



## KUŞAKLARIN KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ İLE MÜZİK TERCİHLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: BEBEK PATLAMASI VE Z KUŞAKLARI ÜZERİNE PYTHON ANALİZİ

THE RELATION BETWEEN CHARACTERISTIC FEATURES OF GENERATIONS  
AND MUSIC PREFERENCES: AN ANALYSIS ABOUT BABY BOOMERS AND  
GENERATION Z THROUGH PYTHON ANALYSIS

### Ece ÜNÜR

Doç. Dr., Haliç Üniversitesi, Halkla  
İlişkiler ve Tanıtım,  
İstanbul/Türkiye.  
Assoc. Prof., Haliç University, Public  
Relations and Publicity,  
Istanbul/Turkey.  
eceunur@halic.edu.tr  
**ORCID ID:** 0000-0001-6945-5677

### Asiye BİLGİLİ

Arş. Gör., Haliç Üniversitesi, Yönetim  
Bilişim Sistemleri,  
İstanbul/Türkiye.  
Research Asst., Haliç University,  
Management Information Systems,  
Istanbul/Turkey.  
asiyetunar@halic.edu.tr  
**ORCID ID:** 0000-0002-9776-5119

### Makale bilgisi | Article Information

**DOI:** 10.47994/usbad.923755

**Makale Türü / Article Type:** Araştırma Makalesi / Research Article

**Geliş Tarihi / Date Received:** 20.04.2021

**Kabul Tarihi / Date Accepted:** 02.09.2021

**Yayın Tarihi / Date Published:** 20.08.2021

**Yayın Sezonu / Pub Date Season:** Ağustos / August

**Bu Makaleye Atıf İçin / To Cite This Article:** Soyad Ad (2021). Kuşakların Karakteristik Özelliklerini ile Müzik Tercihleri Arasındaki İlişki: Bebek Patlaması ve Z Kuşakları Üzerine Python Analizi. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi* 3(6), 1473-1499.

**İntihal:** Bu makale intihal.net yazılımınca taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

**Plagiarism:** This article has been scanned by intihal.net. No plagiarism detected.



**İletişim:** Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usbad>  
mail: [usbaddergi@gmail.com](mailto:usbaddergi@gmail.com)

**Öz:** Bu çalışma, kimliğin oluşumunda önemli rol oynayan kuşaklarla kimliğin gösterilmesinde öne çıkan müzik zevkleri arasında ilişki olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda literatür kısmında kimlik ve kuşak kavramlarına değinilmiş, ardından popüler kültür ve popüler müzik ele alınmıştır. Uygulama kısmındaysa Bebek Patlaması ve Z kuşağında bulunan 300 kişiden en sevdikleri şarkıların, şarkıcıların ve müzik türlerinin bilgisi açık uçlu sorulardan oluşan anketle Google Formlar kullanılarak toplanmıştır. Anket verileri doğrultusunda tespit edilen şarkıların bireylerin, içinde buldukları kuşağın genel karakteristik özellikleriyle örtüşüp örtüşmediği ve söz konusu iki kuşak arasında ne gibi benzerlik ve farklılıklar olduğu nicel ilişki tarama modellerinden nedensel-karşılaştırma yöntemi, içerik analizi ve Python kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular bireylerin müzik tercihleri üzerinde kuşakların etkisi olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kimlik, Çoklu Kuşak Kuramı, Bebek Patlaması Kuşağı, Z Kuşağı, Popüler Kültür, Müzik Tercihi

**Abstract:** This study aims to reveal whether there is a relation between the generations which play an important role in the formation of identity and the preferred music genres which stand out in the demonstration of identity. In this context, in the literature part of the study, the concepts of identity and generations, and then popular culture and popular music were mentioned. In the analysis part of the study, the information about favourite songs, singers and music genres of 300 people in the Baby Boomers generation and Generation Z were collected by using Google Forms with open-ended survey questions. The data obtained from the survey were analysed by using the causal-comparative model from the quantitative-relational screening models, content analysis method and Python, in order to reveal whether the preferred songs coincide with the general characteristics of the generations, and what similarities and differences exist between the two generations. The findings reveal that the generations have an effect on people's music preferences.

**Key Words:** Identity, Multi-Generation Theory, Baby Boomers, Generation Z, Popular Culture, Music Preferences

## GİRİŞ

Bireylerin sosyalleşebilmeleri için kimliklerini kurgulamaları gerekmektedir. Kimliğin oluşumu kişisel niteliklerin yanı sıra, bireyin içinde bulunduğu toplumun yapısına göre de şekillenmektedir. Dış dünyaya yani sosyal alana dönük olan kimlik, King (1998: 17) tarafından bireylerin sahip oldukları varsayılan öznitelikler şeklinde tanımlanırken; Castells (2006: 12) tarafındansa bireylerin sahip oldukları anlam ve tecrübe kaynağı biçiminde ifade edilmektedir.

Tajfel ile Turner'ın Sosyal Kimlik Kuramı, sadece bireysel kimliklere değil, grup aidiyetinden kaynaklanan kimliklere odaklanarak; grupların birbirleriyle olan ilişkilerini ele almaktadır. Grup aidiyetinin oluşması için bireylerin ortak özelliklere sahip olmaları gerekmektedir (Mlicki ve Ellemers, 1996: 98; Sakallı, 2010: 179). Ortak özellikler yaratması açısından kuşaklar, kimliğin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bireyin kimliğini kurgulamasının ve tanımlamasının yanı sıra, bu kurgu ve tanımlamanın başkaları tarafından nasıl algılandığı da önemlidir. Bu algının yaratılmasında birey, kimliğini görsel göstergeler kullanarak diğer bireylere ifade etmeye çalışmaktadır. Kimliğin görsel yönlerinin başında popüler kültür ürünlerinin kullanımı gelmektedir. Kimliğin göstergelerini oluşturan giyim tarzı, yemek tercihi, müzik tercihi gibi öğeler, gündelik hayatta karşımıza popüler kültür ürünü olarak çıkmaktadır. Popüler kültür ürünleri, ortak söylem oluşturma, gündem yaratma potansiyeline sahip olma ve ilgili dönemin bakış açısını yansıtması sebebiyle büyük öneme sahiptir (Özdemirci, 2017).

Bu çalışma, kuşaklar arasındaki farklılık ve benzerlikleri, müzik üzerinden ortaya koymayı amaçlanmaktadır. Öncelikli olarak literatür kısmında Çoklu Kuşak Kuramına ve popüler kültüre değinilmiş, uygulama kısmında ise Bebek Patlaması kuşağı ile Z kuşağının dinlediği şarkılar Python ile analiz edilmiştir.

## **KUŞAK KAVRAMI VE ÇOKLU KUŞAK KURAMI**

Kimlik oluşumunun kuşaklarla yakın ilgisi vardır. Özü itibariyle biyolojik bir anlama sahip olan kuşak kavramı, ebeveynler ile çocuklarının doğumu arasında geçen ortalama süre olarak tanımlanmaktadır. Ancak günümüzde (a) çocuk sahibi olma yaşının ilerlemesinden ötürü yeni kuşak oluşumlarının gecikmesi ve (b) sosyo-ekonomik durumlar ile siyasi konjonktüre bağlı olarak toplumsal değerlerin eskisine nazaran çok hızlı değişmesi neticesinde, biyolojik kuşak kavramı yerini sosyolojik kuşak kavramına bırakmıştır (Gündüz ve Pekçetaş, 2018: 91).

Belli bir zaman aralığında doğup, dönemin sosyal, tarihi, kültürel, siyasi ve ekonomik olaylarından etkilenme neticesinde benzer hayat tarzı, davranış kalıbı, bilinç düzeyi, düşünce biçimi ve değer yargılarını geliştiren bireyler topluluğu sosyolojik kuşak olarak tanımlanmaktadır (Keleş, 2011: 129; Çelik vd., 2004: 191; Aka, 2018: 120; Altuntuğ, 2012: 204). Aynı kuşakta yer alan bireyler benzer niteliklere sahip olduklarından, ortak bir grup aidiyetine sahip olmakta ve diğer kuşaklardan da farklılaşmaktadırlar. Ekonomik çöküş, halk ayaklanmaları, savaş gibi kaotik dönemlerde yetişen

kuşakların otorite makamlarına daha saygılı, daha rasyonalist veya daha materyalist olmaları; buna karşın görece refah toplumlarda yetişen kuşaklarınsa eşitlik veya hoşgörü gibi değerlere önem vermeleri kuşaklar arasındaki farklılıklara bir örnek teşkil etmektedir (Erden Ayhün, 2013: 96; Gürbüz, 2015: 41). Bu farklılıklar aynı zamanda kuşaklar arası çatışmalara sebebiyet vermektedir. Örneğin eski kuşaklar görece daha geleneksel olurken, yeni kuşaklar daha girişimci ve yenilikçi özellikler sergilemektedirler. Bunun neticesinde her kuşak kendinden öncekini gerici veya muhafazkar; kendinden sonrakini ise saygısız ve sorumsuz olmakla suçlamaktadır (Göktaş ve Çarıkçı, 2015: 9).

Sessiz (1925-1945), Bebek Patlaması (1946-1964), X (1965-1979), Y (1980-1999) ve Z (2000 ve sonrası) olmak üzere kuşaklar 5 ana kategoriye ayrılmaktadır. Bu çalışmada Bebek Patlaması ve Z kuşakları incelendiğinden, literatür kısmında sadece bu kuşaklar detaylı olarak ele alınmıştır.

### **Bebek Patlaması Kuşağı**

II. Dünya Savaşı'ndan sonra nüfusun bir anda hızlıca artması neticesinde 1946-1964 yılları arasında doğanlar Bebek Patlaması kuşağı olarak tanımlanmıştır (Erden Ayhün, 2013: 99; İzmirlioğlu, 2008: 43; Gürbüz, 2015:41). Bu kuşağın temel karakteristik özellikleri ve inandıkları değerler arasında; sadakat, ilkeli ve idealist olma, fedakârlık, iyimserlik, tatminkarlık, kanaatkarlık, duygusallık ve özgürlük gibi unsurlar yer almaktadır (Altuntuğ, 2012: 204; Metin ve Kızıldağ, 2017: 344; Gürbüz, 2015: 41; Gündüz ve Pekçetaş, 2018: 93; Aka, 2018: 121). Bebek Patlaması kuşağı; çalışkanlığı, özverili çalışmayı, başarı odaklılığı, iş birliği ve takım çalışmasını savunan; kurallara ve otoriteye bağlı işkoliklerdir (İşçimen, 2012: 7; Metin ve Kızıldağ, 2017: 344; Gündüz ve Pekçetaş, 2018: 93; Gürbüz, 2015: 41; Bejtkovský, 2016: 27).

1965-1971 yılları arasında tırmanışa geçen politik kargaşa döneminde, yaşları 18-28 arasında olan ve genel itibariyle üniversitede öğrenci olan Bebek Patlaması kuşağı mensupları aynı zamanda 68 kuşağı olarak tanımlanmaktadır (Pekasil, 2007: 136). 1968 yılı; Nisan 1968'de Martin Luther King ile Haziran 1968'de Robert Kennedy'nin suikast sonucu öldürülmeleri ve öğrenci ile işçilerin katıldığı Mayıs 1968 olayları neticesinde, gerek dünya gerekse de Türkiye açısından dönüşümün meydana geldiği bir yıl olmuştur (Bulut, 2011: 126; Keskin, 2019: 242). Bu süreçte üniversitelerde işgal ve boykotlar düzenlenmiş, Doğu-Batı karşıtlığı ile sağ-sol çatışmaları tırmanmış ve siyasal alanda ciddi başkaldırıları meydana

gelmiştir (Gündüz ve Pekçetaş, 2018: 93; Bulut, 2011: 126; Erden Ayhün, 2013: 99). 68 kuşağı için esas olan değerler hümanizm, adalet, bağımsızlık, özgürlük, kardeşlik, eşitlik, sevgi, evrenselcilik, anti-emperyalizm, anti-feodalizm ve gericilik ile sömürgecilik karşıtlığı olarak bilinmektedir (İzmirlioğlu, 2008: 51-52; Özgür, 2013: 51; Pekasil, 2007: 136). Düzene başkaldırmanın ve hazzın temsilcisi sayılan 68 kuşağının etkisiyle bu kuşağın asi, kural tanımaz, bohem bir tarzı benimsediği de görülmektedir (Altuntuğ, 2012: 204). Estetiğe ve sanata önem veren 68 kuşağının inandığı bu değerler dönemin müzik tarzları üzerinde de etkili olmuş ve Rock'n Roll, blues, jazz, country tarzları popülerleşirken, bunlara ek olarak Türkiye'de ise söz konusu muhalif tavrı ifade etmek üzere Anadolu Rock ile özgün yani protest müzik ön plana çıkmıştır (Ryu, 2019: 15; Altuntuğ, 2012: 204; Doğan ve Mustan Dönmez, 2016: 46-47).

### **Z Kuşağı**

2000 yılından sonra doğanlardan oluşan Z kuşağı, hızlı değişmelerin ve kırılmaların yaşandığı teknolojik ve dijital çağın içine doğmasından ötürü; bilgiye erişimde, satın almada, iletişimde ve sosyalleşimde dijital platformları tercih etmekte ve teknolojiyi doğal hayatın bir parçası olarak görmektedir (Gündüz ve Pekçetaş, 2018: 95; Taş vd., 2017: 1036; Göktaş ve Çarıkçı, 2015: 9; Altuntuğ, 2012: 206). Bu olumlu özelliklerinin yanı sıra Z kuşağının; dikkat dağınıklığı, uzun süre odaklanamama, eğlenceyi erteleyememe, ilgi dağılması, tatminsizlik, sabırsızlık ve acelecilik gibi olumsuz özellikleri de bulunmaktadır (Güler, 2016: 56; Metin ve Kızıldağ, 2017: 345; Yelkikalan vd., 2010: 502). Aşırı bireyselci ve yalnız olan bu kuşak kendi görüşlerine, fikir veya değerlerine uymayan durumlarda fiziksel güce başvurmakta, tepkilerini iletişim araçları ile göstermektedir (Gündüz ve Pekçetaş, 2018: 95; Tandoğan, 2013: 26'dan akt. Metin ve Kızıldağ, 2017: 345).

Popüler kültürün ve küresel medya tüketiminin çok yaygınlaştığı bir dönemde bulunan Z kuşağının karakteristik özellikleri, yaşam tarzı ve inandıkları değerler arasında; yaratıcı, üretken, yenilikçi, dinamik, aktif, özgürlükçü, bireyci, aceleci, anlık tüketici, çoklu karar alma becerisine sahip, hırslı, materyalist, işbirlikçi, amaç ve sonuç odaklı, esnek, kompleksten uzak olma gibi özellikler yer almaktadır (Metin ve Kızıldağ, 2017: 345-346; Ryu, 2019: 18; Yelkikalan vd., 2010: 502; Çetin ve Karalar, 2016: 161; Göktaş ve Çarıkçı, 2015: 9; Taş vd., 2017: 1036; Altuntuğ, 2012: 206).

## POPÜLER KÜLTÜR VE POPÜLER MÜZİK

Bireyin kimliğinin görsel göstergelerinden birisi popüler kültür ürünleridir. Popüler kültür kavramı, farklı kuramsal yaklaşımlar tarafından farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Marksist yaklaşıma göre popüler kültür, halka dayatılmış kitle kültürüdür. Bu yaklaşımda kitle iletişim araçları kullanılarak popüler kültürün, halkın iradesi ve rızası alınmaksızın, halka dayatıldığı savunulmaktadır (Özdemirci, 2017). Frankfurt Okulu ise kültürün alınıp satılan bir meta haline geldiğini savunmakta ve bunu kültür endüstrisi kavramı ile açıklamaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2010). Adorno'ya göre kültür endüstrisi, yapaylığın ötesine geçememekte, dolayısıyla bilinçlerin uyutulmasına hizmet etmektedir. Kültür endüstrisi ürünleri, kitlelerin büyük çıkar çevreleri tarafından belirlenmiş alandan çıkmamalarına sebep olmakta, kar getirecek biçimde kültürü standartlaştırmakta (Adorno, 2003'ten akt. Akkol, 2019; Adorno ve Horkheimer, 2010: 350) ve toplum içerisinde egemen olan kişilerin isteklerine hizmet ederek toplumu kontrol etmek için araç olarak kullanılmaktadır (Özdemirci, 2017). Liberal yaklaşımlar ise popüler kültürün halk tarafından üretildiğini yani halka ait olduğunu savunmaktadır (Arık, 2012). Liberal yaklaşımda önemli bir yere sahip olan Fiske'e göre popüler kültür, çoğulcu demokrasinin, çoksesliliğin, bireysel özgürlüğün göstergesi olarak düşünülmemekte ve toplumun her kesimine hitap edebilecek özellikleri içinde barındırmaktadır (Fiske 1991'den akt. Özdemirci, 2017; Güngör, 2011: 243).

Popüler kültürün en çok yansıdığı alanlardan biri olan müzik, insanların duygu dünyasını yansıtmaktadır. Popüler müzik, bulunduğu dönem içerisinde bireylerin düşüncelerini, duygularını ortak bir beğeni içerisinde yansıtılmasına olanak sağlamaktadır. Bu haliyle popüler müzik sözleri; ilgili döneminin ideolojisini, günlük hayatın izlerini ve önem atfedilen değerlerin izlerinin görülebileceği birer metin niteliği taşımaktadır (Paker, 2008). Adorno ise popüler müziğin, kültür endüstrisinin bir parçası olduğunu savunmakta; bu tarz müziğe dair her şeyin (müzik türü, şarkıların kendileri, ritimleri, sözleri vb.) standartlaştığını ve bu sebeple de popüler müzikten alınan hazzın sahte ve yapay olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla popüler müzik dinleyicisi de rutinleşmekte ve itaatkarlaşmaktadır (Kuyucu, 2016: 191-193).

## YÖNTEM

Bu çalışma kapsamında kimliğin oluşumunda önemli rol oynayan kuşakların karakteristik özellikleri ile kimliğin gösterilmesinde öne çıkan müzik zevkleri (müzik türü, şarkı ve şarkıcı) arasında ilişki olup olmadığı

nicel ilişkisel tarama modellerinden nedensel-karşılaştırma yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Daha önce fazla bir çalışmaya konu olmadığı için inceleme Z kuşağı üzerinden yapılmış ve bu kuşağın Bebek Patlaması kuşağı ile farkı incelenmiştir. Kuşak çalışmalarının yaygınlaşmasına karşın, hangi kuşağın hangi yıllar arasını kapsadığı konusunda literatürde farklılıklar bulunmakta ve tam bir uzlaşma sağlanamamaktadır. Bunun temel sebebi kuşakların başlangıç ve bitiş tarihlerini belirleyen spesifik olayların olmaması, sosyo-ekonomik, siyasi veya toplumsal kırılmaların bu belirlemede esas alınması ve bu kırılmaları her toplum üzerindeki etkilerinin eş anlı olmamasıdır (İşçimen, 2012: 3). Örneğin bazı çalışmalar Bebek Patlaması kuşağını 1943 yılından başlatırken, bazılarında 1945 ve bazılarında ise 1946 yılı başlangıç noktası olarak kabul edilmiştir. Benzeri bir farklılık Z kuşağının başlangıç noktasında da görülmektedir. Bu kuşak kimi çalışmalarda 1994 yılından, kimi çalışmalarda ise 2000 yılından başlatılmaktadır (Yüksekbilgili ve Akduman, 2015: 425). Bu çalışma kapsamında kuşakların başlangıç ve bitiş yılları belirlenirken, literatürde en sık kullanılan tarihler baz alınmıştır. Buna göre Bebek Patlaması kuşağı için 1946-1964 yılları arasında, Z kuşağı içinse 2000 yılından sonra doğanlar çalışma kapsamında değerlendirilmiştir.

Veri toplama yönetimi olarak, demografik bilgilere (doğum yılı, eğitim düzeyi, cinsiyet) ve müzik tercihlerine (müzik türü, şarkı ismi, şarkıcı adı) ilişkin bilgiler içeren 6 tane açık uçlu sorudan oluşan anket hazırlanmıştır. Hazırlanan bu anketler her kuşaktan tesadüfi örneklem yönetimi ile seçilen bireylere Google Form olarak iletilmiştir. Ankete katılanlar arasında geçersiz olanlar inceleme dışı tutulduğunda %51,81'i Bebek Patlaması kuşağından olmak üzere toplam 276 kişiye ulaşılmıştır.

Veri toplama aşamasında yabancı şarkı/şarkıcılar inceleme dışında tutulmuş ve araştırma sadece Türkçe şarkı/şarkıcılar bağlamında yapılmıştır. Bireyin yaşı ilerledikçe düşünce, yaşam tarzı ve zevkleri değişebildiğinden, uygulamada daha dengeli bir örneklem olması adına her iki kuşaktan da 20'li yaşlarındaki müzik tercihlerine göre anketi doldurmaları istenmiştir. Anket sonucunda en çok tekrar eden müzik türleri, şarkı/şarkıcılar dönemin popüler müzik türleri, şarkı/şarkıcıları olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmada öncelikli olarak (a) dinlenen müzik türlerinin eğitim düzeyine, cinsiyete ve kuşaklara göre değişim gösterip göstermediği ve (b) kuşaklar üstü olarak nitelendirilebilecek şarkı veya şarkıcıların olup olmadığı incelenmiş ve çapraz tablolar kullanılarak ifade edilmiştir. Araştırmanın bir sonraki kısmında ise içerik analizi ve Python kullanılarak kuşakların

karakteristik özelliklerinin dinledikleri şarkılara yansıyıp yansımadığı analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında Python versiyon 3 kullanılmış olup, katılımcıların belirtmiş olduğu şarkılar Counter metodundan faydalanılarak analiz edilmiştir ve sonuçlar counter içerisinde yer alan most\_common () işleviyle ortaya koyulmuştur. Buna göre Bebek Patlaması kuşağının karakteristik özellikleri (a) adalet/eşitlik, (b) anti-emperyalizm, anti-feodalizm ve memleket sevgisini de kapsamak üzere bağımsızlık/özgürlük, (c) duygusallık, (d) evrensellik, (e) fedakarlık, (f) sosyal düzen ve adaletsizliğe ilişkin isyan, (g) iyimserlik, (h) kardeşlik/hümanizm, (i) sadakat ve (j) sevgi; Z kuşağınıninkiler ise (a) bireysellik, (b) dinamizm, (c) hırs, (d) işbirlikçilik, (e) özgürlükçü, (f) sabırsızlık, (g) tatminsizlik, (h) tüketimcilik, (i) yalnızlık ve (j) yaratıcılık/yenilikçilik olmak üzere 10 ana kategoride toplanmıştır. Z kuşağı henüz iş yaşamında aktif olmadığından, dengesizlik olmaması adına her iki kuşağın iş hayatına ilişkin karakteristik özellikleri inceleme dışında tutulmuştur.

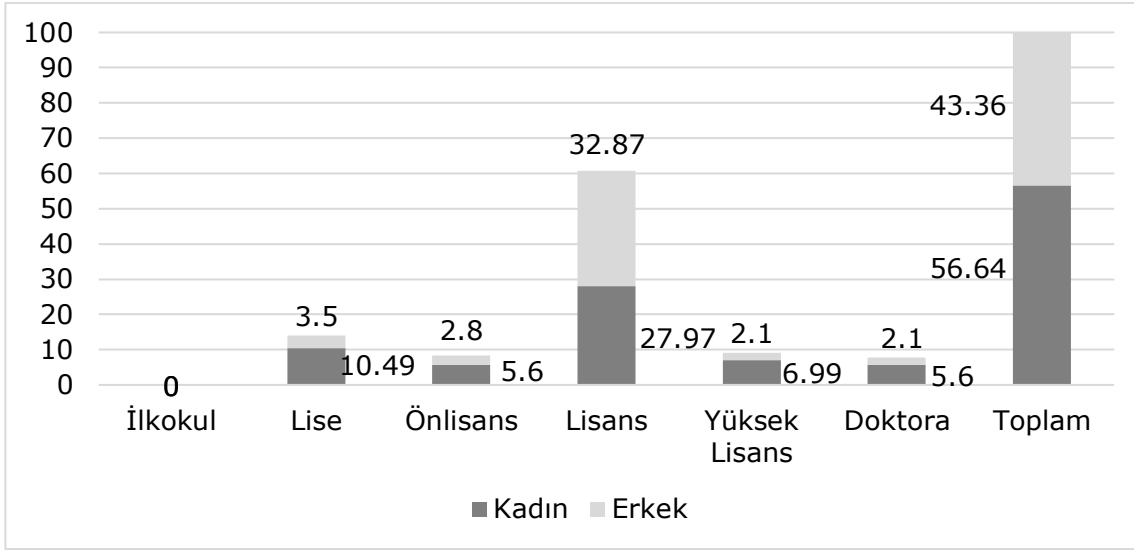
## **BULGULAR**

Araştırmanın bulguları Bebek Patlaması kuşağı ve Z kuşağı için ayrı ayrı ele alınmış, sonuç bölümünde ise iki kuşak arası kıyaslamalara yer verilmiştir.

### **Bebek Patlaması Kuşağına İlişkin Bulgular**

Bebek Patlaması kuşağında örneklem sayısı 150 katılımcıya ulaştığında anket sonlandırılmıştır. Örneklem analize tabii tutulmadan önce doğum tarihine göre incelenmiş olup, Bebek Patlaması kuşağına dahil olmayan örneklem analize dahil edilmemiştir. Buna göre, 81 kadın ve 62 erkek toplamda 143 kişinin anket verileri geçerli kabul edilmiştir. Bu kişilerin eğitim düzeylerine bakıldığında %77,63'ünün lisans ve lisansüstü eğitim aldığı görülmektedir (bkz. Grafik 1).





Grafik 1: Bebek Patlaması Kuşağının Cinsiyet-Eğitim Düzeyi Kıyaslaması

Bebek Patlaması kuşağının tercih ettikleri müzik tarzlarını ölçümlemek adına ankete katılan her bireyden severek dinledikleri 3 tane müzik türünü belirtmeleri istenmiştir (n=429). "Fark etmez" cevabı hariç tutulduğunda 278 tane cevaba ulaşılmıştır. En sık dinlenen müzik türünün %29,13 ile pop müzik olduğu görülmüş, onu sırası ile Türk sanat müziği (%16,19), rock müzik (%11,87), aranjmanlar (%10,79) ve Türk halk müziği (%10,07) izlemiştir. Rock müzik dinleyenlerinse %27,27'si Anadolu Rock dinlediklerini ifade etmişlerdir.

Müzik Türü	İlgili Müziğin Sevilme Oranı	
	Kadın	Erkek
Arabesk	%1,3	%2,42
Blues	%1,3	%1,61
Diğer (Chanson, Folk, Latin, Özgün, Senfonik ve Soul)	%3,25	%6,45
Jazz	%4,55	%3,23
Klasik Müzik	%8,44	%3,23
Pop Müzik	%37,01	%19,35
Rock Müzik	%10,39	%13,70
Türk Halk Müziği	%5,84	%15,32
Türk Sanat Müziği	%12,34	%20,97
Türkçe Sözlü Aranjmanlar	%10,39	%11,29
Yabancı Müzik	%5,19	%2,42

Tablo 1: Bebek Patlaması Kuşağının Cinsiyetlerine Göre Dinlenen Müzik Tarzı

Dinlenen müzik türü cinsiyete göre analiz edildiğinde (bkz. Tablo 1) kadınlar arasında en sevilen ilk 5 müzik tarzı sırası ile pop müzik (%37,01),

Türk sanat müziği (%12,34), rock müzik (%10,39), Türkçe sözlü aranjmanlar (%10,39) ve klasik müzik (%8,44) olurken; erkekler arasında ise Türk sanat müziği (%20,97), pop müzik (%19,35), Türk halk müziği (%15,32), rock müzik (%13,7) ve Türkçe sözlü Aranjmanlar (%11,29) olmuştur. Her iki cinsiyetin de ortak noktasında pop müzik, Türk Sanat müziği, rock müzik ve Türkçe sözlü aranjmanlar yer alırken, farklılaştıkları noktalar klasik müzik ve Türk halk müziği noktasında olmuştur. Her iki cinsiyetin de en az dinledikleri müzik türü ise blues olmuştur.

Dinlenen müzik türü eğitim seviyesine göre analiz edildiğinde (bkz. Tablo 2) pop müzik önlisans düzeyi hariç tüm eğitim seviyeleri açısından en sevilen müzik türlerinden bir tanesi olmuştur. Doktora mezunları pop müziğin yanı sıra rock müziği ve yabancı müziği de aynı oranda (%20,83) severek dinlemektedirler. Türk sanat müziği en fazla önlisans mezunlarınca (%35,29); Türk halk müziği lise mezunlarınca (%15,56), klasik müzik doktora mezunlarınca (%16,67) ve rock müzik ise yine doktora mezunlarınca (%20,83) tercih edilmektedir. Öte yandan lise mezunları yabancı müzik tercih etmezken, önlisans mezunları blues, jazz, rock müziği ve diğer kategorisinde belirtilen müzik türlerini, yüksek lisans mezunları arabesk ve blues, doktora mezunları ise arabesk, blues, Türk halk müziği ve Türk sanat müziğini tercih etmemektedir. Lisans düzeyinde ise her müzik kategorisine ilişkin veri elde edilmiştir.

Müzik Türü	Lise	Önlisans	Lisans	YL	Doktora
Arabesk	%6,67	%5,88	%0,6	0	0
Blues	%2,22	0	%1,8	0	0
Diğer (Chanson, Folk, Latin, Özgün, Senfonik ve Soul)	%2,22	0	%5,39	%4	%8,33
Jazz	%4,44	0	%4,19	%4	%4,17
Klasik Müzik	%4,44	%5,88	%4,19	%12	%16,67
Pop Müzik	%28,89	%11,76	%30,54	%40	%20,83
Rock Müzik	%6,67	0	%13,77	%8	%20,83
Türk Halk Müziği	%15,56	%5,88	%10,78	%8	0
Türk Sanat Müziği	%24,44	%35,29	%14,97	%12	0
Türkçe Sözlü Aranjmanlar	%4,44	%29,41	%11,38	%8	%8,33
Yabancı Müzik	0	%5,88	%2,36	%4	%20,83

Tablo 2: Bebek Patlaması Kuşağının Eğitim Seviyelerine Göre Dinlenen Müzik Tarzı

İnceleme en beğenilen şarkıcılar açısından yapıldığında toplamda 429 veri elde edilmiş ve bu verilerin 74 tanesinde "Favori şarkıcım yok" cevabı

çıkmiştir. Dolayısıyla inceleme 355 şarkıcı arasından yapılmıştır. Mükerrer şarkıcılar düşüldüğünde ise toplam 76 şarkıcı saptanmıştır, ki bu belirtilen tüm şarkıcıların %83,38'ini oluşturmaktadır. En sevilen şarkıcılar arasında başı %11,49 ile Cem Karaca çekmekte, onu %10,14 ile Barış Manço ve %9,46 ile Sezen Aksu izlemektedir (bkz. Tablo 3). En sevilen müzik tarzında rock müziğin üçüncü sırada yer almasına karşısın, en sevilen şarkıcıların ilk iki sırasını Anadolu Rock yapan sanatçıların alması müzik tarzının, sanatçının sevilmesi üzerinde pek de etkili olmadığını göstermektedir.

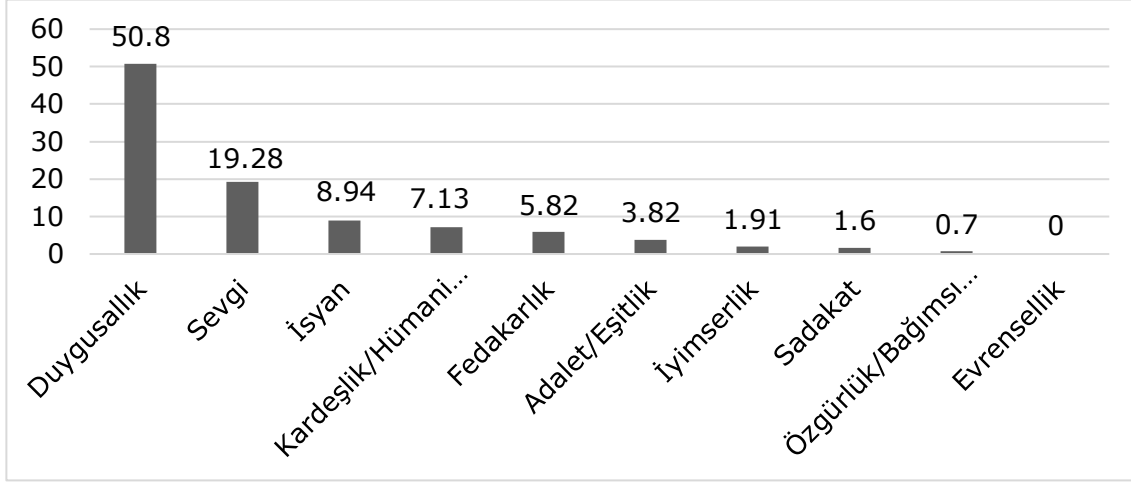
Sanatçı	Tekrar Sayısı	Oranı	Sanatçı	Tekrar Sayısı	Oranı
Cem Karaca	34	%11,49	Erol Evgin	14	%4,73
Barış Manço	30	%10,14	Timur Selçuk	12	%4,05
Sezen Aksu	28	%9,46	Emel Sayın	11	%3,72
Nilüfer	27	%9,12	Fikret Kızılok ve Nükhet Duru	7	%2,37
Ajda Pekkan ve Zeki Müren	24	%8,11	Alpay, İlhan İrem, Müzeyyen Senar ve Zülfü Livaneli	6	%2,03
Tanju Okan	17	%5,74	Erkin Koray	5	%1,69

Tablo 3: Bebek Patlaması Kuşağının En Sevdiği Şarkıcılar

Bebek Patlaması kuşağındaki katılımcıların sevdikleri şarkılara dair toplam 429 veri elde edilmiştir. Katılımcıların %12,58'i (n=54) sevdikleri şarkıları hatırlamadıklarını veya sevdikleri şarkı olmadığını ifade etmişlerdir. Bu yüzden inceleme 375 şarkı arasından yapılmıştır. Mükerrer şarkılar düşüldüğünde ise toplam 200 şarkı saptanmıştır. Bu 200 şarkı arasından en sık tekrar edilenler ise toplam şarkıların %47,2'sini oluşturmakta olup; içerik analizi ve Python ile veri analizi bu şarkılar üzerinden yapılmıştır. Söz konusu şarkılardan en sevileni %2,93 ile İşte Öyle Bir Şey ve Samanyolu olmuş, onları sırası ile Dağlar Dağlar (%2,67), Arkadaş, Kadınım ile Resimdeki Gözyaşları (%2,4), Ayrılanlar İçin, Kaybolan Yıllar ile Tamirci Çırağı (%2,13) ve Dünya Dönüyor ile Kol Düğmeleri (%1,87) izlemiştir.

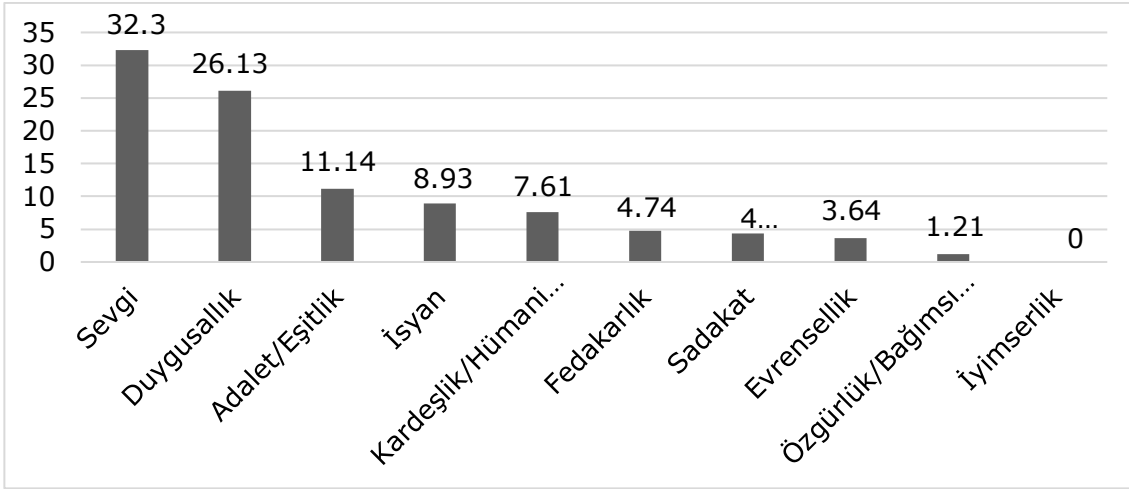
Bebek Patlaması kuşağının iş hayatına özgü çalışkanlık, başarı odaklılık, idealistlik, iş birliği ve takım çalışmasına yatkınlık gibi özellikleri hariç tutularak, geri kalan karakteristik özelliklerinin şarkılarda yer alıp almadığı içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Buna göre şarkı içeriklerinde en fazla rastlanılan karakteristik özellik Bebek Patlaması kuşağının hüznün, özlem, neşe, umut gibi duygusal yönü olmuş (%50,8, n=506), onu sevgi (%19,28, n=192), sosyal düzen ve adaletsizliğe ilişkin isyan (%8,94, n=89), kardeşlik/hümanizm (%7,13, n=71) ve fedakârlık (%5,82, n=58) izlemiştir (bkz. Grafik 2). Bebek Patlaması kuşağının karakteristik özelliği olmasına karşın evrensellik unsuruna şarkıların

içeriklerinde rastlanılmamıştır. Sosyal düzen ve adaletsizliğe ilişkin isyan içeren şarkıların oranının yüksek olmasına karşın; özgürlük, memleket sevgisi, bağımsızlık ve anti-emperyalizm içeren şarkıların oranının düşük (%0,7, n=7) çıkması ise konu hakkında daha detaylı bir inceleme yapılması gerekliliğini doğurmaktadır.



Grafik 2: İçerik Analizine Göre Bebek Patlaması Kuşağının Karakteristik Özelliklerinin Dinledikleri Şarkılara Yansıması

İçerik analizinin yanı sıra aynı şarkılar Python ile analiz edilmiş ve şarkı sözlerinde en sık geçen kelimeler tespit edilmiştir. Şarkılarda toplam 4336 kelime tespit edilmiştir. Tek başına bir anlam içermeyen (gibi, kadar, bir vb.) kelimeler ile tekrara düşmeyen kelimeler hariç tutulduğunda inceleme açısından anlam ifade eden 1173 kelime bulgulanmıştır. Daha sonra bu kelimeler Bebek Patlaması kuşağının karakteristik özelliklerine göre kodlanarak yeniden Python analizine tabi tutulmuşlardır. Analiz bulgularına göre şarkılarda tekrarlanan kelimeler bağlamında en fazla rastlanılan karakteristik özellik sevgi (%32,3, n=293) olmuş, onu duygusallık (%26,13, n=237), adalet/eşitlik (%11,14, n=101), sosyal düzen ve adaletsizliğe ilişkin isyan (%8,93, n=81) ve kardeşlik/hümanizm (%7,61, n=71) izlemiştir (bkz. Grafik 3). Bebek Patlaması kuşağının karakteristik özelliği olmasına karşın iyimserlik unsuruna kelime analizinde rastlanılmamıştır.



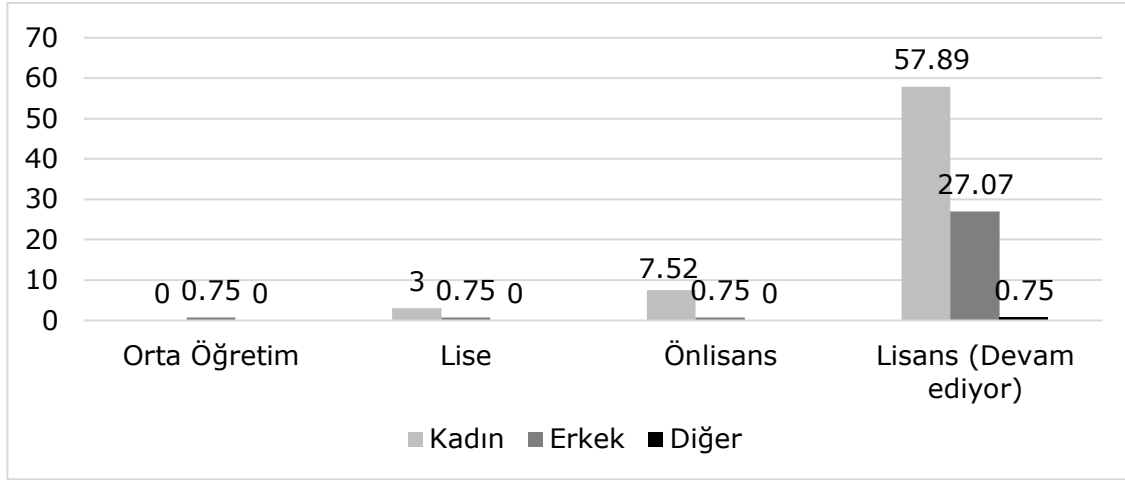
Grafik 3: Kelime Tekrarına Göre Bebek Patlaması Kuşağının Karakteristik Özelliklerinin Dinledikleri Şarkılara Yansıması

İçerikte ve kelime tekrarlarında çıkan karakteristik özellikler karşılaştırıldığında ise en ciddi farklılığın duygusallık ve sevgi kategorilerinde olduğu bulgulanmıştır. Duygusallık içeren unsurlara kelimelerden ziyade içerikte daha sık (%24,67) rastlanırken, sevgi içeren unsurlara ise içerikten ziyade kelimelerde daha sık (%13,02) rastlanılmıştır.

### Z Kuşağına İlişkin Bulgular

Sayfa | 1485

Z kuşağında örneklem sayısı 150 katılımcıya ulaştığında anket sonlandırılmıştır. Örneklemeler analize tabii tutulmadan önce doğum tarihine göre incelenmiş olup, Z kuşağına dahil olmayan örneklemeler analize dahil edilmemiştir. Buna göre, 91 kadın, 41 erkek ve 1 diğer olmak üzere toplam 133 kişinin anket verileri geçerli kabul edilmiştir. Bu kişilerin eğitim düzeylerine bakıldığında %85,71'inin lisans eğitime devam ettiği görülmektedir (bkz. Grafik 4).



Grafik 4: Z Kuşağının Cinsiyet-Eğitim Düzeyi Kıyaslaması

Z kuşağının tercih ettikleri müzik tarzlarını ölçümlmek adına ankete katılan her bireyden severek dinledikleri 3 tane müzik türünü belirtmeleri istenmiştir (n=339). "Fark etmez" cevabı hariç tutulduğunda 280 veri saptanmıştır. En sık dinlenen müzik türünün %25,36 ile pop müzik olduğu görülmüş, onu sırası ile rock müzik (%15,35), rap müzik (%14,64), arabesk müzik (%6,78) ve Türk halk müziği (%5,36) izlemiştir.

Müzik Türü	İlgili Müziğin Sevilme Oranı	
	Kadın	Erkek
Alternatif	%5,05	%1,27
Arabesk	%5,05	%11,39
Blues	%0,51	%1,27
Diğer (Tekno, elektronik, ilahi, özgün, drill, folk, indie, country)	%4,55	%11,39
Hip Hop	%2,52	%3,8
Jazz	%3,53	%3,8
Klasik	%5,05	%2,53
Metal	%2,52	%2,53
Pop	%32,32	%8,86
R&B	%3,03	%1,27
Rap	%13,64	%17,72
Rock	%13,64	%20,25
Türk Halk Müziği	%4,04	%8,86
Türk Sanat Müziği	%2,02	%3,8
Yabancı	%2,53	%1,26

Tablo 4: Z Kuşağının Cinsiyetlerine Göre Dinlenen Müzik Tarzı

Dinlenen müzik türü cinsiyete göre analiz edildiğinde (bkz. Tablo4) kadınlar arasında en sevilen ilk 3 müzik tarzı sırası ile pop müzik (%32,32),

rap ile rock müzik (%13,64) ve alternatif, arabesk ile klasik müzik (%5,05) olurken; erkekler arasında ise rock müzik (%20,25), rap müzik (%17,72) ve arabesk müzik (%11,39) olmuştur. Her iki cinsiyetin favori müzik türlerinin ortak noktasında rock, rap ve arabesk müzik yer alırken, farklılaştıkları noktalar pop, alternatif ve klasik müzik noktasında olmuştur. Her iki cinsiyetin de en az dinledikleri müzik türü ise blues olmuştur.

Dinlenen müzik türü eğitim seviyesine göre analiz edildiğinde (bkz. Tablo 5) lise mezunları arasında en yaygın dinlenen müzik türü %50 ile rock olurken, önlisans mezunları (%23,07) ve lisans eğitimine devam edenlerde (%25,71) pop müzik ön plana çıkmıştır. Orta öğretim mezunları sadece rap müzik dinlerken, lise mezunları arabesk, metal, pop ve rock müzik dinlemektedirler. Önlisans mezunları alternatif müzik ile Türk sanat müziği haricindeki tüm müzik tarzlarını dinlerken; lisans eğitimine devam edenlerin dinlemedikleri bir müzik türü bulgulanmamıştır.

Müzik Türü	Orta Öğretim	Lise	Önlisans	Lisans (Devam ediyor)
Alternatif	0	0	0	%4,49
Arabesk	0	%12,5	%3,85	%6,94
Blues	0	0	%3,85	%0,82
Diğer (Tekno, elektronik, ilahi, özgün, drill, folk, indie, country)	0	0	%3,85	%7,76
Hip Hop	0	0	%3,85	%2,86
Jazz	0	0	%7,69	%3,27
Klasik	0	0	%3,85	%4,49
Metal	0	%12,5	%11,53	%1,22
Pop	0	%25	%23,07	%25,71
R&B	0	0	%3,85	%2,45
Rap	%100	0	%19,23	%14,28
Rock	0	%50	%7,69	%15,1
Türk Halk Müziği	0	0	%3,85	%5,71
Türk Sanat Müziği	0	0	0	%2,86
Yabancı	0	0	%3,85	%2,04

Tablo 5: Z Kuşağının Eğitim Seviyelerine Göre Dinlenen Müzik Tarzı

İnceleme en beğenilen şarkıcılar açısından yapıldığında toplamda 398 veri elde edilmiştir. Katılımcıların %23,62'si (n=94) sevdiği şarkıcıları hatırlamadıklarını veya sevdiği şarkıcı olmadığını ifade etmişlerdir. Bu yüzden inceleme 304 şarkıcı arasından yapılmıştır. Mükerrer şarkıcılar düşüldüğünde ise toplam 124 şarkıcı saptanmıştır, ki bu belirtilen tüm

şarkıcıların %40,79'unu oluşturmaktadır. En sevilen şarkıcılar arasından başı %9,54 ile Sezen Aksu çekmekte, onu %3,95 ile Müslüm Gürses ve %3,29 ile Teoman ve Emir Can İğrek izlemektedir (bkz. Tablo 6). En sevilen şarkıcıların başında görece daha eski şarkıcıların olması, bu kişilerin kuşaklar üstü bir niteliğe sahip olmalarından ve popüler kültürün bir ürünü haline gelmelerinden kaynaklanmaktadır.

Sanatçı	Tekrar Sayısı	Oranı	Sanatçı	Tekrar Sayısı	Oranı
Sezen Aksu	29	%9,54	Kaan Boşnak, Pinhani ve Yıldız Tilbe	8	%2,63
Müslüm Gürses	12	%3,95	Tarkan	7	%2,3
Emir Can İğrek ve Teoman	10	%3,29	Cem Adrian, Ebru Gündeş, Neşet Ertaş ve Zeynep Bastık	5	%1,64
Cem Karaca ve Ezhel	9	%2,96	Can Bonomo, Ceza, Haluk Levent, Manga, Şanışer, Tuğkan ve Zeki Müren	4	%1,32

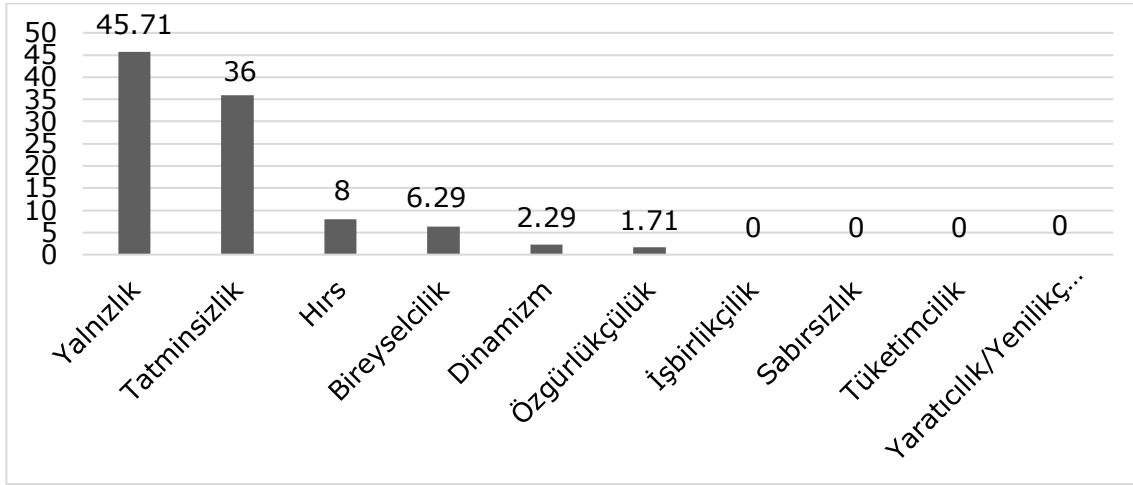
Tablo 6: Z Kuşağının En Sevdiği Şarkıcılar

Z kuşağının sevdikleri şarkılara dair ankette toplam 399 veri elde edilmiştir. Katılımcıların %6,02'si (n=24) sevdikleri şarkıları hatırlamadıklarını veya sevdikleri şarkı olmadığını ifade etmişlerdir. Bu yüzden inceleme 375 şarkı arasından yapılmıştır. Mükerrer şarkılar düşüldüğünde ise toplam 327 şarkı saptanmıştır. Bu 327 şarkı arasından en sık tekrar edilenler ise toplam şarkıların %7,2'sini oluşturmakta olup; içerik analizi ve Python ile veri analizi bu şarkılar üzerinden yapılmıştır. Sık tekrar edilen fazla şarkı bulunmaması, bir diğer ifadeyle katılımcıların Bebek Patlaması kuşağının aksine çok farklı şarkılara yönelmesi tüketim kültürünün ve popüler kültürün bir uzantısı olarak açıklanabilmektedir. Şarkılar kullanıcılar tarafından hızlı tüketilmekte ve bu aklıda kalıcılığı olumsuz yönde etkilemektedir. Söz konusu şarkılardan en sevileni Bırakma Kendini, Cevapsız Sorular ve Mesafe (n=4) olmuş, onu Dünyandan Uzak, Gitme, Seni Dert Etmeler, Söz Ver ve Allah'ından Bul (n=3) şarkıları izlemiştir.

Z kuşağının karakteristik özelliklerinin şarkılarda yer alıp almadığı içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Buna göre şarkı içeriklerinde en fazla rastlanılan özellik yalnızlık olmuş (%45,71, n=80), onu tatminsizlik (%36, n=63), hırs (%8, n=14), bireysellik (%6,29, n=11) ve dinamizm (%2,29, n=4) izlemiştir (bkz. Grafik 5). Z kuşağının karakteristik özelliği olmasına karşın işbirlikçilik, sabırsızlık, tüketimcilik ve yaratıcılık/yenilikçilik unsurlarına şarkıların içeriklerinde rastlanılmamıştır. Çalışma kapsamında tüketim, meta tüketimi (tüketimcilik) ve duygu



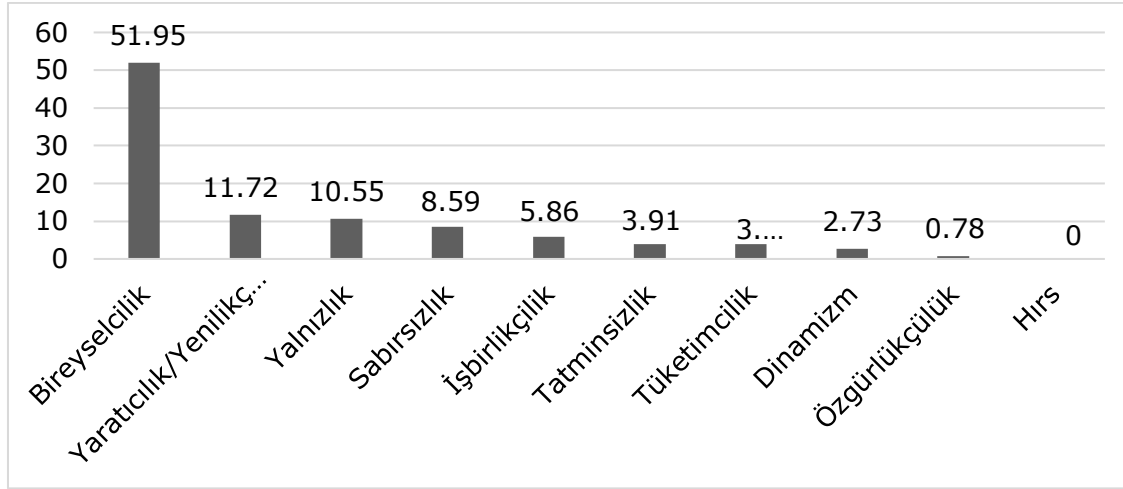
tüketimi (tatminsizlik) bağlamlarında ele alınmıştır. Bir diğer ifadeyle, tüketimden kastedilen modayı ve yenilikleri takip etmek adına sürekli tüketim eyleminde bulunmak, tatminsizlikten kasıt ise duyguları çok çabuk tüketmek, anı yaşamak ve anı referans almak, içinde bulunduğu durumdan memnun olmayıp sürekli bir şeyleri veya bir anı tüketmektir. Yukarıda da belirtildiği üzere tüketimin meta boyutu şarkı içeriklerinde yer almazken, tüketimin duygusal boyutu olan tatminsizlik hemen hemen bütün şarkılarda rastlanılan bir içerik olmuştur. Bu açıdan bakıldığında şarkı içeriklerindeki tüketime dayalı söylemlerde, herhangi bir ürün veya hizmetin tüketimine değil, duyguların ve anın tüketimine odaklanıldığı görülmektedir.



Grafik 5: İçerik Analizine Göre Z Kuşağının Karakteristik Özelliklerinin Dinledikleri Şarkılara Yansıması

İçerik analizinin yanı sıra aynı şarkılar Python ile analiz edilmiş ve şarkı sözlerinde en sık geçen kelimeler tespit edilmiştir. Şarkılarda toplam 1443 kelime tespit edilmiştir. Tek başına bir anlam içermeyen (gibi, kadar, bir vb.) kelimeler ile tekrara düşmeyen kelimeler hariç tutulduğunda inceleme açısından anlam ifade eden 312 kelime bulgulanmıştır. Daha sonra bu kelimeler Z kuşağının karakteristik özelliklerine göre kodlanarak yeniden analize tabi tutulmuşlardır.

Python ile yapılan veri analizine göre şarkılarda tekrarlanan kelimeler bağlamında en fazla rastlanılan karakteristik özellik bireysellik (%51,95, n=133) olmuş, onu yaratıcılık/yenilikçilik (%11,72, n=30), yalnızlık (%10,55, n=27), sabırsızlık (%8,59, n=22) ve işbirlikçilik (%5,86, n=15) izlemiştir (bkz. Grafik 6). Z kuşağının karakteristik özelliği olmasına karşın hırs unsuruna kelime analizinde rastlanılmamıştır.



Grafik 6: Kelime Tekrarına Göre Z Kuşağının Karakteristik Özelliklerinin Dinledikleri Şarkılara Yansıması

İçerikte ve kelime tekrarlarında çıkan karakteristik özellikler karşılaştırıldığında ise en ciddi farklılığın bireysellik, tatminsizlik ve yalnızlık kategorilerinde olduğu bulgulanmıştır. Yalnızlık ve tatminsizlik içeren unsurlara kelimelerden ziyade içerikte daha sık (sırası ile %35,16 ve %32,09) rastlanırken, bireysellik içeren unsurlara ise içerikten ziyade kelimelerde daha sık (%45,66) rastlanılmıştır.

## SONUÇ

Bireyin kendisini diğer bireylere ifade etmesi için bireysel kimliğe ve bir gruba aidiyet duyması içinse kolektif kimliğe ihtiyacı bulunmaktadır. Grup aidiyetine dayalı kimliğin inşasında kuşaklar önemli bir rol oynamaktadır. Birey, içinde bulunduğu kuşağın diğer üyeleri ile benzer karakter özelliklerine, değer ve inançlara sahip olmaktadır. Bu ortak özellikler bireyi geniş bir grubun bir parçası haline getirmektedir. Kimliğin oluşumuna ek olarak kimliğin diğer bireylere nasıl yansıtıldığı da bireyin kendisini konumlandırması açısından önem arz etmektedir.

Kuşaklara ilişkin yapılan çalışmalara bakıldığında genellikle kuşakların örgüte bağlılıklarının, iş yerindeki performanslarının, motivasyonlarının, kariyer algılarının veya tüketim ve satın alma alışkanlıklarının ölçümlendiği görülmektedir (Aka, 2018; Çelik vd., 2004; Çetin ve Karalar, 2016; Erden Aygün, 2013; Gündüz ve Pekçetaş, 2018; Keleş, 2011; Metin ve Kızıldağ, 2017; Yüksekbilgili ve Akduman, 2015; Altuntuğ, 2012). Z kuşağı henüz iş hayatında aktif rol oynamadığından da genellikle bu araştırmalarda kapsam dışı tutulmuştur. Bu çalışma, kuşaklar arasındaki farklılıkların iş yaşamından ziyade, dinledikleri şarkılar bağlamında kuşaklarının karakteristik özelliklerini yansıtıp yansıtmadığı ve farklı ya da ortak özelliklerin olup

olmadığını ortaya koyması sebebiyle önem arz etmektedir. Kuşakları müzik bağlamında ele alan fazlaca çalışma bulunmamaktadır. Yapılan çalışmalar ise tek bir kuşağı ele almaktadır. Örneğin Doğan ve Mustan Dönmez (2016) 68 kuşağının yaşam tarzının müzik tercihine yansımalarını incelemiş; Kruger ve Saayman (2015) ise Y kuşağını ele almıştır. Smith (1994) ise 1970'lere kadar her on yıllık periyotlardaki beğenilen müzik türlerini analiz etmiş ve bizim araştırmamıza benzer sonuçlara ulaşmıştır.

Bebek Patlaması kuşağı ile Z kuşağının dinledikleri müzik türleri kıyaslandığında arada benzerlikler ve farklılıklar olduğu görülmektedir. Benzerliklere bakıldığında her iki kuşağın da en severek dinlediği müzik türünün pop müzik olduğu görülmekte; blues, jazz, klasik müzik ve rock müzik dinleme oranları ise birbirine oldukça yakın seyretmektedir. Bu sonuçlar Smith'in (1994) çalışması ile paralellik göstermektedir. Farklılıklara bakıldığında ise Türkçe sözlü aranjmanlara ve Anadolu rock müziğine Z kuşağında; hip-hop, metal, R&B ve rap müziğine ise Bebek Patlaması kuşağında rastlanılmamıştır. Z kuşağının Bebek Patlaması kuşağından farklı olarak dinlediği bu müzik türleri, kuşağın girişimcilik, yenilikçilik ve teknoloji meraklısı yanı ile örtüşmektedir zira bu şarkılar ile geçmiş kuşaklara arasına bir nevi mesafe koymaktadırlar. Buna ek olarak Z kuşağı arabesk müziği (%79,17) Bebek Patlaması kuşağından daha severek dinlerken, Bebek Patlaması kuşağı ise, Z kuşağına kıyasla Türk sanat müziğini (%65,12), Türk halk müziğini (%86,54) ve yabancı müziği (%64,71) daha severek dinlemektedir.

Bebek Patlaması kuşağı ile Z kuşağının en beğendikleri şarkılar kıyaslandığında göze çarpan en temel farklılık Z kuşağının ortak sevdiği şarkı oranının (%7,2), Bebek Patlaması kuşağına göre (%47,2) oldukça düşük olmasıdır. Bir diğer ifadeyle, her iki kuşak için de 375'şer geçerli veriye ulaşılmış ve mükerrer şarkılar düşüldüğünde Bebek Patlaması kuşağının 200, Z kuşağının ise 237 farklı şarkı ismi belirttiği görülmüştür. Görüldüğü üzere Bebek Patlaması kuşağı dinledikleri şarkılar konusunda daha ortak bir tutum sergilemektedirler. Tüketim kültürünün ve popüler kültürün etkisi altında olan Z kuşağında ortak sevilen şarkı oranının çok düşük çıkmasının en temel sebebinin ise, Z kuşağının karakteristik özelliklerinden olan tüketimcilikten kaynaklandığını söylemek mümkündür. Müzik sektöründe popüler kültürün de etkisiyle birlikte, her geçen gün yeni ama aslında birbirine benzeyen ve standart şarkılar üretilmekte ve bu yolla bir bakıma tüketim kültürüne hizmet edilmektedir. Şarkılar birbirine benzediği ve hem şarkılara hem de şarkıcılara ilişkin "trendler" çok hızla değiştiğinden birçoğu yeteri kadar kalıcı olamamakta, sadece

yayınlandıkları dönemde hatırlanıp sonrasında hızlıca unutulmaktadır. Her iki kuşağın da ortak olarak sevdiğini söylediği Dönence, Bu Kalp Seni Unutur mu?, Gülpembe, Resimdeki Gözyaşları gibi 14 şarkı bulgulanmıştır. Her iki kuşakta da belirtilmiş olan bu şarkılar ayrı ayrı incelendiğinde dizi ve film müziği olarak kullanılmış oldukları göze çarpmaktadır. Bu noktada popüler kültür ürünleri aracılığıyla şarkıların kuşaklar arası aktarıldığını söylemek mümkündür. Söz konusu şarkıların her iki kuşakta da sevilmesinin bir diğer nedeni ise bu şarkıların günümüz şarkılarına kıyasla standardizasyona fazla maruz kalmaması ve görece daha özgün olmalarıdır. Dolayısıyla bu şarkılar kuşaklar üstü bir niteliğe ulaşmayı başarabilmiştir. Tekrar sayısı gözetilerek kıyaslama yapıldığında ise, bir diğer ifadeyle her kuşak için de minimum 3 kere tekrarlanan şarkılar dikkate alındığında; iki kuşak arasında hiçbir benzerlik bulunmamıştır.

Bebek Patlaması kuşağı ile Z kuşağının beğendikleri şarkıcılar kıyaslandığında, şarkılarda olduğu gibi burada da en temel farklılık Z kuşağının ortak sevdiği şarkıcı oranının (%62,83), Bebek Patlaması kuşağına göre (%83,38) düşük olmasıdır. Bir diğer ifadeyle, Bebek Patlaması kuşağı için 355, Z kuşağı için 304 geçerli veriye ulaşılmış ve mükerrer şarkılar düşüldüğünde Bebek Patlaması kuşağının 76, Z kuşağının ise 124 farklı şarkıcı ismi belirttiği görülmüştür. Verilerden Bebek Patlaması kuşağının sevdiği şarkıcılar konusunda daha ortak bir tutum sergilediği görülmektedir. Farklılığın temel sebebinin Z kuşağının bulunduğu dönem içerisinde Bebek Patlaması kuşağına kıyasla çok daha fazla alternatifinin olmasından ve kuşağın tüketimci özelliğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Birden fazla tekrar eden şarkıcılar ele alındığında her iki kuşakta ortak olarak Cem Karaca, Sezen Aksu ve Zeki Müren görülmüştür. Kuşaklar üstü bir kimliğe sahip olan bu şarkıcılar aynı zamanda birer popüler kültür ürünü haline gelmişlerdir.

Araştırmanın son kısmında ise bireylerin dinledikleri şarkıların, içinde buldukları kuşağın karakteristik özellikleri ile ne derece örtüştüğü içerik analizi ve Python ile analiz edilmiştir. Bulgulara göre Bebek Patlaması kuşağına mensup bireylerin dinledikleri şarkıların kendi kuşaklarının karakteristik özellikleri ile örtüştüğü görülmüştür. İncelenen 10 özellikten sadece evrensellik unsuruna şarkılarda rastlanılmamıştır. Z kuşağına mensup bireylerin dinlediği şarkıların içerikleri karakter özellikleri bağlamında incelendiğindeyse büyük oranda yalnızlık ve tatminsizlik özelliklerinin ön plana çıktığı; tüketimcilik, işbirlikçilik, sabırsızlık ve yaratıcılık/yenilikçilik özelliklerinin ise hiç vurgulanmadığı bulgulanmıştır. Her iki kuşağın dinlediği müziklerde aşk, ayrılık, özlem ve sevgi temaları yer

almıştır. Bebek Patlaması kuşağında bu duygular görece daha sadakat ve saygı çerçevesinde ele alınırken, Z kuşağında ayrılığın yarattığı hırs ve boşvermişlik veya tatminsizlik ön plana çıkmıştır. Öte yandan Bebek Patlaması kuşağının dinlediği müziklerde olumlu duygular, Z kuşağında ise karamsarlık ve ölüm temaları daha ön plandadır.

Özetle, kimliğin gösterilmesinde öne çıkan müzik zevklerinin, kimliğin oluşumunda rol oynayan kuşakların karakteristik özellikleriyle örtüşüp örtüşmediğini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, her iki kuşağın da literatürde belirtilmiş olan karakteristik özelliklerinin dinledikleri şarkılarda karşılık bulduğu görülmüştür. Öte yandan her ne kadar iki kuşağın kimlik ve karakteristik özellikleri arasında ciddi farklılıklar olsa da, dinledikleri müzikler açısından bazı ortak yanlar saptanmıştır. Bu benzerlikler iyimser bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, belli başlı müzik türlerinin, şarkıların veya şarkıcıların liberal yaklaşımlar tarafından tanımlanan popüler kültür kavramı ile örtüştüğünü söylemek mümkündür. Bir diğer ifadeyle halk bazı şarkı ve şarkıcıları kuşaklar üstü olarak algılamış, popülerleştirilmiş ve bunlar kuşaklar üstü bir özelliğe sahip olarak her jenerasyon tarafından sevilmiştir. Ancak daha eleştirel bir bakış açısıyla bakıldığında, söz konusu benzerlikleri Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi kavramı ile açıklamak da mümkündür. Bu bakış açısında göre, medya ve kapitalist sistem, halka hangi şarkı ve şarkıcıları seveceğini dayatmakta; bu sebeple de bunlar her jenerasyon tarafından sevilerek takip edilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. N. Ülner & E. Öztarhan Karadoğan (Çev.). İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- Aka, B. (2018). Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı Yöneticilerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Kamu ve Özel Sektör Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi* 9(20), 118-135.
- Akkol, L. M. (2019). Kitle Endüstrisi ve Kitle Kültürü Kavramlarının Frankfurt Okulu Düşüncesi Üzerinden Analizi. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi* 2(3), 49-64.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 4(1), 203-212.
- Arık, M.B. (2012). Popüler Kültüre Temel Yaklaşımlar. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 19, 327-346.

Bejtkovský, J. (2016). The Current Generations: The Baby Boomers, X, Y and Z in the Context of Human Capital Management of the 21st Century in Selected Corporations in the Czech Republic. *Littera Scripta* 9(2), 25-45.

Bulut, F. (2011). 68 Kuşağı Gençlik Olaylarının Uluslararası Boyutu ve Türkiye’de 68 Kuşağına Göre Atatürk ve Atatürkçülük Anlayışı. *ÇTTAD XI/23*, 123-149.

Castells, M. (2006). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. 2. Cilt, Kimliğin Gücü. E. Kılıç (Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Çelik, A., Soysal, A. & Alıcı, S. (2004). Aile İşletmelerinde Kuşak Çatışmasından Kaynaklanan Yönetim Sorunları Kahramanmaraş Örneği, *I. Aile İşletmeleri Kongresi Bildirileri Kitabı* içinde (s. 189-201). İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi.

Çetin, C. & Karalar, S. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi* 14(28), 157-197.

Doğan, E. & Mustan Dönmez, B. (2016). Türkiye’de Altmış Sekiz Kuşağı Dünya Algısının Popüler Müziğe Yansımaları. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi* 2(1), 45-75.

Erden Ayhün, S. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* 2(1), 93-112. Sayfa | 1494

Göktaş, P. & Çarıkçı, İ.H. (2015). Kuşakların Siyasal İletişim Kültür ve Liderlik Açısından Değerlendirilmesi. *MAKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 2(3), 7-33.

Güler, E. (2016). İş Dünyasının Z kuşağı ile İmtihani, *Para Ekonomi Dergisi*, 56-58. Erişim Adresi: <https://www.dbe.com.tr/upload/dosyalar/629-11876-para-02102016.pdf> Erişim Tarihi: 17.12.2020.

Gündüz, Ş. & Pekçetaş, T. (2018). Kuşaklar ve Örgütsel Sessizlik/Seslilik. *İşletme Bilimi Dergisi* 6(1), 89-115.

Güngör, N. (2011). *İletişim: Kuramlar, Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gürbüz, Ş. (2015). Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi?. *İş ve İnsan Dergisi* 2(1), 39-57.

İşçimen, D. S. (2012). *Y Kuşağı Çalışanların İş Yaşamından Beklentilerinin Karşılama Düzeyi ile Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki ve Bir Örnek Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul.

İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Muğla.

Keleş, H. N. (2011). Y kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Bahçeşehir Üniversitesi Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 3(2), 129-131.

Keskin, A. (2019). Öğrenci Olaylarına Genel Bir Bakış (1968-1980), Atatürk Üniversitesi. *Atatürk Dergisi* 8(2), 237-262.

King, A. D. (1998). Kültür Mekanları, Bilgi Mekanları. Anthony D. King (Ed.). *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi* içinde. Ü. H. Yolsal & G. Seçkin (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Kruger, M. & Saayman, M. (2015). Music Preferences of Generation Y: Evidence from Live Music Performances in South Africa, *Journal of Vacation Marketing*, 1-17.

Kuyucu, M. (2016). Theodor W. Adorno'nun Perspektifinden Popüler Türk Müziğinde Standartlaşma Sorunsalı. *TRT Akademi* 1(1), 188-209.

Kyles, D. (2005). Managing Your Multigenerational Workforce. *Strategic Finance* 87(6), 53-55.

Metin, S. & Kızıldağ, D. (2017). X ve Y Kuşaklarının Kariyer Beklentilerinin Farklılaşması: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 14(40), 340-363.

Mlicki, P. P. & Ellemers, N. (1996). Being Different or Being Better? National Stereotypes and Identifications of Polish and Dutch Students. *European Journal of Social Psychology* 26, 97-114.

Özdemirci, A. (2017). *Şirket ve Popüler Kültür*. İstanbul: Beta Yayınları.

Özgür, E. (2013). Yaşa Göre Değer Farklılıkları ve Siyasi Kuşak Aidiyeti. *Sosyoloji Dergisi* 3(26), 45-76.

Paker, K.O. (2008). Popüler Müzik, Günlük İdeoloji ve Benlik İnşası: Sezen Aksu Şarkıları Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 34, 87-106.

Pekasil, T. (2007). Türkiye'de 68 Kuşağı ve Din: Din Sosyolojisi Açısından Bir Neslin Analizi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İlahiyat Anabilim Dalı, Doktora Tezi (Tez No. 206852).

Ryu, J. (2019). A Comparative Study of Baby Boomers and Generation Z through Popular Music-Focusing on BTS and the Beatles, *International Journal of Glocal Culture* 8(2), 11-31.

Sakallı, N. (2010). *Sosyal Etkiler: Kim, Kimi Nasıl Etkiler?*. 3. Bs. Ankara: İmge Kitabevi.

Smith, T. W. (1994). Generational Differences in Musical Preferences. *Popular Music and Society* 18(2), 43-59.

Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. & Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* 7(13), 1031-1048.

Toduk, Y. (2014). *2023 Lideri*. İstanbul: Ceo Plus Yayıncılık.

Yelkikalan, N., Akatay, A. & Altın, E. (2010). Yeni Girişimcilik Modeli ve Yeni Nesil Girişimci Profili: İnternet Girişimciliği ve Y, M, Z Kuşağı Girişimci. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 10(20), 489-506.

Yüksekbilgili, Z. & Akduman, G. (2015). Kuşaklara Göre İşkoliklik. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 8(19), 415-440.

**GENİŞLETİLMİŞ ÖZET:** Bireylerin sosyalleşebilmek amacıyla kimliklerini kurgulaması gerekmektedir. Literatürde söz konusu kurgulamanın kişisel niteliklerden ziyade bireyin yaşadığı toplumlun yapısına göre de şekillendiğini öne süren farklı görüşler vardır. Tajfel ve Turner tarafından geliştirilen Sosyal Kimlik Kuramı'yla birlikte yalnızca bireysel kimliklere değil, grup aidiyetinden kaynaklanan kimliklere de odaklanılmaktadır. Bu aidiyetin oluşması için bireylerin ortak özelliklere sahip olması gerekmektedir. Kuşaklar, ortak değerler ve özellikler oluşturduğundan kimliğin belirlenmesi noktasında önemli rol oynamaktadır. Kuşak kavramı yapısı itibariyle biyolojik anlama sahiptir ve ebeveynler ile çocuklarının doğumu arasında geçen ortalama süre olarak ifade edilmektedir. Fakat günümüzde çocuk sahibi olma yaşının ilerlemesinden kaynaklı olarak yeni kuşak oluşumlarının gecikmesi ve sosyo-ekonomik durumlar ile siyasi konjonktüre bağlı olarak toplumların eskiye kıyasla çok hızlı değişmesinin bir sonucu olarak biyolojik kuşak kavramı nihai olarak yerini sosyolojik kuşak kavramına bırakmıştır. Kuşak kavramının söz konusu şekilde sosyolojik olarak ele alınması ve belli birtakım sınıflandırmaların yapılması Çoklu Kuşak Kuramı olarak tanımlanmaktadır. Çoklu Kuşak Kavramı çerçevesinde kuşak tanımı, belli bir zaman aralığında doğup, dönemin sosyal, tarihi, kültürel, siyasi ve ekonomik olaylarından etkilenme neticesinde benzer hayat tarzı, davranış kalıbı, bilinç düzeyi, düşünce biçimi ve değer yargılarını geliştiren bireyler topluluğu şeklinde yapılmaktadır (Keleş, 2011: 129; Çelik vd., 2004: 191; Aka, 2018: 120; Altuntuğ, 2012: 204). Kuşak çalışmaları yaygınlaşsa da hangi kuşağın hangi tarih aralığında bulunduğuna ilişkin net bir çizgi bulunmamaktadır. Kuşakların tam anlamıyla başlangıç ve bitiş tarihlerini belirleyen spesifik olayların olmaması, sosyo-ekonomik, siyasi veya toplumsal kırılmaların kuşakların belirlenmesinde baz alınması ve bu kırılmaların da tüm toplumlarda eş zamanlı olarak gerçekleşmiyor olması bunun en temel sebepleri olarak görülmektedir. Bireyler kendileri için belirledikleri kimlikleri, göstergeler aracılığıyla diğer bireylere ifade edebilme imkanına sahiptirler. Kimliğin



ifade edilmesinde kullanılan başlıca göstergeler arasında giyim tarzı, aksesuar seçimi, renkler, yemek seçimi, müzik tercihleri gibi unsurlar yer almaktadır. Bu unsurlar aynı zamanda popüler kültür ürünleri olarak günlük yaşantımıza yansımaktadır. Popüler kültür ve ürünleri Marksist yaklaşıma göre halka dayatılan kültür olarak değerlendirilmektedir ve bu yaklaşımda bireyler kendi özgür iradeleriyle seçim yapmamakta kendilerine dayatılanı seçmektedir. Frankfurt Okulu'nun önde gelen temsilcilerinde Adorno ve Horkheimer'a göre ise kültürün pazarlanmasını kültür endüstrisi olarak tanımlamaktadır ve Marksist yaklaşıma benzer şekilde kültür endüstrisinin ürünlerini büyük çıkar çevreleri tarafından belirlenmiştir ve böylelikle kültürün standartlaşarak yapay bir hale gelmiştir. Bu görüşlerin aksine liberal yaklaşımlar, popüler kültürün halka ait olan kültür olduğu görüşünü savunmuştur. Bu yaklaşıma göre popüler kültür, çoğulcu demokrasinin, çoksesliliğin ve bireysel özgürlüğün bir göstergesidir. Ortak söylem ve gösterge oluşturma gücüne sahip olan popüler kültür ürünleri, ilgili dönemin siyasal, toplumsal, ekonomik olayları ve kimlikleri hakkında bilgi edinilmesinde önemli rol oynamaktadır. Popüler kültürün en çok yansıdığı alanlardan biri olarak karşımıza çıkan müzik, insanların duygu dünyasının dışavurumudur ve popüler müzik bulunduğu dönem içerisinde bireylerin duygularını, düşüncelerini ortak bir beğeni içerisinde yansıtmaya olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda popüler müzik sözleri; ilgili dönemin ideolojisini, günlük hayatın izlerini, bireylerin önem verdiği değerlerin izlerinin görülebileceği metin özelliğine sahiptir. Kimliğin oluşumunda önemli rol oynayan kuşaklarla kimliğin gösterilmesinde öne çıkan müzik zevkleri arasında ilişki olup olmadığını ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmada en temelde "Belli bir kuşağa mensup olan bireylerin müzik zevkleri içinde buldukları kuşağın değerlerini taşıyor mu?" sorusuna yanıt aranmaktadır. Araştırma kapsamında literatür taramasında kimlik ve kuşak kavramlarına değinilerek ardından kuşakların genel özellikleri belirtilmiştir ve popüler kültür kavramına yönelik olan üç farklı yaklaşım üzerinde durulmuştur. Araştırmanın uygulama kısmında kullanılmak üzere Google Formlar üzerinden anket oluşturulmuş olup, söz konusu anket kapsamında bebek patlaması ve Z kuşağında bulunan kişilere doğum yılı, eğitim, cinsiyet, en sevdikleri şarkılar, şarkıcılar ve müzik türleri sorulmuştur. Analiz sürecinde öncelikle elde edilen verilerin mükerrer olup olmadığı ve çalışma kapsamında sınırları belirlenmiş olan kuşak aralığına girip girmediği kontrol edilmiş olup, mükerrer katılımlar ve araştırma kapsamında ilgili kuşaklara ait olmayan anketler analiz dışı bırakılmıştır. Buna göre bebek patlaması kuşağından 143 kişi ve Z kuşağından 133 kişi analize dahil edilmiştir. Geçerli verilerin saptanmasının ardından ilk olarak tercih edilen müzik türlerinin, eğitim durumuna ve cinsiyete göre dağılımı incelenmiştir. Daha sonra anket verileri doğrultusunda tekrar eden şarkılar saptanmış ve bunlar Python ile analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda ilgili şarkılardaki en çok tekrar eden kelimeler belirlenmiş ve daha sonra bu kelimeler içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi sonrasında her iki kuşağın da literatürde kısmında belirtilmiş olan karakteristik özellikleri ile müzik tercihleri arasında bir uyum olduğu görülmüştür. Buna bağlı olarak kuşakların müzik

tercihlerinin farklılaştığı da bulgulanmıştır. Kuşaklar arasında tespit edilen farklılıkların yanı sıra her iki kuşağın ortak yönlerinin olduğu da görülmüştür. Bu benzerliklerin başında popüler kültür ürünü haline gelmiş bazı şarkı ve şarkıcılar yer almaktadır.

**EXTENDED ABSTRACT:** Individuals need to construct their identities in order to socialize. In literature, there are different opinions suggesting that the aforementioned construction is shaped according to the structure of the society rather than personal qualities. The Social Identity Theory developed by Tajfel and Turner, focuses not only on individual identities but also on identities resulting from group belonging. Individuals must have common characteristics for this belonging to occur. Generations play an important role in determining identity as they create common values and characteristics. The concept of generation has a biological meaning in terms of its structure and it is expressed as the average time between parents and the birth of their children. However, as a result of the delay in the formation of new generations due to the advancement of childbearing age and the rapid change of societies due to the socio-economic conditions and political conjuncture, the concept of biological generation has finally left its place to the concept of sociological generation. Considering the concept of generation sociologically and making certain classifications is defined as Multi-Generation Theory. Within the framework of the Multi-Generation Theory, the definition of generations is made as the community of individuals who were born in a certain time period and developed a similar lifestyle, behaviour pattern, consciousness level, way of thinking and value judgments as a result of being influenced by the social, historical, cultural, political and economic events of the period (Keleş, 2011: 129; Çelik vd., 2004: 191; Aka, 2018: 120; Altuntuğ, 2012: 204). Although generation studies become widespread, there is no clear line regarding which generation is in which date range. The main reasons for this are (a) the absence of specific events that determine the exact starting and ending dates of generations, (b) the determination of generations is based on socio-economic, political or social milestones, and (c) these milestones do not occur simultaneously in all societies. Individuals have the opportunity to express the identities they determine for themselves to other individuals through visual indicators. In expressing identity; clothing style, accessory selection, colours, food selection, and music preferences can be used as visual indicators. These indicators are also reflected in our daily life as popular culture products. According to the Marxist approach, popular culture and its products are considered as the culture which is imposed on the public, and this approach advocates that individuals are unable to choose with their free will, they have to choose what is imposed on them. According to Adorno and Horkheimer, the prominent representatives of Frankfurt School, the marketing of culture is defined as the culture industry and similar to the Marxist approach, the products of the culture industry have been determined by the great interest circles and thus the culture has become standardized and artificial. Contrary to these views, liberal approaches advocate the view that

popular culture is the culture that belongs to the public. According to this approach, popular culture is an indicator of pluralistic democracy and individual freedom. Popular culture products, which have the power to create common discourses and indicators, play an important role in obtaining information about the political, social, economic events and identities of the relevant period. Music, as both a popular culture form and an expression of people's emotions, allows individuals to reflect their feelings and thoughts peculiar to a specific period. In this context, lyrics reflect the ideology of the relevant period, the daily life style, and the values that individuals attach importance to. In this study aims to reveal whether there is a relation between the generations that play an important role in the formation of identity and the musical tastes that stand out in the manifestation of identity, thus an answer is sought to the question of whether the musical tastes of individuals belonging to a certain generation carry the values of their generation. Within the scope of the research, the concepts of identity and generation were mentioned in the literature review, and then the general characteristics of generations were specified, and three different approaches to the concept of popular culture were emphasized. For the analysis part of the study, a questionnaire was created by using Google Forms, and within the scope of the survey, the people in the Baby Boomers generation and Generation Z were asked about the year of birth, education, gender, favourite songs, singers and music genres. In the analysis, it was first checked whether the data obtained were repeating and whether the birth dates of the participants were within the specified generation. Questionnaires of the participants who were not in the relevant age range and repeated answers are excluded from the analysis. 143 people from Baby Boomers Generation and 133 from Generation Z were included in the analysis. After determining the relevant answers, the distribution of the preferred music genres by education level and gender was examined firstly. Then, repeated songs were analysed with Python. As a result of this analysis, the most repeated words in the related songs were determined and then these words were subjected to content analysis. The content analysis revealed that the characteristics of both generations, which were stated in the literature part, coincided with the songs they preferred. Accordingly, it was found that the musical preferences of the generations differ. In addition to the differences, it was observed that both generations have common aspects. The most prominent examples of these similarities were some songs and singers who have become the products of popular culture.