

Netnografi Yöntemi Kullanılarak Arabesk ve Türk Sanat Müziği Sanal Topluluklarının İncelenmesi

Using Netnography to Examine Arabesk and Turkish Classical Music Virtual Communities

Öğr. Gör. Gökçe Cebeci - Dr. Öğr. Üyesi Selin Küçükkancabaş Esen

Başvuru Tarihi: 06.10.2016

Kabul Tarihi: 02.06.2017

Öz

Bu çalışmada, internet aracılığıyla sanal toplulukların etnografik olarak incelenmesini sağlayan yeni bir nitel araştırma yöntemi olan netnografi yöntemi kullanılarak arabesk müzik ve Türk sanat müziği dinleyicilerinden oluşan sanal topluluklar incelenmektedir. Araştırmada, arabesk ve Türk sanat müziği dinleyicilerinin sanal topluluklardaki elektronik duvarlarda yer alan paylaşımları incelenerek, dinleyicilerin bu müzik türleri ile ilgili görüşleri, bu müzik türünü hangi sanatçılarla neden özdeşleştirdikleri keşfedilmeye çalışılmaktadır. Araştırmanın sonuçları müzik pazarlamacılarına, dinleyicilerinin ilgilerini daha iyi çekmelerini ve daha fazla dinleyiciye ulaşmalarını sağlayacak fikirler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Netnografi, Müzik Pazarlaması, Sanal Müzik Toplulukları, Türk Sanat Müziği, Arabesk

Abstract

This study examines virtual communities of arabesk and Turkish classical music by using Netnography, which is quite a new qualitative research methodology, uses internet optimized ethnographic research techniques to study virtual communities. The study seeks to explore, the views, wants of the Arabesque and Turkish Classical Music audiences and the musicians that they identify with these genres through the analysis of postings on electronic message boards in virtual communities. The results of the study provide an understanding for music marketers to better attract and develop their audiences.

Keywords: Netnography, Music Marketing, Virtual Music Communities, Arabesk Music, Turkish Classical Music

Öğr. Gör. Gökçe Cebeci, İstanbul Arel Üniversitesi MYO, gokcecebeci@arel.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Selin Küçükkancabaş Esen, Trakya Üniversitesi İİBF, selinkkb@gmail.com

* Bu çalışma, Dr. Öğr. Üyesi Selin Küçükkancabaş danışmanlığında Gökçe Cebeci tarafından Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 2014 yılında sunulan "Pazar Odaklı Online Toplulukların Netnografik Analizi: Müzik Sektöründe Bir Araştırma" başlıklı tez çalışmasından türetilmiştir.

Giriş

Günümüzde hızlı bir şekilde gelişen teknolojiler insanların iletişim kurmak için aynı mekanda bir araya gelme zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Bu teknolojilerden en önemlisi internet, günlük hayatımızda artık çok önemli bir yere sahip olan sosyal medya mecralarının da gelişimine ön ayak olmaktadır. Günümüzde internet kullanıcıları, blog, sözlük, forum gibi mecralarda bilgi ve düşüncelerini samimi bir dille paylaşmaktadırlar. Sayıları her geçen gün artan ve aktif hale gelen sanal topluluklardaki kullanıcıların paylaşımları pazarlamacıların sanal topluluklara olan ilgisini de gün geçtikçe artırmaktadır.

Pazara sunduğu ürün veya hizmeti bunlara ihtiyaç duyan müşterilere ulaştırmayı hedefleyen pazarlamacılar için hedef kitle analizi önemli bir konudur. Sanal topluluklar bu hedef kitlenin özelliklerinin anlaşılmasını sağlayacak çok değerli bir kaynaktır. Sanal toplulukların analiz edilmesi için geliştirilmiş yöntemlerden en yenisi ise Netnografidir. Bir ağ etnografisi olan netnografi; tüketici davranışlarının, özelliklerinin, istek ve ihtiyaçlarının sanal topluluklarda irdelenip analiz edilmesini sağlayan nitel bir araştırma yöntemidir.

Son yıllarda dünyada yaygın bir şekilde kullanılmasına rağmen Türkiye'deki araştırmacılar tarafından yeni yeni keşfedilmeye başlayan netnografi yönteminin, değiş-tokuş ilişkisinde olaylara hedef kitlenin gözünden bakma, hedef kitlenin çoğu zaman belirsiz isteklerini, ihtiyaçlarını, davranışlarını daha hızlı ve daha iyi anlama, karmaşık neden-sonuç ilişkilerini daha iyi analiz etme, yeni kuramlar geliştirme ve olaylara daha bütünsel bir şekilde bakabilme gibi sunduğu çeşitli fırsatları bulunmaktadır. Bu fırsatlar dikkate alındığında, netnografi yönteminin önümüzdeki yıllarda pazarlamacıların daha fazla faydalanacakları bir yöntem olacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmada; netnografi yöntemi kullanılarak bazı Türk sanat müziği (TSM) ve arabesk müziğin sanal topluluklarındaki dinleyiciler için ne ifade ettiği ve bu müzik türlerini hangi sanatçılarla, nasıl özdeşleştirdikleri keşfedilmeye çalışılarak bu müzik türlerinin ve müzisyenlerinin pazarlanmasında kullanılabilecek bazı ipuçlarının elde edilmesi amaçlanmıştır. Bu araştırmada elde edilen bulguların arabesk ve TSM endüstrisinin pazarlama ve özellikle markalaşma faaliyetlerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın bundan sonraki kısımlarında öncelikle sanal müzik topluluklarına dair bilgiler sunulmuş ve günümüz müzik endüstrisini ve müzik pazarlamasına genel bakıştan sonra araştırma; verilerin toplanması, analizi ve sonuçların yorumlanması kısımları ile sonlandırılmıştır.

Sanal Müzik Toplulukları

Müşteri sadakati; mevcut müşterilerin elde tutulması, uzun dönemli karlılık ve pazar payı, rekabet gücü, çapraz satış gibi sunduğu birçok avantajlar nedeniyle pazarlamacıların her zaman yaratmanın yollarını aradığı bir değer olmuştur. Ancak müşteri sadakati yaratma sürecinde, çoğu zaman mevcut bilgilerin yetersizliği nedeniyle gerçek etkileri ve sonuçları tam olarak anlaşılacak stratejiler de geliştirilebilmektedir. Pazarlamacılar bu problemi çözebilmek için de sadık müşterilerden oluşan yeni mecralar arayışına girmişlerdir. Bu arayış sürecinde sanal topluluklar, pazarlamacılar sadakatin altında yatan sebepleri keşfetmelerini sağlayacak mecralardan biri olarak, 90'lı yıllardan itibaren kendisine literatürde yer bulmaya başlamıştır (McAlexander, Schouten ve Koenig, 2002).

Sanal topluluklar, internet ortamında yeterli sayıda kişinin bir araya gelmesiyle oluşan kişisel ilişki ağlarıdır (Uzkurt ve Özmen, 2006, s.25). Bu topluluklarda, normal hayatta bir araya gelmesi mümkün olmayan, farklı mekanlarda yaşayan, farklı kültürlere ve sosyo-ekonomik statülere sahip kişiler birbirleriyle tanışmak ve bilgi paylaşımında bulunmak için bir araya gelmektedirler.

Sanal müzik toplulukları ise insanların belirli müzik türleri ile ilgili bilgi ve görüş paylaşımında buldukları ve özellikle müzik pazarlamacılarına o müzik türleri ile ilgili yapılabilecek yenilikler konusunda ilham verebilecek ağlardır (Alavi, Ahuja ve Medury, 2011). İnternet diğer birçok alanda olduğu gibi müziğin de dağıtımını ve tutundurulması için farklı ve yeni yöntemlerin doğmasına yol açmıştır. iTunes Müzik mağazası, Turkcell Müzik, Fizy gibi yasal müzik indirme hizmetleri her geçen gün daha fazla kişi tarafından kullanılmakta ve bu kanallarla müzik dinleyicileri müzikleri sadece dinlemekle kalmayıp bu müziklere sahip olabilmek için belirli bir para ödemektedirler. Sanal müzik toplulukları bu türden müzik indirme kanallarından farklı olarak yeni bir müzik dinleme ve

dağıtım kültürü yaratmaktadırlar. Müzik sanal toplulukları genel olarak şu bölümlerden oluşmaktadırlar (Salavuo, 2008):

- Müzik: Topluluğun üyeleri tarafından yaratılan müzik ve bu müziğe ait yorum kısmı
- Çizelgeler: Kullanıcı puanlamalarına dayanan şarkı derecelendirmelerinin yer aldığı kısım
- Forumlar: Müzik türleri ve o müzik türüne ait sanatçılarla ilgili tartışma kısımları
- Sanatçı: Sanatçının biyografisinden, röportajlarından ve sanal albümlerinden oluşan kısım

Bu araştırma kapsamında, Arabesk Dünyası, Muslumcu.com, Türk Sanat Müziği Aşıkları, Donanım Haber sitelerine ait forumlardaki paylaşımlar incelenmiştir. Sanal topluluklarda sırasıyla, Arabesk dünyası 2821, Muslumcu.com 40198, Türk Sanat Müziği Aşıkları 273 kayıtlı kullanıcı bulunmaktadır. Donanım Haber sitesi ise temelde oyun, yazılım, spor ve sanatla ilgili paylaşımların yapıldığı kayıtlı 1613699 üyeye sahip bir web sitesidir. Bu çalışmada bu web sitesindeki Türk sanat müziği ve sanatçılarıyla ilgili 70 forumdaki paylaşımlar incelenmiştir. İncelenen forumlara katkıda bulunan üye sayısı yaklaşık 800 kişidir.

Bu çalışmanın odak noktasında yer alan TSM ve Arabesk müzik sanal topluluklarındaki müzik dinleyicileri tarafından yaratılan içeriğin analizi sonucu elde edilecek bulguların, müzik pazarlamacılarının hedef tüketicileri için uygun stratejiler geliştirmelerine, sundukları hizmetin kalitesini artırmalarına, ürünlerinde yenilikler yapmalarına ve daha fazla müşteriye ulaşmalarına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Müzik Endüstrisine ve Müzik Pazarlanmasına Genel Bakış

Bir insanın fiziksel refahı için yemek yeme, barınma ve giyinme ihtiyaçları ne kadar önemli ise, sanat da bir insanın sosyal ve ruhsal sağlığı için o kadar önemlidir (Bernstein, 2007). Sanatın pazarlanması, sanat ürünlerini talep eden müşterilerin ihtiyaçlarının, değerlerinin ve beklentilerinin doğru bir şekilde anlaşılabilir bunlara uygun stratejilerin geliştirilme-

sidir (Slater, 2007). Sanatın bir unsuru olan müzik, pazarlama ile birlikte ele alındığında dikkat edilmesi gereken konulardan biri, pazarlama faaliyetlerinde müziğin kullanılması ile müziğin pazarlanmasının birbirinden farklı olmasıdır.

Müziğin tüketici davranışlarına etkileri üzerine yürütülen araştırmaların çoğunda müziğin satın alma davranışına etkileri ve reklamlardaki kullanımı incelenmektedir (Bruner, 1990). Ticari işletmelerde müziğin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğine (Milliman, 1982; Milliman, 1986; Yalch ve Spangenberg, 1990; Hul, Dube ve Chebat, 1997; Kellaris ve Kent, 1992) veya reklamlarda kullanılacak müziklere (Gorn, 1982; Park ve Young, 1986; Hafez ve Ling, 2006) yönelik araştırmalarda daha çok enstrümantal boyutlarıyla incelenen müzik, bu çalışmanın kapsamı dışındadır.

Literatürde müziğin pazarlanmasıyla ilgili araştırmaların oldukça sınırlı olduğu gözlemlenmektedir. Bazı araştırmacılar, müziği eğlence ve deneyim ekonomisinin bir parçası olarak hedonik boyutuyla incelemiştir (Hirschman ve Holbrook, 1982; Lacher, 1989). İlk olarak Hirschman ve Holbrook (1982) tarafından incelenen hedonik tüketim yaklaşımına göre, tüketiciler ürünleri sadece fayda sağlamak için değil, alışveriş yapmayı bir zevk olarak gördükleri için satın almaktadırlar. Ses, koku, tat ve görünüş de bu türden bir tüketimin temel unsurlarını ifade etmektedir. Lacher (1989) müzik tüketiminde eğlencenin, fantezinin, duyguların ve deneyimlerin yönlendirici olduğunu ortaya koymaktadır.

Gainer (1995) canlı müzik performansları ile ilgili araştırmasında; insanların bu türden bir tüketimde, topluluğun bir parçası olabilmek için bulduklarını ortaya koymaktadır. Müziğin bireysel boyutlarını inceleyen Lewis (1992), müziğin, bireylerin kim olduklarına, hangi gruba dahil olduklarına ya da olmak istediklerine dair önemli bir gösterge olduğunu bulgulamaktadır. Benzer şekilde Shankar (2000) araştırmasında, müziğin bireylerin kendilerini ifade etme ve kimliklerini yaratma sürecinde neden gerekli olduğunu derinlemesine incelemiştir.

Bazı araştırmacılar da ürünün fonksiyonel değerinden ziyade, ürünün tüketicilerin kendileri ve diğer tüketiciler için ifade ettiği sembolik değerleri üzerine araştırmalar yürütmüşlerdir (Hogg ve Banister, 1999;

McCracken, 1990). Bu araştırmalarda bir kişinin satın aldığı veya dinlediği müziğin onlarla ilgili bir şeyi sembolize ettiği ortaya konulmuştur. Bu açıdan bakıldığında, müzik tüketimi bir kişinin bireysel ve toplumsal kimliğiyle ilgili algılarını yansıtmaktadır. Bu doğrultuda, bu araştırmanın amaçlarından biri de bireylerin aynı müziği dinleyenlerden oluşan bir “sanal” topluluk içindeki paylaşımları yoluyla bireysel kimliklerine dair bulgular elde etmektir.

Müzik endüstrisi küresel ekonominin en önemli sektörlerinden biridir ve ekonomik büyümeyle yakından ilişkilidir. Endüstrinin son 60 yıllık büyümesinde pazarlamanın ve markalaşmanın önemi yadsınmaz. Ancak özellikle internetin yaygınlaşmasıyla birlikte insanlar müziğe daha çok sanal ortamlardan erişmeye başlamış ve bu durum müzik piyasasının değişmesine ve satışların azalmasına yol açmıştır (Kusek ve Leonhard, 2005). Bu değişimde, kişisel bilgisayarların, yasal (Örn. Fizy, Mynet, Ttnet, Deezer, Spotify, Muziplay, Powerclub ve Doğan Grubu) ve yasal olmayan müzik dinleme sitelerinin, görüntü ve ses dosyası oynatma özelliğine sahip cep telefonlarının pazara sunulması önemli rol oynamıştır. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de müzik satışlarında düşüşler gözlenmektedir ve bahsi geçen bir çok online dağıtımçı Türkiye pazarına da girmiş durumdadır (Balci, 2014).

Müzik piyasasındaki durgunluğa rağmen dünyada son dönemlerde “klasik müzik” satışlarında büyük bir büyüme gözlenmektedir. Kubacki ve Croft (2004) bunun en büyük sebeplerinden biri olarak, sanal ortamların da yardımıyla popüler hale gelen belirli sanatçılar (Luciano Pavarotti, Andra Bocelli, Vanessa Mae, Sarah Brightman vb.) yoluyla şekillenen global markalara işaret etmektedir. Ergan (2007) da benzer şekilde yeni mecraların iyi analiz edilmesiyle geliştirilecek pazarlama stratejilerinin bir yorumcunun lanse edilmesinde önemli bir yere sahip olduğunu belirtmektedir. Bu açıdan bu araştırmada, TSM ve arabesk sanal müzik topluluklardaki dinleyicilerin paylaşımlarının analizleri sonrası elde edilen bulguların, bu müzik türlerinin ve sanatçıların daha akılcı stratejilerle pazarlanmasına ve Türkiye’deki müzik sektörünün gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yöntem

Literatürde insanların sanal ortamlarda gerçek hayatta olduğundan daha açık olduklarını ortaya koyan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır (Reid, 1996; Childress ve Asamen, 1998). Bu nedenle, bu araştırmada;

pazarlamacılara tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçlarını daha doğru anlayıp bunlarla birebir örtüşen pazarlama stratejileri geliştirmelerine olanak sağlayan ve belirli bir marka veya ürünün en sadık takipçilerini doğal ortamlarında inceleme fırsatı veren netnografi yöntemi (Kozinets, 2002) kullanılmıştır. Netnografi, etnografinin günümüz pazarlama araştırmaları dünyasının dijital ortamları için özenle uyarlanmış bir biçimi olarak kabul görmekte (Varnalı, 2013) ve “teknolojik bir ağ etnografisi” olarak tanımlanmaktadır (Kozinets, 2012, s.39).

Netnografik araştırma kapsamında ilk olarak araştırmaya yön verecek sorular belirlenmiştir. Bu sorular şu şekildedir:

1. Kimler TSM dinler ve bu müziği nelerle bağdaştırırlar?
2. TSM dinleyenler daha çok hangi sanatçıları tercih ederler ve bu sanatçıları nelerle bağdaştırırlar?
3. Kimler Arabesk müziği dinler ve bu müziği nelerle bağdaştırırlar?
4. Arabesk dinleyenler daha çok hangi sanatçıları tercih ederler ve bu sanatçıları nelerle bağdaştırırlar?

Araştırmanın ikinci aşamasında araştırmacılar ilk olarak, araştırmanın amacı ve temel sorularını dikkate alarak temel anahtar kelimeleri belirlemişlerdir (Türk sanat müziği, arabesk müzik, müzik). Daha sonra bu müziklerin dinleyicisi ve netnografik araştırma konusunda bilgi sahibi 2 kişi ve araştırmacılar bir araya gelerek yine araştırmanın temel soruları doğrultusunda bu müziklerin kimlerle ve hangi kelimelerle bağdaştırılabileceğini tartışmış ve bu bağlamda fasıl, kanun, Müslüm, Ferdi Tayfur, Zeki Müren, Müzeyyen Senar, damar vb. anahtar kelimeler belirlenmiştir. Anahtar kelimeler belirlendikten sonra, Google, Google Groups, Google Trends, Google Social Search, Technorati gibi araçlar vasıtasıyla araştırmada incelenebilecek toplam 20 web sitesine ulaşılmıştır. Daha sonra bu 20 web sitesi arasından, (a) araştırmanın amacına yönelik konuların ayrıntılı bir şekilde tartışıldığı (Örn. Donanım haber sitesinde TSM ile ilgili yaklaşık 500 başlık) (b) detaylı ve zengin veriye ulaşılmasını sağlayabilecek sayıda üyeye sahip olan (Örn. 2015 yılında, Muslumcu.com 40198

kişi) (c) günlük üye paylaşım trafiği yoğun olan (Örn. 2014 yılı Ekim ayında Muslumcu.com'da 48 paylaşım) 4 web sitesi (Arabesk Dünyası, Muslumcu.com, Türk Sanat Müziği Aşıkları, Donanım Haber / Türk Sanat Müziği) seçilmiş ve alt forumları araştırma kapsamında incelenmiştir.

Verilerin toplanma aşamasında netnografi araştırma yöntemine ait her iki veri toplama metodundan da faydalanılmıştır. Bu bağlamda araştırma verilerinin bir kısmı doğrudan topluluk üyelerinin paylaşımlarına dayanmakta iken bir kısmı da araştırmacının topluluğa ve topluluk üyelerine yönelik gözlemlerine dayanmaktadır. Araştırma konusu ile ilgili aranan cevaplara yardımcı olabilecek 2535 yazışma, görüş ve paylaşım 1 yıl boyunca toplanmış ve analiz edilmiştir. İçerik analizi kapsamında metinler öncelikle listelenmiş, daha sonra listelerde bulunan metinlerdeki araştırma soruları kapsamında ortak unsurlar ve bu unsurların frekansları belirlenmiştir ve kategorileştirilmiştir. Araştırmanın temel sorular ve frekansları dikkate alınarak belirlenen unsurlar ve kategorileri araştırmacılar tarafından tekrar tekrar incelenmiş ve

araştırmanın güvenilirliğini arttırabilmek için dışarıdan bir araştırmacı tarafından da kategorileştirilmiştir. İçerik analizi sonucunda incelenen 2 535 metinden toplamda 21 unsur elde edilmiştir. Bu unsurların 9 tanesi müzik türleri, 12 tanesi de müzisyenlere aittir. Müzik türlerine ait 9 unsurun 5 tanesi (huzur; orta yaş üstü olmak; geçmişe özlem; deniz/açık hava/kalabalık sofrası; aileden miras kalan müzik) TSM ile, geriye kalan 4 tanesi de (acı/keder; gece vakti; lise yılları; toplum içinde yadırganma) arabesk müzik ile ilgilidir. Müzisyenlere ait 12 unsurun 3 tanesi (sanat güneşi; düzgün kişilik/temiz Türkçe; aşk şarkıları) Zeki Müren'e, 2 tanesi (ruha iyi gelmek; arkadaş tavsiyesi) Müzeyyen Senar'a, 3 tanesi (iyi yorumcu; arabeskin babası; isyan) Müslüm Gürseşe, 2 tanesi (halk sanatçısı; sevgiliden ayrılık) Ferdi Tayfur'a ve son 2 tanesi de (her yaşa, her sosyal kesime hitap etme / evrensel sanatçı; hak adalet) Orhan Gencebay'a aittir.

Araştırmacılar a ait kategorizasyonlar ve bu kategorilerdeki unsurlara ait frekans değerleri parantez içinde Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırmacılar Tarafından Oluşturulan Kategoriler ve Unsurların Frekans Değerleri

Temel Araştırma Konuları	Toplam Metin	Unsurlar ve Frekansları
TSM	542	Huzur (110); Geçmişe özlem (81); Orta Yaş Üstü Olmak (55); Aileden miras kalan müzik (38); Deniz/Açık Hava/Kalabalık Sofra (33)
Zeki Müren	146	Aşk şarkıları (45); Sanat Güneşi (53); Düzgün Kişilik/Temiz Türkçe (37)
Müzeyyen Senar	278	Ruha iyi /ilaç gibi gelmek (175); Arkadaş tavsiyesi (56)
ARABESK MÜZİK	544	Acı/Keder (168); Gece vakti (102); Toplum içinde yadırganma (83); Lise yılları (34)
Müslüm Gürses	440	Arabeskin babası (244); İsyani (123); İyi yorumcu (58)
Ferdi Tayfur	344	Halk sanatçısı (125); Sevgiliden ayrılık (103)
Orhan Gencebay	241	Hak adalet (111); Her yaşa, her sosyal kesime hitap etme / Evrensel Sanatçı (87)

Tablo 2. Kodlayıcı Tarafından Oluşturulan Kategoriler

Temel Araştırma Konuları	Unsurlar
TSM	Huzur, Orta yaş üstü olmak, Deniz/Açık Hava/Kalabalık Sofra, Aileden miras kalan müzik
Zeki Müren	Sanat güneşi, Düzgün kişilik/Temiz Türkçe, Aşk şarkıları
Müzeyyen Senar	Ruha iyi / İlaç gibi gelmek, İyi yorumcu
ARABESK MÜZİK	Acı/Keder, Gece vakti, Lise yılları, Toplum içinde yadırganma, Geçmişe özlem
Müslüm Gürses	Arabeskin babası, İsyan
Ferdi Tayfur	Halk sanatçısı, Arkadaş tavsiyesi, Sevgiliden ayrılık
Orhan Gencebay	Her yaşa, Her sosyal kesime hitap etme / Evrensel sanatçı, Hak adalet

İlk kategorizasyondan sonra unsurlar, her iki müziğin de dinleyicisi ve yüksek lisans derecesine sahip bir araştırmacı tarafından bağımsız olarak kategorize edilmiştir. Bu kişiye ait kategorizasyon Tablo 2'de yer almaktadır.

İçerik analizinin güvenilir olabilmesi için farklı kişilerin unsurları benzer şekilde kodlaması, kategorize etmesi gereklidir (Weber, 1990). Güvenilirliği ölçmenin yollarından bir tanesi farklı kodlayıcılar arasındaki eşleşme oranının hesaplanmasıdır. Bu doğrultuda, kodlayıcıdan TSM ve Arabesk müzik ile ilgili unsurları ve müzisyenlere ait unsurları ayrı ayrı kategorileştirmesi istenmiştir. Tablo 2'de de görüldüğü üzere, TSM ve arabesk müzikle ilgili 9 unsurun 8'inde ve müzisyenlerle ilgili 12 unsurun 10'unda eşleşme olmuştur. Her iki temel kategoriye ait alt kategorileştirmelere yönelik olarak Z değerleri aşağıdaki gibidir:

$$Z_{(TSM \& Arabesk \ Müzik)} = k - Ek / [np(1-p)]^{1/2} = 8 - (9 \cdot 0.1) / ((9 \cdot 0.1) \cdot (0.90))^{1/2} = 7.89$$

$$Z_{(Müzisyenler)} = k - Ek / [np(1-p)]^{1/2} = 10 - (12 \cdot 0.1) / ((12 \cdot 0.1) \cdot (0.90))^{1/2} = 8.47$$

Z değeri 7.89 ve Z değeri 8.47, kritik Z değeri 2.33 ($\alpha=0.01$) üstünde yer almaktadır ki bu istatistiksel olarak önce 8 veya daha fazla unsurun, daha sonra

10 veya daha fazla unsurun aynı kategorilere şansa eseri atanmalarının düşük olduğunu göstermektedir. Z değerleri hesaplandıktan sonra Perreault ve Leigh (1989) güvenilirlik indeksi kullanılarak içerik analizinin güvenilirliği hesaplanmıştır. Bu formülde F değeri kategorizasyon yapanların eşleşme frekansını, N toplam unsur sayısını, k toplam kategorizasyon sayısını göstermektedir.

$$I_{(TSM \& Arabesk \ Müzik)} = \{[(F/N) - (1/k)][k/(k-1)]\}^{0.5} = \{[(8/9) - (1/2)][2/(2-1)]\}^{0.5} = 0.88$$

$$I_{(Müzisyenler)} = \{[(F/N) - (1/k)][k/(k-1)]\}^{0.5} = \{[(10/12) - (1/4)][4/(4-1)]\}^{0.5} = 0.88$$

İki kategorileştirmeye ait güvenilirlik değerleri en düşük güvenilirlik değerinin (% 85) üzerinde yer almaktadır ve yeterli güvenilirlik seviyesine işaret etmektedir. Güvenilirlik analizlerinin sonrasında araştırmacılar ve dışarıdan kodlayıcı bir araya gelmişler ve kategorizasyonun son hali konusunda ortak karara varmışlardır. Kategorizasyonun son hali araştırmacıların kategorizasyonu ile eşleşmektedir ve Tablo 1'de yer almaktadır.

Diğer tüm araştırma yöntemlerinde olduğu gibi bu araştırmada da araştırma sürecinin tüm aşamalarında araştırmacının etik ilkeleri göz önünde bulundurulmuştur. İncelenen sanal topluluklarda genel olarak

bir üyelik sistemi mevcut olmasına rağmen bazı topluluklardaki paylaşımlara üye olmadan da erişilebilmiştir. Araştırmacılar bu toplulukların bazılarında üye olarak dahil olduklarında kimliklerini gizlememişlerdir. Gözlemlenen üyelerin kimlikleri araştırmada ifşa edilmemiştir. Araştırma raporunun özeti araştırma sonrasında araştırmaya konu olan topluluklardaki bazı üyelerle paylaşılmış ve görüşlerine başvurulmuştur.

Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde araştırma soruları çerçevesinde sanal topluluklardaki metinler incelenerek müzik dinleyicilerinin neden TSM veya arabesk dinledikleri, bu müziği ve bu müziğin sanatçıları nelerle bağdaştırdıkları ortaya konulmaktadır. Ayrıca araştırmacıların gözlemlerine dayalı olarak bu topluluklarda kullanılan dil kalıplarına ve üyelerin birbirleriyle o müziğe dair paylaşımlarına dair bilgiler sunulmaktadır.

TSM Dinleyicileri

TSM aşıkları olarak da nitelendirilebilecek bu grup, TSM şarkıları ve yorumcularına tutkun, TSM ile ilgili her türlü konuda içerik üreten, yorum yapan ve görüş paylaşan kişilerdir.

Bu sanal topluluklardaki grup üyelerinin paylaşımlarının araştırma sorularına göre sınıflandırılması aşığıda yer almaktadır.

Soru 1. Kimler TSM dinler ve bu müziği nelerle bağdaştırırlar?

Bu topluluğun üyeleri, TSM'yi dinlerken huzur bulduklarını belirtmektedirler:

“Dinlendirir, Duygulandırır, Aşık eder, Hayatı buldurur. Dinleyin, dinlenin.”

“en huzur veren, ruh dinlendiren müzik türü.”

Bu grup, her yaşta dinleyicileri içerse de orta yaş ve üzeri kesimin bu müzik türünü daha çok tercih ettikleri paylaşımlardan anlaşılmaktadır:

“tadını alabilen için tarifsiz bir tattır. yaş ilerledikçe sevmeye başlanır, çünkü adeta anıları hatırlarken hissedilen duyguları uyandırır. bunun için bazı tecrübeleri yaşamış olmanız gerekir. mesela hicran dolu bir aşkı veya ayrılığı...”

“aşmıştır kendini, olgunlaşmıştır bir nebze, o ağır namerde anlam bulmak ve hayaller alemine yelken açmak, aşk ile dinlemek her babayığidin harcı değildir. Sıkıcı bir tip olması da umur değildir, sonuçta sanattan anlıyordur.”

“türk gençliğinin entelliğin (herkes kendini entel olarak görür) bozduğu için dinlemekten mahrum kaldığı müzik türü.”

Üyeler TSM'yi geçmişe özlemle bağdaştırdıklarını belirtmektedirler:

“21. yüzyılda yaşamının getirdiği tüm sıkıntıları geçici olarak unutturur. Geçmişe duyulan özlemidir.”

“Geçmişe duyulan saygıdır, ustalara saygıdır Türk Sanat Müziği dinlemek.”

“evet, genel olarak türk sanat muzikisi eskiyi hatırlatan bir muzik turu galiba.”

Bu gruptaki dinleyiciler TSM'nin kalabalık sofralarda, açık havada ve hatta deniz kenarında dinlenilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar:

“Şu an bir deniz kenarında dalgaların sesi eşliğinde dinlemek istediğim müzik.”

“buram buram eski istanbul kokar, zerresine kadar asalet barındırır içinde.”

“bende çok severim, sanat müziği gibisi yoktur. Fasil ortamlarında daha çok başkadır yeri...”

Bu grubun üyelerinin konuşmalarında dikkat çeken bir diğer ayrıntı ise TSM dinlemelerinde ailelerinin önemli bir yeri olduğunu, ailerinden miras kalan bir müzik olduğunu vurgulamalarıdır:

“evet her sabah annemin sayesinde dinliyorum. türk sanat müziğiyle kahvaltı yapıyorum...”

“babam çok dinlediğinden galiba arabayla tatile giderken yaptığımız uzun yolculuklar geliyor hep aklıma dinleyince.”

“baba müziğidir. anneler babalar dinler. yaş ilerledikçe değeri anlaşılır. sonra birden nesrin sipahi en sevdiğiniz şarkıcı oluverir.”

Bu topluluğun üyelerinde genel olarak; birbirlerini sahiplenme, konuyu en ince ayrıntısına kadar irdeleme, fikirlerini beyan etme, eser tavsiyelerine hemen cevap verme özellikleri olduğu gözlenmiştir. Erkek üyeler birbirlerine “Hacı”, “Arkadaşım” ve “Kardeşim” gibi ifadelerle hitap etmektedirler. Kadınlar arasında ise genellikle “Canım” kelimesi kullanılmaktadır. Erkek üyeler, kadın üyelere TSM ile ilgili paylaşımlarında kullanıcı adları ile hitap etmektedirler. Üyeler konuşmalarında, gülümseme efektini de (smiley) kullanmaktadır.

Soru 2. TSM dinleyenler daha çok hangi sanatçıları tercih ederler ve bu sanatçıları nelerle bağdaştırırlar?

TSM dinleyicilerinin Zeki Müren ve Müzeyyen Senar’ı diğerlerine göre ayrı bir yere koydukları ve bu sanatçılar için aynı sanal topluluk içinde ayrı sayfalar açtıkları görülmüştür. Bu iki alt grup arasındaki ayrım arabesk müzikteki kadar keskin olmamakla birlikte, yani her iki sanatçının dinleyicilerinin diğer sanatçıyı da severek dinlediklerini belirtmelerine rağmen, üyelerin iki sanatçıdan birini daha çok sevdikleri ve bu nedenle TSM’yi bu sanatçıyla özdeşleştirdikleri gözlemlenmiştir.

Zeki Mürenciler

Üyeler Zeki Müren’i TSM’nin yeri dolmayacak “Sanat Güneşi” olarak nitelendirmektedirler:

“sesindeki duruluk ve mükemmel yorumuyla insanın ruhunu okşayan şarkılarıyla unutulmayacak olan sanat güneşimiz.”

“sanat güneşimiz, ruhumuzun benliği, gönüllerimizin dili eşsiz insan, emirsultandaki kabri unutulsa da tophanedeki evi yıkılsa da gönümüzde yaşayan ve daima yaşayacak olan işte odur zeki müren.”

Üyeler arasında; Zeki Müren’in muhteşem sesinin yanında, genel olarak kişiliğinin ve temiz bir Türkçeye sahip olmasının ona olan hayranlıklarının en büyük sebeplerinden olduğu ifade edilmektedir:

“güzel türkçesiyle, sahneye getirdiği yeniliklerle kendisine veliaht bulunmayacak yegane sanatçı. sanatçı (şarkıcı değil) çünkü besteleriyle, söz yazarlığıyla, yorumcululuğuyla kimsede olamayan zerafetiyle örnek alınması gereken kimse.”

“son derece yaratıcı, duygulu, mükemmeliyetçi ve aile albümümüzdeki en son sayfada, her nedense, gazeteden bir fotoğrafının sanki aileden biriymişçesine hep durduğu komple sanatçı, tarif edilemez mükemmellikteki ses...”

“insanın kalbine dokunan şarkıları, duygu dolu, kendine has ses tonu, mükemmel sanat kültürü ve eşsiz sesiyle söyleyen sanatçıdır.”

Üyeler, Zeki Müren eserlerinin onları geçmişe götüren, asklarını hatırlatan bir etkiye sahip olduğuna dikkat çekmektedirler.

“nerdeee zeki mürenin şarkılarındaki saf temiz aşklar.”

“söylesin, dinleriz. aşık olduktan sonra değerini anladığım merhum sanatçı.”

“ağlayan çoktur, biride benim. Yalnız başınıza bir odaya çekilip, ışığı da kapatıp, içinize kapanıp eski aşkınızı hatırlamak istiyorsanız, orda zeki müren çalmalıdır.”

Üyelerin genel olarak, Zeki Müren’in eserleri, özellikleri, plakları gibi birçok konuda birbirlerini düzenli olarak bilgilendirdikleri gözlemlenmiştir. Üyeler duygu yüklü Zeki Müren eserlerinin bilgisayardan değil de plaklardan dinlenilmesi gerektiğini ve duygu akışının ancak plaklar vasıtası ile sağlanabileceğini de ifade etmektedirler. Üyeler, eski dönemlere ait bulunması zor eserleri bir şekilde bularak, bu eserlere ait video ve linkleri paylaşmakta, profil fotoğrafı olarak kendi fotoğrafları yerine çoğunlukla Zeki Müren’in fotoğraflarını tercih etmekte ve birbirlerine genellikle “Hocam” diye hitap etmektedirler.

Müzeyyen Senarcılar

Üyeler, Müzeyyen Senar dinlemenin ruha iyi / ilaç gibi geldiğini belirtmektedirler:

“kötü geçen final sınavından sonra eve gelip dinleyince rahat bir uyku uyumama sebep olan yüce zat... bir nevi antidepresan...”

“unutmak istediğiniz acıyı büyütmez, ilaç olur ona merhem gibi, dindirir, rahatlatır sizi, gevşetir.ağlarsınız hatta kimseye şikayet etmeden.derman olur size...”

Topluluk üyeleri kötü bir haber duyduklarında, sevgiliden ayrılırken, sevgiliye özlem duyarken veya sevgiliden uzak diyarlara giderken Müzeyyen Senar'ın şarkılarını özellikle dinlediklerini vurgulamaktadırlar:

“arşivimden hiçbir zaman eksik olmayan, onsuz sevgiliye hasret, özlem, dert, mutluluk düşünülebilir şey değil.”

“ahhh keşkeee diye geçirirsin içinden... yaktı ahhh çapkın beniiii diye söyler arkasından biter sonra dersin olmadı başa sar tekrar dinle...”

“akşam akşam, durduk yere, hiç sebep yokken beni kederlere sürükleyen, o sesiyle, kimseye etmem şikayet lakin bazen yaralıyor fazlasıyla. derinden gelen naneleriyle eskiyi her daim hatırlatan muhteşem kadın.”

Bu grubun genç dinleyicileri, TSM dinlemeye daha çok arkadaşlarının tavsiyeleri üzerine başladıklarını ve özellikle Müzeyyen Senar dinledikten sonra tam bir TSM aşığı olduklarını belirtmektedirler:

“Bana Türk Sanat Müziğini Müzeyyen Senar’la sevdiren canım arkadaşım Ahmet. İyi ki yapmışsın dostum.”

“evet her sabah arkadaşımın sayesinde dinliyorum türk sanat müziğiyle kavaltı yapıyorum...”

Bu grubun üyeleri genel olarak Müzeyyen Senar'ı “Cumhuriyetin Divası” veya “Müzeyyen Ablamız” olarak nitelendirmektedirler. Üyeler bir Müzeyyen Senar'ın daha olmayacağını ve yerinin doldurulamayacağını dile getirmektedirler. Bu türden paylaşımlarda genellikle “Benzemez Kimse Sana” adlı şarkının nakaratlarını Müzeyyen Senar'a ithaf etmektedirler.

Arabesk dinleyicileri

Arabesk dinleyicileriyle ilgili sanal topluluklar incelendiğinde arabesk müziğe karşı ilginin oldukça fazla olduğu gözlemlenmiştir. Grup üyeleri, arabesk ile ilgili açılan başlıklarda arabesk hakkındaki görüşlerini ve arabeskin tarihine ilişkin bilgileri paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımlar araştırma sorularına göre aşağıda sınıflandırılmıştır.

Soru 3. Kimler Arabesk müziği dinler ve bu müziği nelerle bağdaştırırlar?

Üyeler; acısı olan, derdi olan insanların arabesk dinlediğini, bu yolla dertlerini hafiflettiklerini ve arabesk şarkıların dertlerine arkadaş olduğunu belirtmektedirler. Üyeler, arabesk şarkıların sözlerini varoş hayatının, acıların, kederin, çaresizliğin, imkânsızlığın bir nevi ilacı olarak görmektedirler:

“sabah sabah, dertler benim olsun şarkısıyla uyan-dım. sonra eski bir ferdî şarkısı dilime dolandı; açıp dinleyip “ah ah” diyip efkarlanıyorum.”

“benim dinleme sebebim sözlerdeki manadır. Arabeskte ne manası olacak hep isyan hep karamsarlık demeyin; hiç öyle gerçekten... umutsuzluğa kapıldığınızda, bazen sitem ettiğiniz zamanlarda dilinizden dökülen sözlerin müziğe aktarılış şekli arabesktir çoğunlukla. Arabeski inkar etmek insani duyguların çoğunu inkar etmektir bence.”

“İyi eğitim almış bir kent burjuvasını da bir tamirci çırağını da orhan gencebayı zevkle dinlerken görebilirsiniz; zira herkesin aşkı acısı isyanı sitemi vardır zaten, diğer yandan bana sorarsanız bir tamirci çırağının mırıldanışlarına daha çok yakışır bir gencebay ezgisi.”

Arabesk dinleyen üyeler, arabesk şarkıları hemen hemen her gün ve en çok da gece vakitlerinde dinlediklerini belirtmektedirler:

“Ben her gün dinliyorum, dinlemeden duramam bağımlıyım. Çalıştığım zaman iş yerinde 5 saat dinlerim. Evde ise her gece, gündüzleri ise arabadan...”

“Ağlamak için güzel bahanedir gece ve şarkı, tüm dertler gece olunca ortaya çıkar belki de bu yüzden kim bilir...”

Üyelerin paylaşımları incelendiğinde dinleyicilerin arabeski daha çok lise yıllarında dinlemeye başladıkları ve arabeski daha çok lise yıllarında dinlenen bir müzik olarak gördükleri anlaşılmaktadır:

“lise çağlarında cüzdanında orhan gencebay - ferdî tayfur - müslüm gürses resimleri taşıyan bir kuşaktan (90'ların ortaları) gelinirse bu başlığa neler yazılır neler...”

“ben de liseden beri arabesk dinlerim, çok az arkadaşım bilir bunu. hani toplum artık kabul ediyor

arabeski gibi cümleler için söylüyorum. dediğim gibi lisede başladı arabesk tutkusu..”

“Ben de ilk gençlik yıllarımda özellikle Ferdi Tayfur’u çok dinlerdim. Şimdi hâlâ Ben de Özledim, Yadeller, Emmioğlu gibi şarkılarına rast geldiğim zaman keyifle ve hüznle dinlerim.”

Üyeler arabesk müzik dinlemenin toplum içinde yadırgandığını ve bundan rahatsız olduklarını belirtmektedirler:

“valla ben bunlardan tiksindir, dinleyenlerden de hoşlanmazdım, ama durduramıyorum kendimi, çok oturuyor içime bu yaptıklarım.”

“Ne zaman kafam bir şeye takılsa bana derman olur arabesk şarkılar, kendimden parçalar bulurum, arabeske laf atmaya kimsenin de hakkı yok”

“Arabesk dinlediğimi söylerken çekiniyorum ama söylüyorum işte müslüm gürses hayranıyım.”

Bir üye tarafından topluluğa sorulan bir soru:

“arkadaşlar ben çocukluğumdan beri arabesk dinliyorum... kusura bakmayın tuhaf gelecek ama artık bırakmam gerekiyor... arabesk dinlemem bir darbe, ayrılık, acı sonucunda değil. Hani dinlediğim zaman hayatımı da karartmıyor. Hayatımın arkasında çalan bir fon gibi... ama şimdi bulunduğum ortam, meslek, camia itibarıyla bunu bırakmam gerekiyor... bu konuda ciddi önerisi olan arkadaşlar...”

Soru 4. Arabesk dinleyenler daha çok hangi sanatçıları tercih ederler ve bu sanatçıları nelerle bağdaştırırlar?

İncelenen topluluklarda üyeler, Müslüm Gürses’in, Ferdi Tayfur’un ve Orhan Gencebay’ın ayrı ayrı tat verdiklerini, Müslüm Gürses’in acıların ortağı, Ferdi Tayfur’un aşk acısının dermanı ve Orhan Gencebay’ın sazı konuşturan usta olduğunu düşünmektedirler.

TSM’den farklı olarak arabesk dinleyicilerinin büyük çoğunluğunun bu üç sanatçıdan sadece birinin sadık dinleyicisi oldukları ve diğerlerini dinlemeyi tercih etmedikleri gözlemlenmiştir. Bu dinleyiciler, üç sanatçıdan birine büyük hayranlık duymakta ve arabesk dinlemek ile o sanatçıyı dinlemeyi bir tut-

maktadır. Bu doğrultuda, arabesk dinleyicileri kendi aralarında Müslümcüler, Ferdiciler ve Orhancılar olarak alt gruplara ayrılmıştır.

Müslümcüler

Topluluk üyeleri Müslüm Gürses’i arabeskin kralı, arabeskin babası olarak nitelendirmektedirler:

“Bu alemde tek baba var o da Müslüm baba...”

“baba müslüm tektir, şarkılarda yaşatıcaz onu, baba müslüm tektir, eşide bulunmaz...”

“diğerleri hiç birşeye hitap etmiyor, ama baba bi başka ya harbiden, tek Müslüm vazgeçilmezim.”

Topluluk üyeleri; Müslüm Gürses’in özellikle sesine ve yorumuna aşık olduklarını, bu nedenle önceleri arabesk müzik dinlememelerine rağmen Müslüm Gürses dinledikten sonra arabeski sevdiklerini belirtmektedirler:

“müslüm gürses’in sesinde öyle bir tını vardır ki insanı duvardan duvara vurur, babanın söylediği şarkıları kim söylese söylesin aynı tadı veremez, çok özeldir.”

“arabesk seven sevmeyen herkesin gönlüne taht kurmuş baba.o güzel sesi, yorumu kaç kişiye dert yoldaşı oldu bu zamana kadar bilinmez.”

Grup üyeleri Müslüm Gürses’in şarkılarını hayata isyan etmenin bir yolu olarak görmektedirler:

“Arabesk müzik insanı etkilemez diyen arkadaşlara inanmıyorum? Müslüm Gürses konserinde bu müziklerle gaza gelip, kendini sebepsizce jiletleyenler, arabesk müzik dinledikten sonra kaderine isyan edenler.”

“arabesk müzik kroluktan ziyade insanın dünya görüşünü genişletir.isyankardır. Sonrasında hiç birşeyi beğenmeyen kaderine boyun eğmiş bir vatandaş olursun”

Ferdiciler

Ferdi Tayfur dinleyicilerinin ona çok fazla değer verdikleri ve ona karşı sürekli koruyucu bir tavır içinde oldukları gözlemlenmiştir. Konu ile ilgili topluluklar incelendiğinde bu topluluklarda diğerlerinden farklı olarak Ferdi Tayfur ile olumsuz hiçbir yoruma rastlanmamıştır. Topluluk buna izin vermemektedir.

Üyeler Ferdi Tayfur'un halktan bir sanatçı olduğunu ifade etmektedirler:

"bir dönemin efsane sanatçısı. halkın gerçekten çok sevdiği, halk adamı".

"ferdi tayfur gelmiş en ender insanlardan biridir... tam bir halk adamıdır... herkesin gönlüne hitap eden şarkılarla halkın hep gözdesi olmuştur..."

"Ne kadar mütevazı bir görünüşü var. Hiç bir zaman şöhret düşkünü olmadı. Giyinişiyle duruşuyla içimizden bir insan. Ben ferdi abinin bu halini çok çok seviyorum. Allah ona uzun sağlıklı ömür versin".

Topluluk üyeleri özellikle sevgiliden ayrılınca, ağlamak istendiğinde Ferdi Tayfur dinlenilmesi gerektiğini ve Ferdi Tayfur'un duygu adamı olduğunu belirtmektedirler:

"Ferdi Tayfur dinlemek isteyecek kadar aşık olmamış erkek çok şey kaybetmiştir. şarkılarını dinleyince insanın aşk acısı çekesi gelir".

"Hem ferdi tayfurun şarkıları çok güzel hem aşkı, sevgiliye özlemi anlatan tek kişi ferdi baba".

"benim gibi sevenler sevip acı çekenler" diye devam eden ferdi Tayfur parçasında olduğu gibi... Anlatamadığımız duyguları bir başkasının acıklı şarkılarında görmek hayatta yalnız olmadığımızı ve bir sanatçının dertlerimize ortak olabileceğini anlamamıza yarar..."

Orhancılar

Orhan Gencebay, üyeler tarafından her yaşta her sosyal sınıftan hatta her tür müziği dinleyen kişilerin dinleyebileceği evrensel bir sanatçı olarak tanımlanmaktadır:

"Orhan Gencebay'ın eserlerinde her hayattan bir kesit var. Her yaşta, her gelir grubundan dinleyicisi vardır."

"orhan gencebayın amacı bütün her kesimden insana ulaşmaktır ve her kesim dinler, bağımsız karakterli düşünür o herşey barışçı, haktan yana, zengin fakir her insan dinler..."

"Çok çeşitli müziği bir sanatçıda dinlemek isteyen herkes ve hakiki manada müzikten anlayan in-

sanlar Gencebay'ı dinler; dinlemese de müziğinin kalitesini tasdik eder. Sizi temin ederim, çünkü örneğine çok rastladım."

"Orhan Gencebay evrensel bir müzik adamıdır..."

"Ben rock dinlerim ama Orhan Gencebay'ın alaturka tarzı söylediği parçaları da dinlerim."

Üyeler Orhan Gencebay şarkılarının isyankar, dertli, kederli, umutsuzluğu içeren şarkılar olmadığı daha çok hakkı, adaleti, umudu anlatan, belirli bir makamı olan şarkılar olduğunu vurgulamaktadırlar:

"kaderci karakterine rağmen hayata kibarca isyan etmiştir hep. şarkılarının temelindeki isyan, toplum içindeki konumundan (sosyal sınıf, statü vs.) kopup sınıf atlama çabasına çalışmak yerine, sahip olduğunun kıymetini bilip en azından bunların kalitesini yükseltmeye çalışın, kadirşinas insanların değişme isteklerinin müzikal tercümesi olmuştur hep."

"Orhan Gencebay şarkılarında kederi, acıyı, umutsuzluğu konu alıyor diyenler sadece radyoda bir şarkısına rast gelip dinleyip burada yorum yapanlardır. Orhan Gencebay'ın umutsuzluğu anlattığını söylediğiniz Batsın Bu Dünya şarkısını yazmasındaki amacı kendi ağzıyla dile getirdi. Orhan Gencebay Batsın Bu Dünya bu dünya batsın değil, bozuk düzen, kötülükler vs. bitsin yerine yeni güzel bi dünya getirelim demek istemiştir."

"orhan gencebay, sanatçıların özel hayatına önem veren kişiler tarafından dinlenilebilir. çünkü düzeyli bir hayat sürdürmektedir. Aynı zamanda benim gibi müzikte özgünlük, farklılık ve çok sesli müzik arayanlar tarafından dinlenilebilir."

"hayatın adaletsizliklerine haykırmak için bir Orhan bir Nirvana yeter."

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmanın amacı Türkiye'deki TSM dinleyicileri ve arabesk dinleyicilerinin bu müzikleri nelerle ve hangi sanatçılarla bağdaştırdıklarının netnografik olarak incelenmesi yoluyla müzik pazarlamacılarına yol göstermek ve bir yandan da netnografi yönteminin pazarlama araştırmalarındaki gün geçtikçe artan önemini vurgulamaktır.

Araştırmaya konu olan sanal topluluklardaki paylaşımlara ve yapılan gözlemlere dayalı olarak söylemek gerekirse her iki müziğin de dinleyicilerinin o müziğe ait namelerde, tınılarda duygularına, kendi yaşam tarzlarına hitap eden bir yan olduğunu ve bu müziği hayatlarının ayrılmaz bir parçası olduğunu düşündükleri anlaşılmaktadır. Her iki müzik türünün dinleyicileri müziğin kendisi kadar bu müziği temsil ettiklerini düşündükleri sanatçılara karşı da büyük bir tutku ve hayranlıkla bağlıdırlar. Ayrıca, hayran oldukları sanatçıyı dinleme alışkanlığı kazanmalarında anne, babalarının ve arkadaşlarının etkisinin olduğu gözlenmiştir.

İncelenen sanal topluluklarda, isyan ile özdeşleştirilen arabesk müziğin daha çok lise çağlarında dinlenilmeye başlandığı gözlemlenmiştir. Bu iki bulgu Lull (2000)'un gençlerin müziği anne babalarından bağımsızlıklarını ilan etmek için kullandıkları görüşünü desteklemektedir. TSM dinleyicilerinin ise TSM'yi aşk ve huzurla özdeşleştirmeleri, Geiger (1985, s.38)'in "müzik romantik bir sanattır, gizlerle dolu duyguların sanatıdır, sonsuzlukla ilişki kurar" görüşüyle örtüşmektedir.

İncelenen sanal topluluklardaki her iki müzik türünün dinleyicilerinin, hem sanatçılarla hem de dinledikleri müzik türüyle güçlü bir bağa sahip oldukları görülmektedir. Bu bulgu, fiyatlandırma unsuru açısından değerlendirildiğinde bu topluluklardaki tüketici profiline yönelik fiyatlandırma stratejileri geliştirilme sürecinde, dinleyicilerle ilişkileri zedelemeyecek ve onlarla yaşam boyu işbirliği oluşturacak bir yöntemin belirlenmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bir diğer deyişle amaç, bu sadık dinleyici kesiminin uzun dönemli olarak elde tutulması olmalıdır.

Gelişen teknoloji, müziğin dağıtımında önemli değişikliklere yol açmıştır. Müzik marketlerde 90'lı yıllarda kaset, 2000'li yıllarda CD olarak satışı yapılan müzik, internetin hayatımıza girmesiyle birlikte sanal ortamlar (Youtube, Fizy vb.) üzerinden dinlenilmeye ve paylaşılmaya başlamıştır. Bu nedenle, müzik pazarlamacılarının, müziğin dağıtımını konusunda da sanal ortamın hızını, müziği daha geniş kitlelere ulaştırabilecek bir fırsat olarak değerlendirmeleri gerekmektedir. Bununla beraber, bu araştırmada incelenen topluluk üyelerinin, şarkıları plaklardan dinlemenin ayrı bir tat olduğunu belirttikleri ve bu plaklara ulaşmak istedikleri gözlenmiştir. Bu doğ-

rultuda müzik pazarlamacılarının arşivlerdeki eski plak kayıtlarını sanal ortamlarda paylaşmalarının, bir yandan bu kayıtların yeniden dinleyicilere ulaşmasını sağlayabileceği, öte yandan bu plakların satış noktalarında, sanal toplulukların kulaktan kulağa iletişim gücünden yararlanılacağı düşünülmektedir. Ayrıca sanatçıların kendi hayran sayfalarında veya kendi resmi web sayfalarında geliştirilecek interaktif uygulamalarla, dinleyicilere sanatçıların eski şarkıları arasından en beğendikleri şarkıları seçip kendi albümlerini oluşturma ve bu albümü belirli bir ücret ödeyerek bu mecralardan satın alma imkanları sunulabilir. Bununla birlikte Orhancılar grubunda bahsedilen Orhan Gencebay'ın yapmış olduğu "Best of" albümü gibi diğer sanatçıların da en çok dinlenen şarkıları bir albümde toplanıp, bu albümün çeşitli sanal topluluklarda hedef kitleye ulaştırılıp dinletilmesi ve sonrasında geleneksel yollarla daha geniş kitlelere pazarlanabilmesi sağlanabilir.

Araştırmada dinleyicilerin, incelenen müzik türlerini hangi zamanlar ve hangi ortamlarla özdeşleştirdiklerine dair bazı bulgular da elde edilmiştir. Örneğin, arabesk müzik dinleyenler bu müziği daha çok geç saatlerde dinlemekten hoşlandıklarını, TSM dinleyenler ise bu müziğin denize karşı dinlenilmesi gerektiğini belirtmektedirler. Bu bulguların özellikle müziğin dağıtım kanallarından biri olan canlı konserlerde kullanılacak ipuçları sunduğu düşünülmektedir.

Diğer bir pazarlama stratejisi unsuru olan tutundurma açısından da bu araştırmada elde edilen bulgular pazarlamacılara iletişim faaliyetlerinde kullanabilecekleri bazı anahtar kelimeler sunmaktadır. Örneğin, arabesk topluluklarında dinleyiciler arabesk müziği acı, keder ile özdeşleştirmektedirler. TSM dinleyicilerinin paylaşımlarında ise deniz kenarı, kalabalık sofralar, eskiye ve sevgiliye özlem, huzur gibi kavramlar öne çıkmaktadır. Pazarlamacılar, video klipler, CD kapakları, albüm tanıtımları ve farklı mecralardaki tutundurma faaliyetlerinde kullanabilecekleri fotoğraflar ile tişört ve benzeri konsept ürünlerin tasarımında bu bulgulardan yararlanabilirler.

İncelenen sanal topluluklarda, arabesk müzik dinleyenlerin bu müzik türünün toplumun belirli bir kesimi tarafından yadırgandığını düşündükleri ve bundan rahatsız oldukları gözlemlenmiştir. Hatta paylaşımlardan toplum baskısı nedeniyle bazı dinleyicile-

rin bu müziği gizlice dinledikleri anlaşılmaktadır. Bu nedenle potansiyel bir dinleyici kesime sahip olduğu gözlemlenen arabesk müziğin, tutundurma çabalarıyla desteklenip bu müziğe karşı duyulan ön yargının ortadan kaldırılması ve bu müziğin diğer müzik dinleyicileri tarafından anlaşılması sağlanmalıdır. Bu önyargının kırılması için hem geleneksel hem de yeni medya araçlarından faydalanılabileceği düşünülmektedir. Örneğin televizyonda arabesk müzik ile ilgili özel programlar yapılarak müziğin geçmişi, sanatçıları, değerleri daha iyi tanıtılarak sevdirebilir ve hatırlatılabilir veya arabesk müziğe özel olarak kurulacak web siteleri, bloglar, sanal topluluklar yoluyla bu önyargının altında yatan sebeplerin derinlemesine tartışılması sağlanıp müziğin daha geniş kitlelere anlatılması mümkün olabilir.

TSM'nin geniş kitlelere pazarlanmasında sevilen TSM eserlerinin film müziği olarak kullanılmasının etkili bir yöntem olacağı düşünülmektedir. Örneğin, incelenen sanal topluluklarda, *Issız Adam* filminde yer alan şarkıların izleyiciler tarafından oldukça sevildiğinden bahsedilmektedir. Aynı zamanda filmde seslendirilen şarkıların internetten indirildiği, farklı mecralarda paylaşıldığı ve parçaları seslendiren sanatçıların davet edildiği televizyon programlarının tartışıldığı yapılan gözlemler arasındadır. Bu nedenle araştırmada TSM ile özdeşleştirilen aşk, ayrılık, özlem gibi temaların işlendiği filmlerde TSM şarkılarına yer verilmesi, bu müzik türünün daha geniş kitlelere etkin bir şekilde pazarlanabilmesinin yolunu açacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın amaçlarından bir diğeri de dünyada özellikle 2000'li yıllardan itibaren sıklıkla kullanılan ancak Türkiye'deki araştırmacılar tarafından yeni yeni keşfedilmeye başlanan Netnografi yönteminin sunduğu fırsatlara dikkat çekmek ve bu yeni yöntemin daha fazla araştırmacı tarafından farklı alanlarda kullanılmasının yolunu açarak yöntemin gelişimine katkı sağlamaktır. Özellikle sanal ortamlarda sayıları her geçen gün artan ve daha fazla sosyalleşme eğiliminde olan tüketiciler ve yöntemin kendine has avantajları dikkate alındığında, yöntemin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde gerek akademik gerekse profesyonel alandaki pazar ve pazarlama araştırmacıları için öneminin önümüzdeki günlerde daha iyi anlaşılacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Alavi, S., Ahuja, V., Medury, Y. (2011). ECRM Using Online Communities. *The IUP Journal of Marketing Management*, 10 (1), 35-44.
- Balcı, A. (2014). Dijital Müzik Piyasası ve Son Gelişmeler, Web sayfası: www.aykutbalci.net/110314_digcharts.php, Erişim tarihi: 10 Ocak 2015.
- Bernstein, J. S. (2007). *Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences*. San Francisco, CA: John Wiley & Sons.
- Bruner, G. C. (1990). Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing*, 54 (4), 94-104.
- Childress, C. A., Asamen, J. K. (1998). The Emerging Relationship of Psychology and the Internet: Proposed Guidelines for Conducting Internet Intervention Research. *Ethics and Behavior*, 8 (1), 19-35.
- Ergan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Ankara, Detay.
- Gainer, B. (1995). Ritual and Relationships: Interpersonal Influences on Shared Consumption. *Journal of Business Research*, 32 (3), 253-260.
- Geiger, M. (1985). *Estetik Anlayış*. Tomris Mengüşoğlu (Çev.). İstanbul: Remzi.
- Gorn, G. J. (1982). The Effects of Music in Advertising on Choice Behaviour: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing*, 46 (1), 94-101.
- Hafez, N., Ling, P. M. (2006). Finding the Kool Mixx: How Brown & Williamson Used Music Marketing to Sell Cigarettes. *Tobacco Control*, 15 (5), 359-366.
- Hirschman, E. C., Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.
- Hogg, M. K., Banister, E. N. (2000). The Structure and Transfer of Cultural Meaning: A Study of Young Consumers and Pop Music. *Advances in Consumer Research*, 27, 19-23.

- Hul, M.K., Dube, L., Chebat, J.C. (1997). The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services. *Journal of Retailing*, 73 (1), 87-104.
- Kellaris, J.J., Kent, R.J. (1992). The Influence of Music on Consumers' Temporal Perceptions: Does Time Fly When You're Having Fun?. *Journal of Consumer Psychology*, 1, 365-376.
- Kozinets, R.V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (1), 61-72.
- Kozinets, R.V. (2012). Marketing Netnography: Promot(ulgat)ing a New Research Method. *Methodological Innovations Online*, 7 (1), 37-45.
- Kubacki, K., Croft, R. (2004). Mass Marketing, Music and Morality. *Journal of Marketing Management*, 20 (5-6), 577-590.
- Kusek, D., Leonhard, G. (2005). *The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution*. Boston, MA: Berklee.
- Lacher, K.T. (1989). Hedonic Consumption: Music as a Product. *Advances in Consumer Research*, 16 (1), 367-373.
- Lewis, G. H. (1992). Who Do You Love? The Dimensions of Musical Taste. *Popular Music and Communication*, 2, 134-151.
- Lull, J. (2000). *Popüler Müzik ve İletişim*. Turgut İbلاغ (Çev.). İstanbul: Chiviyazları.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W., Koenig, H.F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66 (1), 38-54.
- McCracken, G. (1990). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington, IN: Indiana University.
- Milliman, R.E. (1982). Using Background Music to Affect the Behaviour of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 46 (3), 86-91.
- Milliman, R.E. (1986). The Influence of Background Music on the Behaviour of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 286-289.
- Park, C.W., Young, S.M. (1986). Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. *Journal of Marketing Research*, 23 (1), 11-24.
- Perreault, W.D., Leigh, L.E. (1989). Reliability of Nominal Data Based on Qualitative Judgments. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 135-148.
- Reid, E. (1996). Informed Consent in the Study of Online Communities: A Reflection on the Effects of Computer-Mediated Social Research. *The Information Society*, 12 (2), 169-174.
- Salavuo, M. (2008). Social Media as an Opportunity for Pedagogical Change in Music Education. *Journal of Music Education and Technology*, 1(2/3), 121-136.
- Shankar, A. (2000). Lost in Music? Subjective Personal Introspection and Popular Music Consumption. *Qualitative Market Research*, 3 (1), 27-37.
- Slater, A. (2007). Escaping to the Gallery: Understanding the Motivations of Visitors to Galleries. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12 (2), 149-162.
- Uzkurt, C., Özmen, M. (2006). Pazarlama Yöneticileri İçin Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13 (1), 23-40.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Kabilelerin İzinde*. İstanbul: MediaCat.
- Weber, R.P. (1990). *Basic Content Analysis*. 2. baskı, Newbury Park :Sage Publications.
- Yalch, R., Spangenberg, E. (1990). Effects of Store Music on Shopping Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7 (2), 55-63.