zihninizde ne canlanmaktadır?

() Sesi

() Şarkı söyleyip aynı zamanda dans etmesi

() Magazinsel olaylar

() Diğer(.....)

28. Edis’in en sevdiğiniz 3 şarkıyı 1-2-3 şeklinde sıralayınız.

() Arıyorum

() Benim ol

() Çok çok

() Dudak

() Güzelliğine

() Martılar

() Vay

() Yalan

() Diğer(.....)

29. İbrahim Tatlıses’in şarkılarını dinler misiniz?

() Evet, dinlerim.

() Evet, sosyal medyadan dolayı dinliyorum.

() Hayır, dinlemiyorum.

30. Mahsuni Şerif'e ait İbrahim Tatlıses'in seslendirdiği "Dom Dom Kurşunu" türküsünü biliyor musunuz? Biliyorsanız bu şarkıyı orijinal hali ile dinlediniz mi?

() Bu türküyü biliyorum ve orijinal hali ile dinliyorum.

() Bu türküyü biliyorum ancak Dua Lipa remixini dinliyorum.

() Bu türküyü Dua Lipa ile yapılan remix hali ile tanıdım ve remix halini dinliyorum.

() Bu türküyü bilmiyorum ve dinlemiyorum.

31. Emrah Karaduman'ın mashup yaptığı "Dua Lipa&İbrahim Tatlıses-Dom Dom Kurşunu&Blow Your Mind" remixini biliyor musunuz? Biliyorsanız dinliyor musunuz?

() Evet, biliyorum ve dinliyorum.

() Evet, biliyorum ancak sosyal mekânlarda dinliyorum.

() Hayır, bilmiyorum ve dinlemiyorum.

32. Dedublüman grubunun "Gamzedeyim Deva Bulamam" şarkısını duydunuz mu? Bu şarkıyı biliyor musunuz?

() Grubu takip ediyorum. Bu şarkıyı 2017 yılında söylemişlerdi.

() Sosyal medya sayesinde bu şarkıyı duydum.

() Melihat Gülses'ten dinlemiştim. Bu grubu bilmiyorum.

() Barış Manço'dan dinlemiştim. Bu grubu bilmiyorum.

() Bu şarkıyı hiç duymadım ve bu grubu da bilmiyorum.

33. "Dedublüman-Gamzedeyim Deva Bulamam" denildiğinde aklınıza ilk gelen çağrışım nedir?

() Şarkıdaki "klarnet" soloları

() Solistin sesi

() Enstrümanların vurguları

() Zihnimde canlandırdıkları anılar

34. Serdar Ortaç'ın şarkılarını dinler misiniz?

- ☐ Her zaman
- ☐ Ara sıra
- ☐ Çok az
- ☐ Sadece sosyal medyada denk geldiğimde dinlerim.
- ☐ Dinlemem.

35. Spotify'ın hazırladığı 2021 Türkiye en çok dinlenen sanatçılar listesinde 20. sırada “Serdar Ortaç-Mesafe“ şarkısı ile yer almaktadır. Bu şarkıyı daha önce dinlediğiniz mi?

- ☐ Evet, bu yıl popüler olmadan önce de dinliyordum.
- ☐ Evet, bu yıl popüler olduktan sonra dinlemeye başladım.
- ☐ Hayır, bu şarkıyı daha önceden dinlemedim.

36. Zeynep Bastık denilince aklınıza ilk gelen çağrışım nedir?

- ☐ Sesi
- ☐ Cover yapması
- ☐ Akustik olarak şarkı söylemesi
- ☐ Magazinsel olaylar

37. Zeynep Bastık'ın en çok dinlediğiniz 3 şarkısını 1-2-3 şeklinde sıralayınız.

- ☐ Bir daha
- ☐ Emir Can İğrek-Dargın düeti
- ☐ Her mevsim yazım
- ☐ Her yerde sen
- ☐ Uslanmıyor bu
- ☐ Cover yaptığı şarkılar
- ☐ Diğer(.....)

Katılımcıların En Beğendikleri Şarkı Sözleri İle İlgili Sorular

38. Uzi'nin "Krvn" adlı şarkısının hangi sözlerine eşlik etmek size daha keyif vermektedir?

() Her an dönebilir devran (prrr)/ Kervan bu gece de kervan (woo)/ Derman, dolusunu ver, lan (ya, ya, ya, ya) / Şirketim giydiriyoy' dızoları Nike'tan

() Sataşabilirim sana bu gece/ Arıyo'sak açma, sapıtyo'z iyice (kado)/ Yanaşabilirim hani yanına/ Unuturum yolu, beni bırak hadi evime (sayko)

() Bunu al, yeni gönder (brr)/ Kardeşim helikopter (pat, pat)/ "Yat yere" dedi amca/ Mekânda kişi başı dört karı, anca rüyanda

() Varsa her işte bi'hayır/ Güzelim, bu geceyi benim için ayır/ Bize gel, yakından tanı makinayı/ Ya da git, kapsın paralı bi' ayı

39. Serdar Ortaç'ın Mesafe adlı şarkısının hangi sözlerine eşlik etmek size daha keyif vermektedir?

() Bir zamanlar sevdiğin/ Aşkı bildiğin günler oldu mu?/Bana güller verdiğin/ Tatlı nameler gerçek oldu mu?

() Hiç yüzünden darılmak/ Her güzel şeye alınmak/ Bitik ve mutsuz anılmak/ Alın yazımsa, sildim çoktan

() Peşimdem gelirsene/ Aşk için direnirsen/ Nerede yanlış bilirsene/ Çözmeyi düşünürsen/ Belki bir gün bulursun/ Ama sen onu da unutursun/ Boşver, boşver

() Yüreğinden yaralı, bizim hikâyemiz/ Kaderimden kalanı, silsem de gitmiyor/ İki sohbet aralı, bütün mesafemiz/ Geldim anlamıyor

Katılımcıların “Youtuberların Müzik Piyasasına Atılmaları” İle İlgili Sorular

40. Youtuberların müzik piyasasına atılmaları konusunda ne düşünüyorsunuz. Bir cümle ile belirtiniz.

41. Son yıllarda müzik piyasasında sektörel genişleme olduğu görülmektedir. Örneğin; Youtuber olup şarkı çıkartıp mekânlarda sahne almaya başlayan kişiler bulunmaktadır. Aşağıda bulunan Youtuberların şarkılarını en beğendiğinizden başlayarak 1-2-3 şeklinde sıralayınız.

() Bege

() Bilal Hancı

() Enes Batur

() Hugola

() Orkun Işıtmak

() Reynmen

() Youtuberların şarkılarını sosyal çevreden duydum ancak kişisel olarak dinlemedim.

() Bu kişileri tanımıyorum ve hiçbirini dinlemedim.

42. Aşağıdaki Youtuberların şarkılarından en çok dinlediklerinizden başlayarak 1-2-3 şeklinde sıralayınız.

() Bege-Gecelerin Derdi

() Bege-Yeniden

() Bilal Hancı&Mustafa Ceceli- Rüzgar

() Bilal Hancı&Özkan Meydan-Sevdanın Böylesi

() Enes Batur-Biliyom

() Enes Batur-Dolunay

() Reynmen-Derdim olsun

() Reynmen-Ela

() Youtuberların şarkılarını dinlemeyi tercih etmiyorum.

Şarkı ve Duygu Durumu Eşleştirmeleri İle İlgili Sorular

Aşağıda verilen şarkıcı-şarkı eşleşmelerini gördüğünüzde hangi duyguyu hissediyorsunuz?	MUTLU	NEŞELİ	HEYECANLI	HUZURLU	HÜZÜNLÜ	EFKÂRLI	SİNİRLİ	KORKU DOLU
Dua Lipa & İbrahim Tatlıses-Dom Dom Kurşunu&Blow Your Mind								
Edis-Martılar								
Edis-Arıyorum								
Ezhel- Bul beni								
Ezhel-Felaket								
Gamze Aksoy- Nerde yedin paraları söyle								
Gazapızim- Heyecanı yok								
Gazapızim- Unutulacak dünler								
İkilem-Bir sebebi								
İkilem-Kaybolurum gülüşüne								
Kurtuluş Kuş & Burak Bulut-Sevmedim deme bana bana								
Madrigal-Ne zaman sendeyim?								
Madrigal-Seni dert etmeler								
Patron- Benden bu kadar								
Patron & Bedo- Ölebilirim								
Sakiler- Yine gözümüz yükseklerde								
Sefo-Bilmem mi?								
Sefo&Reynmen- Bonita								
Uzi-Krvn								
Uzi- Makine								
Yüzyüzeyken Konuşuruz- Sen varsın diye								
Yüzyüzeyken Konuşuruz- Dinle beni bi								

Ek 3: Anket Çalışması için Sakarya Üniversitesi Etik Kurulu Onay Belgesi

Evrak Tarih ve Sayısı: 03.03.2022-113241



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu



Sayı : E-61923333-050.99-113241
Konu : 43/23 Begüm ÜNLÜ

03.03.2022

Sayın Begüm ÜNLÜ

İlgi : Begüm ÜNLÜ 24.02.2022 tarihli ve 0 sayılı yazı

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 02.03.2022 tarihli ve 43 sayılı toplantısında alınan "23" nolu karar ile Begüm ÜNLÜ'nün başvurusu **uygun** görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Bayram TOPAL
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Başkanı

Ek: Karar Yazısı (1 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu :BSR5FVP100 Pin Kodu :61732

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5783&eD=BSR5FVP100&eS=113241>

Adres:Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:

sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr

Telefon No:0264 295 50 00 Faks No:0264 295 50 31

e-Posta:ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ:www.sakarya.edu.tr

Bilgi için: Hanife Babacan

Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



KARAR

23. Begüm ÜNLÜ'nün “ Müzik Sosyolojisi Açısından Türkiye'deki Z Kuşağının Müzikal Eğilimleri ” başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda Begüm ÜNLÜ'nün “ Müzik Sosyolojisi Açısından Türkiye'deki Z Kuşağının Müzikal Eğilimleri ” başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verildi.

ÖZ GEÇMİŞ

Ad Soyad: Begüm ÜNLÜ	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Sakarya Üniversitesi
Fakülte	Devlet Konservatuvarı
Bölümü	Temel Bilimler
Makale ve Bildiriler	
1. Ünlü, B. (2021). Fransız ve Yunan Müziği Özelinde Türkiye’de Aranjman Şarkılarının Araştırılması, <i>ASOS Journal Dergisi</i>, 9 (123), 475-487. http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.54168 2. Ünlü, B. (2021, Mayıs 20-21). <i>Fransız ve Yunan Müziği Özelinde Türkiye’de Aranjman Şarkılarının Araştırılması</i> (Çevrimiçi bildiri İngilizce özet sunumu), Artcons Öğrenci Kongresi, İstanbul, Türkiye. https://www.maltepe.edu.tr/Content/Media/TopMenu/26042022111635157artcons_kitapcik.pdf 3. Ünlü, B. (2019, Nisan 4-5-6). <i>Popüler Kültür Bağlamında Feminizm: Sertab Erener</i> (Bildiri özet sunumu), II. Uluslararası Müzik Araştırmaları Öğrenci Kongresi, Sakarya, Türkiye. https://drive.google.com/file/d/1RYVbWVSBMd-8ttAZpZrPtD6wqpfFkKcp/view	