

Popüler Kültür Ürünlerinden Müzik Videolarının Gençler Üzerindeki Olumsuz Etkileri

• Dr. Aysel GÜNİNDİ-ERSÖZ*

Özet

Kitle iletişim araçları içinde en çok televizyon kullanılmakta, dolayısıyla da insanları en çok televizyon etkisi altına almaktadır. Kitle iletişim araçları konusunda çalışanların üzerinde hemfikir olduğu konu, bu araçların insanlar üzerinde mutlak bir etkisi olduğu yönündedir. Yapılan araştırmalar bu etkinin çoğu zaman olumsuz yönde olduğunu göstermiştir.

Popüler kültür ürünlerinden müzik videoları hedef kitle olarak gençleri almakta ve gençlerin tüketim kalıplarından, duygusal ilişkilerine kadar olan yaşam pratikleri üzerinde olumsuz etki yapmaktadır. Müzik videoları mesajları çoğu zaman şiddet, saldırganlık öğeleri içerirken, toplumsal cinsiyet rolleri de yeniden üretilmektedir. Hatta daha da ileri gidilerek, intihar olgusu dahi tanımlanarak müzik videolarında işlenebilmektedir. Müzik videolarının bu olumsuz etkilerine de çoğu zaman magazinsel yaklaşmakta, uzun dönemli etkileri ise, tamamen görmezden gelinmektedir.

Bu çalışma, masum birer eğlence aracı olarak görülen müzik televizyonlarının, dolayısıyla müzik videolarının gençler üzerindeki olumsuz etkilerine ilgili çevrelerin dikkatini çekmek ve bu konuda yapılacak araştırmalar için öneride bulunmak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler; müzik videolarının etkileri, popüler kültür, müzik videolarının mesajları

Summary

Probably the television is the most widely used mass-media and the more influential in people's life. The researcher studying mass media agree that mass media has an unconditional impact. More over, the research facts have shown the negative direction of this impact.

The music videos which are products of popular culture aim at young people as the target population and have influence on their life practices varying from their preferences for consumption to their emotional relationships. The messages of the music videos often include violence and aggressiveness and at the gender roles are redefining. More dramatically, the suicide event can be a scenic topic. People handle these negative impacts of music videos like a magazine events.

The purpose of this study is to review the researches that revealed the negative influences of the music videos which seem to be an innocent entertainment ways and thus draw attention of corresponding bodies to the negative effects of music videos on the young people and propose suggestions for the research studies to be done.

Key Words; impacts of the music videos, popular culture, messages of music videos

(*)

Sosyolog, Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı Daire Başkan Vekil

Kitle iletişim araçlarının özellikle de televizyonun insan üzerindeki etkisi hiç kimse tarafından yadsınamaz. Televizyon bugün Türkiye'de 16 ulusal yayın kanalı ile evlerimizin tamamında baş köşedeki yerini almıştır ve yine insanların çoğunluğu tarafından daha çok boş zamanları değerlendirme aracı olarak kullanılmaktadır. Bu kadar yakın ve sık temas edilen bir aracın insanları etkilemesi, bu etkinin olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabileceği konusunda tüm bilim çevreleri konsensüs içerisinde. Kitle iletişim araçlarının etkileri konusunda olumlu ya da olumsuz görüş bildirenlerin üzerinde birleştiği nokta ise, bu araçların kesin bir etkisinin olduğu yönündedir. Televizyon, günümüz insanın düşünceleri, değer yargıları ile tutum ve davranışlarının temel belirleyicilerinden birisi olmuştur. Televizyon aynı zamanda bir toplumsallaşma aracıdır ve aile kurumunun yapması gereken bir çok fonksiyonu yerine getirmektedir.

Yapılan çalışmalar, televizyonun en çok çocuk ve gençleri etkilediği, bu etkinin çoğu zaman da olumsuz olduğunu göstermiştir. Dış dünyanın gerçeklerini, televizyon aracılığı ile sunulan gerçekler ile kavramlaştıran çocuklar ve gençler kaçınılmaz olarak bu etkiyi olumsuz yönde yaşamaktadırlar. Araştırmalar, çocukların ve gençlerin özellikle şiddet, saldırganlık, cinsellik ve pornografik yayınlardan olumsuz etkilendiğini ortaya koymaktadır (Sherman ve Dominick 1986, Bulgu 1995, Yalın 1998). Yine, yapılan çalışmalardan elde edilen bulgulara göre, müzik televizyonları ve müzik videoları gençleri hedef kitle olarak almakta, gençlerin tüketim kalıplarından başlayıp, duygusal ilişkilerine kadar olan yaşam deneyimleri üzerinde etki yapmaktadır (Batmaz ve Aksoy 1995, Odabaşı 1999).

Gençler, özellikle cinsel mesajlara karşı çok duyarlı oldukları için, televizyonda izledikleri sembolik çevrenin sunduğu mesajların, onların gerçek dünyadaki cinsel davranışlarının sıklığı ve yapısını etkilediği ileri sürülmektedir.

İlk müzik kanalının yayına başlamasına paralel olarak, müzik videoları ile ilgili yapılan araştırmalar da artış göstermeye başlamıştır. Müzik videoları ile ilgili yapılan çalışmalar ele alındığında, bu ürünlerin üç temel açıdan araştırıldığı görülmektedir.

1. Müzik televizyonlarının, dolayısıyla müzik videolarının genç izleyicilerin davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar,
2. Müzik videolarının popüler kültür ve müzik endüstrisi üzerindeki etkilerini ortaya koymaya çalışan çalışmalar,
3. Müzik videolarının cinsel, etnik ve şiddete dayalı görsel imgelerinin içerik çözümlemesi yöntemi ile incelendiği çalışmalar,

Bu çalışmada; Kitle iletişim modellerine tarihsel bir perspektiften bakıldıktan sonra, televizyonun bilgilendirme ve öğretme işlevi inkar edilmeden bir yana bırakılarak, popüler kültür ürünlerinden müzik videolarının içeriği, özellikle de çocuklar ve gençler üzerindeki olumsuz etkileri ortaya konmaya çalışılacaktır. Çalışma da; Fleur'un Kültürel Normlar Modeli esas alınarak, müzik videolarında yer alan saldırganlık, şiddet, cinsellik ve pornografik unsurlar ile erkek egemen bakış açılarının sıkça vurgulandığı bunun da çocuk ve gençleri olumsuz etkilediği veya var olan tutum ve değer yargılarını pekiştirici etkisi olduğu konusu tartışılmaya çalışılacaktır.

Kitle İletişim Modelleri

İlk dönem kitle iletişim modellerine bakıldığında, mesajın alıcıyı etkilemek amacıyla olduğu daha baştan kabul edilir ve buradan iletişimin ikna etmeye yönelik bir süreç olduğu sonucuna varılır (Mc Quail ve Windahl 1997:25). Kitle iletişimi ile ilgili kuramlara tarihsel perspektiften bakıldığında, Frankfurt Okulu temsilcilerinin düşünceleri ilk başa başa oluşturur. Frankfurt Okulu düşünürleri; kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisini bir şırınganın aşısı şırınga lamasına benzetmişlerdir.

Bu yaklaşımda; medyanın içeriği, sanki dinleyicinin-izleyicinin-okuyucunun damarlarına enjekte

edilen bir ilaç gibi düşünülmemekte ve izleyicinin önceden tahmin edilen şekilde tepki göstereceği varsayılmaktadır. Bu düşüncenin arkasında iki temel düşünce bulunmaktadır (Mc Quail ve Windahl 1997:60-61).

1. Modern toplumun, sosyal bağlantılarından fazla etkilenmeden kendi şahsi menfaatlarına göre hareket eden, kısmen atomize bireylerden oluşmuş, kümelerden meydana geldiği tasavvur ediliyordu.
2. Kitle iletişim araçlarının, güçlü kamu veya özel (reklamcılar, siyasi partiler v.b.) kuruluşların maksatlarına göre davranışları etkilediği tasavvur ediliyordu .

Frankfurt Okulu'na eleştirel bir yaklaşım olarak ortaya çıkan Etki Araştırmacıları; kitle iletişim araçlarının etkisinin bu ölçüde "anında" ve "tepkisel" olmadığını ispata yönelerek, kitle iletişim araçlarını kullananların pasif birer alıcı olmadığını, insanlar arası iletişimin bu etkilenme sürecinde insan davranışlarında belirleyici rolü bulunduğunu ve kitle iletişim araçlarının mesajı ile etkisi arasında doğrudan bir bağlantı kurulamayacağını ileri sürmüşlerdir.

Her ne kadar Etki kuramcıları aynı ya da benzer mesajların, alıcı tarafından farklı biçimlerde alımlanabileceği ve algılanabileceği saptamasından hareket etseler de, yaklaşımların önemli özelliği şüphesiz "alıcı'nın" edilgen bir konuma sahip olduğunu kabul etmesi bir başka deyişle alıcıyı bir "edimci" (aktör) olarak konumlandırmasıdır.

Kullanım ve Tatmin Modeli, kitle iletişim izleyicilerinin herhangi bir yayını birbirlerinden çok farklı şekilde yorumlayabileceğini ve yapımının hiç planlamadığı sonuçları kendisi için çıkartabileceğini savunmuştur (Batmaz ve Aksoy 1995:19). Bu modele göre, insanlar kitle iletişim araçlarını ihtiyaçlarını gidermek için kullanırlar.

Fleur'un Kültürel Normlar Modelinde, kitle iletişim araçları sadece bireyler üzerinde doğrudan etkide bulunmaz. Aynı zamanda kültürü, bilgi birikimini, bir toplumun norm ve değer yargılarını da etkiler. İzleyicilere kendi davranış biçimlerini belirlerken kullanabilecekleri bir dizi imaj, düşünce ve

değerlendirmeler sunar (Mc Quail ve Windahl 1997:115).

Örneğin kişisel cinsel davranış alanında kitle iletişim sık sık ve çoğu kez amaçsız olarak neyin normal, neyin onaylanmış veya onaylanmamış olduğu konusunda görüş sağlar. Bu görüş böylelikle bireyler tarafından neyin normal veya doğru olduğuna ilişkin kendi kavramlarıyla birleştirilir.

Etkiler genelde gönderenler tarafından amaçlanır; bunlar kısa süreli etkilerdir. Bireyin tutumsal, enformatif veya davranışsal, değişimleri ile ilgilidirler; göreceli olarak izleyiciye doğrudan ulaşırlar

(Mc Quail ve Windahl 1 997:1 16).

Popüler Kültür ve Müzik Videoları (Klipler)

Popüler Kültürün sözlük anlamı; bir toplumda yaygın biçimde paylaşılan, inançlar, pratikler ve nesnelere. Daha politik tanımıyla kitlelerin ya da bağımlı sınıfların kültürünü dile getirmekte kullanılan bir deyimdir (Mutlu 1995:279).

Marshall (1998:591) ise, bazen kitle kültürü olarak da adlandırılan popüler kültürün, daha yaygın ve herkes için erişilebilir bir içeriğe sahip olduğunu ve esas işinin eğlence olduğunu vurgular.

Popüler kültür ile ilgili farklı disiplinler tarafından yapılan tanımların ortak özelliği, popüler kültürün "halka ait" ve "yaygın" olma özelliklerini taşımasıdır. Yaygın olma özelliği ile popüler kültür, geniş anlamda bir gündelik yaşamın kültürü olarak tanımlanır. Belirli bir yaşam tarzının, ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlayan popüler kültür, böylece gündelik ideolojinin yaygınlaşma ve onaylanma ortamını da yaratmaktadır. Popüler olarak görünen veya sunulan, gerçekte dünyaya belli bir açıdan bakmanın ürünüdür ve halkı belli kurallara, görüşlere katılmayı teşvik etmektedir.

Popüler kültür ürünlerinin hem başlı başına bir "sanayi" tarafından üretiliyor olması, hem de genç kuşaklar tarafından en kolay ulaşılan kültür ürünü kategorilerini oluşturması nedeniyle, bir

toplumun kültürel pratikleri açısından ayrıcalıklı yere sahiptirler. Toplumda egemen olan zihniyet ve değerlerin yaygınlaştırılması ya da yeniden üretilmesinde, dolaylı gibi gözükse, ancak bir o kadar da elverişli zemin oluştururlar. Popüler kültür ürünleri kültürel yeniden üretim bağlamında taşıdıkları mesajlar ve mesajların "etkileri" açısından önemlidirler (Eyüpoğlu ve Tanrıöver 2000:9).

Popüler kültür ürünlerini seyrederek, tartışarak, hayaller kurarak. Sevdiğimiz sanatçıların tükettiklerini tüketmeye çalışır; onların giydikleri, onların kullandıkları ev dekorları, mobilyaları, güzellik malzemelerini kullanır; üzüntüleri, sevinçleri ve eğlence biçimlerine özenir ve taklit ederiz. Böylece popüler kültür izleyicisi olarak, kendi sömürümüzü kendi arzumuzla devam ettiririz (Alemdar ve Erdoğan 1994:19). Kısacası, popüler kültür yaygın olan tanımında kullanıldığı gibi bir gündelik yaşam kültürü olur ve yediğimizden-giydiğimizize, düşündüğümüzden-yaptığımızı kadar tüm yaşamımızı etkisi altına alır.

Popüler Kültür ürünlerinden popüler müziğin özelliği, kişiyi yorucu tekrarında yakalaması ve etkisinin fiziksel olmasıdır. Tempo insanı ağılatıp içine dokunaklılık verir, gençleri dans ettiren, zıplatan şey müziğin durmadan tekrar eden vuruşları dinleyiciyi denetler. Kitle halinde üretilen müzik egemen ideolojiyi yayar. Bu müziğin üretim tekniği, bu müziğin statükoyla ortaklığını tasdik eder. Ticari müzik kişinin kapitalizm altındaki yaşama uymasını kolaylaştırır (Alemdar ve Erdoğan 1994:53).

Popüler kültür ürünlerinden yerli diziler ise, izleyicilerin kendilerine hem yakın buldukları, hem de yer yer özlem, gıpta ya da özenme duygularını harekete geçiren karakter ve öykülere yer vermektedir. (Eyüpoğlu ve Tanrıöver 2000:97).

Televizyonlardaki karakterlerin çocuklar ve gençler tarafından taklit edildiği, model alındığı bilinmektedir. Özenilen bu kahramanların çoğunun şiddet kullanan kişiler olması olağandır. Çünkü, çocukların ve gençlerin bellekleri, televizyonda verilen mesajların doğruluğu ya da yanlışlığını ayırt edebilecek durumda değildir.

Oysa, Türk televizyon dünyasında en fazla vurgulanan olgu şiddet (%62) ve suçtur (%48). Sözlü ve fiziksel cinsellik % 59, (heteroseksüel ilişki %58 , sevgi sözleri ve görüntüleri % 35.9), ölüm % 33.3, alkol % 31.7 oranlarındadır. Kısmi çıplaklık %18.6 olurken; tam çıplaklık %4.5 olarak gerçekleşmektedir (Batmaz ve Aksoy 1995:86).

Nitekim yapılan bir çalışmada; her gün bir süre televizyon izlediğini söyleyen 362 çocuktan % 20.7'si şiddete başvuran kahramandan rahatsız olurken, % 42'si hiç rahatsız olmadığını belirtmektedir (Bulgu 1995:176).

Yine başka bir çalışmada; yayınlardaki şiddetten rahatsız olduğunu söyleyenlerin oranı %4.4 dür (Batmaz ve Aksoy: 1995:66). Şiddet içerikli yayınlardan bu kadar az rahatsız olunması bile, ciddi çalışmalar yapılması gerektiğinin ip uçlarını vermektedir.

Kitle iletişim araçları mesajlarında, toplumun geleneksel kadın-erkek cinsel rol kalıplarının sürmesine de aracılık etmektedir. Kadın hoş ve anne (şampuan reklamı); erkek canlı, enerjik ve güçlü (araba reklamı) olarak belli stereotipleri pekiştirici işlev görmektedir. Kadınların araba reklamlarında yer alması ise çoğu zaman cinsel obje olarak kullanılması ile mümkün olabilmektedir.

Süregelen toplumsal roller ve cinsiyetçi bakış açıları, beğenilen reklamları bile cinsiyet temelinde ayırtmaktadır. Erkekleri güç, enerji ve etkenlik bağlamında ön plana çıkaran araba ve coca-cola reklamlarını erkekler; kadınları güzellik, masumluk ve cazibeleri ile sergileyen şampuan ve blue-jeans reklamlarını ise, kızlar daha cazip bulmaktadırlar (Bulgu 1995:249). Bu, kitle iletişim araçlarının, popüler kültür ürünleri aracılığıyla, hakim kültürel değerleri sürdürmeye yönelik işlevi üstlendiğinin açık bir kanıtıdır.

İlk müzik kanalı olan MTV 1981 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde yayına başlamıştır. Türkiye'nin ilk müzik kanalı ise, 1994 yılında yayına başlayan Kral TV dir. Bunu, 1995 yılında Number One ve diğerleri izlemiştir.

Müzik videoları (klipler); popüler şarkıların tanıtılması amacıyla, müzik endüstrisi tarafından

üretilen ve bir şarkının söz dahil, müzikal unsurlarını görselleştiren bir formdur (Çelikcan 1996:60). Müzik videoları; içerisinde belli bir ideolojik görüşü barındıran güçlü görsellikleri ile izleyiciye yorum şansı veren, pembe dizi benzeri içerikleriyle tekrar tekrar izlenme şansı yaratırlar. Tekrar tekrar izlenme olasılığı da etkiyi artırmaktadır. Ayrıca, objeler o kadar hızlı geçer ki vücudun hangi bölümünün kullanıldığı anlaşılabilir ve yorum izleyiciye bırakılır.

Müzik videolarının üretilmesi de başlı başına bir endüstri haline gelmiştir. Her gün saatlerce süren müzik yayınları, şarkıların kısa sürede eskimesine, yeni şarkı ve müzik videolarının üretilmesine yol açmaktadır. Müzik videoları; hangi mankenlerin nasıl rol alacağına ilişkin günler öncesinden başlayan ve seyircileri sabırsız bir bekleyişe yönelten reklam amaçlı yayınları, dudaklarımızı uçuklatan, telaffuz ederken zorlandığımız rakamlara mal olan bütçeleri ile müzik endüstrisine katkıda bulunmaktadır.

Televizyonlar da kullanılan müzik videoları ise, hem kesintisiz yapılan yayınları masrafsız dolurmanın bir aracı, hem de genç izleyicileri ekran başına çekmenin bir yoludur. Ekran başına çekilen gençte kendisine yönelik yoğun bir ürün reklamı ile karşı karşıya kalmaktadır. Müzik videolarının tekrar tekrar yayınlanmasının nedeni şarkıyı ve şarkıcıyı tüketicilere benimsetmek ve ürünü satın almaya yönlendirmektir.

Amerika Birleşik Devletlerinin Kaliforniya eyaletindeki bir okulda yapılan ve gençlerin neden MTV televizyonunu seyrettiğini araştıran bir çalışmada, gençlerin MTV televizyonunu seyretmesinin üç temel nedeni olduğu görülmüştür. Birincisi; gençler MTV televizyonunu bir eğlence aracı olarak algılamakta ve eğlenmek için seyretmektedirler. İkincisi; müzik ve görüntünün aynı anda olması genç izleyicilerin dikkatini çekmektedir. Üçüncüsü ise; şarkıların görsel yorumlanması nedeniyle, hakkında görsel bir fikir sahibi de olunan müziğin daha kolay anlaşılmasıdır (Sun ve Lull 1986:124).

Sun ve Lull (1986: 119), tarafından yapılan araştırmaya katılan gençlerin %80'nin MTV tele-

vizyonunu seyrettiği görülmüştür. Gençlerin %62'si bilgilenme ve öğrenme, % 15'i zaman geçirmek, % 11'i okul ve aile ile ilgili sorunlarından kaçmak ve % 8'i sosyal iletişim için MTV'yi seyrettiğini söylemiştir. Bilgilenme ve öğrenme için MTV seyreden gençlerin öğrenmeden kastettikleri şarkıcılar, şarkılar, tarzlar, yaşam stilleri, moda v.s, hakkındaki bilgileri almaktır.

Bu çalışma, her ne kadar müzik televizyonlarının masum birer eğlence aracı olarak görüldüğüne bir kanıt olarak değerlendirirse de, müzik videoları şarkıları, şarkıcıları ve onların sunduğu imajları yaymaya ve satmaya devam etmektedir.

Alemdar ve Erdoğan (1994:52-53), özellikle 1980'lerin sonlarından beri video müziğinin yaygınlaşmasıyla birlikte imajlarda da saldırgan, şiddet kullanan vahşiliğin görüldüğünü, sakin, gerilimsiz, mutlu, anlayış, barış, dayanışma, sevgi, incelik, türü mesajları müzik videolarında bulmanın zor olduğunu, diğer yandan grup halinde, uyumlu, vahşi ve faşist generaller gibi giysilere bürünmüş, sert hareketlerle dolu imajların müzik videolarına egemen olduğunu belirtirler.

Şiddet içeren ürünlerin gösterilmesi kadar önemli bir diğer olgu da şiddetin sürekli seyredilerek olağanlaştırılmasıdır. Müzik videolarında şiddet ve saldırgan davranışlara oldukça fazla yer verilmektedir. Oysa araştırmacılar, bu tür şiddet içeren yayınların toplumda şiddet davranışlarının artmasına ve şiddetin olağanlaştırılmasına yol açtığına işaret etmektedirler.

Amerika Birleşik Devletlerinde gerçekleştirilen ve müzik videolarındaki şiddet ve saldırganlığın araştırıldığı bir çalışmada, 166 müzik videosunun %56'sında şiddet içeren davranışlar bulunmuştur. Bu çalışmadaki saldırganların %73.3'ü erkek, %26.7'si kadındır. Buna karşın kadın mağdurların oranı % 76.8, erkek mağdurların oranı ise, %23'dür. Müzik videolarının %3'ünde şiddet davranışı ölümle sonuçlanırken, video başına 2.86 oranında şiddet içeren görüntü bulunmuştur (Sherman ve Dominick 1986: 86-87).

Bulgu tarafından (1995: 125) yapılan çalışmada, araştırmaya katılan çocukların % 23,6'sı "en

çok hangi tür programların kahramanlarına özendirirsiniz ?" sorusuna en çok korku, şiddet ve gerilim türü filmlerin kahramanlarına özendiğini söylemiştir.

Diğer popüler kültür ürünleri gibi müzik videolarının da ideolojiden ve ideolojik yeniden üretim sürecinden bağımsız olduğu düşünülemez. Müzik videoları, toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesinde de büyük role sahiptir. Müzik videoları yoluyla sunulan sembolik dünya, erkek egemen bir dünyadır. Bu ürünlerde, kadına dair geleneksel beklentilerin altı tekrar tekrar çizilmektedir. Bu ürünlerde kadın, daha çok eş ve anne rolleri içinde veya geleneksel olarak kadına uygun görülen rol, davranış ve eylemler içinde, çoğu zaman da kadın, cinselliğin nesnesi olarak sunulmaktadır. Böylece, Müzik videoları aracılığıyla kadın hakkındaki içkin değer ve inançlar onaylanmakta ve sürüp gitmesi sağlanmaktadır.

MTV'de yayınlanan müzik videolarındaki duygu içeren davranış ve eylemleri tespate yönelik çalışmada; erkek karakterlerin kadınlardan daha maceracı, saldırgan, otoriter, aldatici ve sert oldukları; buna karşın kadınların hassas, bağımlı, ürkek ve bakıp koruyucu konumda gösterildikleri ve kadınların üçte birinin açık saçık giysiler giydikleri saptanmıştır (Seidman 1994:254).

MTV televizyonunda yayınlanan müzik videoları ile ilgili bir başka çalışmada; Müzik videolarının % 75.9'unda cinsellik öğeleri bulunmuştur. Bunların %50'si flört etmek ve üstü kapalı dokunma, %20'si açıkça dokunma (okşamak, sıvazlamak), %10 sarmaş-dolaş olmak ya da kucaklamak, %13'ünde öpüşmek bulunmaktadır. Cinselliğin %70'i karşı cinsle, %26.4'ü aynı cinsle, %3'ü ise diğer geleneksel olmayan davranış biçimleri içinde görülmüştür (Sherman ve Dominick 1986:88-89).

Kral TV'de yayınlanan müzik videolarıyla ilgili bir içerik çözümlemesi çalışmasında; 42 ana ve yan karakterden 32'sinin cinsel obje olarak kullanıldığı, kadın karakterlerin tamamına yakınının güzel, şık, bakımlı ve ideal vücut ölçülerinde olduğu görülmüştür. Yine aynı çalışmada şiddet, saldırganlık ve

pornografik unsurlara müzik videolarında yer verildiği görülmüştür (Günindi-Ersöz 2000:7-8).

Aynı çalışmada, ana ve yan karakterlerin yaşadığı evler, buldukları mekanlar, kullandıkları araç ve gereçlerin oldukça zengin görünümlü olduğu, bunun da alt sosyo- ekonomik düzeydeki insanlar için oldukça olumsuz algılanabileceği vurgulanmıştır. (Günindi-Ersöz 2000:7-8).

Genel değerlendirme ve Sonuç

Yapılan çalışmalar, insanların çoğunluğunun günde ortalama 4 saatten fazla televizyon seyrettiğini göstermiştir (Batmaz ve Aksoy 1995, Bulgu 1995, Yalın 1998). Yine yapılan çalışmalarda televizyon izleyicilerinin çoğunluğunun televizyonu eğlence amaçlı veya boş zaman değerlendirme etkinliği olarak kullandığı görülmüştür. Bu kadar sık ve uzun süreli temas edilen bir aracın insanları etkilememesi, özellikle de çocukları ve gençleri etkilememesi düşünülemez.

Hangi maksatla üretilirse üretilsin, popüler kültür ürünleri, toplum üzerinde olumlu olduğu kadar olumsuz etkiler de yaratmaktadır. Medya kuruluşlarının ticari kuruluşlar olması ve reyting endişesi düşünüldüğünde, bu etkinin yönünün olumsuz olduğunu kabul etmek gerekir. Yetişkinler olumsuz etkileri azaltabilirken ne yazık ki çocukların ve gençlerin bunu başarması zor olmaktadır. Ayrıca, kitle iletişim araçları sürekli aynı tür mesajlar ileterek, çocuk ve gençlere bilinçli seçme şansı da tanımamaktadırlar. Bu dönemin özelliği gereği, gerçeklik algısı televizyon tarafından sunulan üzerinden oluşmaktadır. Gerçek ile televizyon tarafından sürekli yenilenen mesajlar o yaş grubundaki gençler için oldukça kafa karıştırıcıdır. Böylece çocuklar ve gençler simgesel dünya ile gerçek dünya arasında ilişki kurmakta zorlanmakta, gerçekleri simgesel dünyada sunulan ile özdeşleştirmektedirler.

Televizyon aracılığıyla iletilen mesajların çoğunluğu; şiddet, saldırganlık, pornografi ve erotik mesajlar içermektedir. Yapılan araştırmalar, günde

ortalama 4-5 saat televizyon izleyen bir insanın, ortalama 40-50 şiddet mesajı ile karşılaşacağını göstermektedir (Yalın 1998:10). Bu mesajlar aracılığıyla toplumsal yaşamda şiddet olağanlaştırılırken, yine erkek egemen popüler kültür ürünleri, kadını geleneksel rolleri olan aile, ev işleri ve çocuk bakım görevlerini yaparken göstermekte, bir taraftan da geleneksel değer yargı ve tutumların devam etmesi sağlanmakta veya var olan değer yargıları pekiştirilmektedir.

Her ne kadar gençler müzik videolarını müzik ve kısa film seyretmenin bir biçimi olarak görse de (Sun ve Lull 1986:124), bu ürünlerde yaratılan simgesel dünya, gerçek dünyanın algılanışını etkilemektedir. "Bu Akşam Ölürüm" şarkısını ve müzik videosunu izledikten sonra intihar eden gençlerimiz halen hafızamızdaki yerini korumaktadır. Yine, son günlerde herkesin söylediği "Depresyondayım" şarkısını kaç gencin dinleyip bunalıma girdiğini gazetelerden takip ediyoruz. Diğer yandan saldırganlık, şiddet, pornografi ve erotizm mesajlarının uzun süreli etkileri ise henüz uyuyan aslan durumundadır.

Televizyon; çağdaş dünyada şiddetin nedeni olmasa da, pekala, şiddet davranışlarına katkıda bulunan bir etmendir. Tanımlayarak, boyutlarını büyütmektedir, vurgulayarak, abartmaktadır; tekrar tekrar göstererek özendirilmektedir (Yalın 1998:9). Diğer taraftan, erkek egemen bir dünya sunarak, kadın hakkında geleneksel yargı ve tutumları pekiştirmekte ve sürüp gitmesine neden olmaktadır. Yine müzik videolarının verdiği mesajlar, gençleri tüketime yönlendirmektedir. Blue jeans, cep telefonu, kaset ve CD, spor ve güzellik malzemelerinin reklamlarının en çok müzik televizyonlarında yayınlanması da bir tesadüf değildir. Bu tür reklamlar gençlerin tüketim kalıpları üzerinde oldukça etkili olmakta, gençler bir taraftan marka tutkunu haline getirilirken, diğer taraftan fazla tüketime yönlendirilmektedir.

Sonuç olarak; konu, multidisipliner bir yaklaşımla ele alınıp değerlendirildiğinde şöyle bir tablo ile karşılaşılmaktadır. Psikiyatrist, psikolog, sosyal çalışmacılar ve çocuk gelişimciler çocukların ve gençlerin mesajlardan daha fazla etkileneceğini,

kitle iletişim araçlarının gerçeklik duygusu vererek gerçeğin algılanışını etkileyeceğini; sosyologlar kitle iletişim araçlarının çocuğun sosyalleşmesinde önemli bir yeri olduğunu, iletişimciler ve popüler kültür alanında çalışanlar ise bu ürünlerin mesajlarının egemen ideolojiyi yayma aracı olduğunu ve mesajlarının seyirci üzerinde mutlak etkisi olduğunu söylemektedirler. Farklı disiplinler tarafından yapılan çalışmaların ortak özelliği ise popüler kültür ürünlerinin şiddet, saldırganlık, erotizm ve pornografik unsurlar içerdiği ve bunların da etkilerinin kaçınılmaz olduğunu söylemeleridir.

Müzik videolarının çocuklar ve gençler üzerindeki etkilerinin ortaya konulabilmesi ve mesajların çözümlenebilmesi amacıyla nicel ve nitel araştırmalar yapılması gerekmektedir. Çocuğun sosyalleşmesinden birinci derecede sorumlu olan ailelerin, çocukları ile birlikte televizyon seyretmesi, bu doğrultu da başta aileler ve gençler olmak üzere toplumun tüm kesimlerinin bilinçlendirilip, bilgilendirilmesi gerekmektedir. Öğretmen, sosyal çalışmacı, psikolog ve gençlere hizmet sunan diğer meslek elemanlarına yönelik hizmet içi eğitim programlarında konunun vurgulanması, Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun müzik televizyonlarını da denetlemesi akla gelebilecek kısa vadeli çözüm önerileridir. Uzun vadede ise, ders kitaplarından cinsiyetçi kalıp yargıların çıkarılması, İletişim Fakültelerinin eğitim programlarında bu tür mesajların olumsuz yönlerine de yer verilmesi, kitle iletişim araçlarından şiddet, pornografik ve saldırganlık içeren mesajların ayıklanması amacıyla kitle iletişim araçları ile ilgili kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum örgütleri ve toplumun tüm ilgili tarafları arasında koordinasyon ve eşgüdüm sağlanması yararlı olacaktır.

Kaynakça

- ALEMDAR.K. ve ERDOĞAN,İ. 1994, Popüler Kültür ve İletişim, Ankara:Ümit Yayıncılık
- BATMAZ, V. ve AKSOY.A. 1995, Türkiye'de Televizyon ve Aile Ankara: Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı Yayınları
- BOTTOMORE.T., 1989, Frankfurt Okulu (Eleştirel Kuram), Çeviren: Ahmet Çiğdem, İstanbul Ara Yayıncılık
- BULGU, N., 1995, Kitle İletişim Araçlarının Toplumsal Yapıya Olumsuz Etkileri ve Sapma Davranışları, H.Ü:Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara
- ÇELİKCAN.P., 1996 Müziği Seyretmek, Popüler Müzik-Medya İlişkileri Açısından Müzik Videosu ve Müzik Televizyonu, Ankara:Yansıma Yayınları
- ERSÖZ-GÜNİNDİ, A., 2000, Popüler Kültür Ürünlerinden Müzik Videolarının Mesajlarına İlişkin Sosyolojik Bir İçerik Çözümlemesi, Eskişehir: Yayımlanmamış 3.Ulusal Sosyolojisi Kongresi Bildirisi
- ESİN.Ç., 1998, Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Müzik Videoları ve Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yeniden Üretilmesi
- 4.Ulusal Kadın Çalışmaları Toplantısı "Kadın Sorunlarının Çözümüne Doğru Yöntem, Strateji ve Politikaları", İzmir:E.Ü.Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi ve Ege Kadın Araştırmaları Derneği yayınları
- KOZANOĞLU.C, 1992, Pop Çağı Ateşi, İstanbul.İletişim Yayınları
- MARSHALL.G., 1998, Sosyoloji Sözlüğü, Çevirenler Osman AKINBAY; Derya KÖMÜRCÜ, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- MCQUAIL,D. ve WINDAHL,S., 1997, Kitle İletişim Modelleri, Çeviren:Konca Yumlu, Ankara:İmge Kitabevi
- MUTLU, E., 1995, İletişim Sözlüğü, Ankara:Ark Yayınevi Genişletilmiş ikinci Basım
- ODABAŞI.Y., 1999, Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, İstanbul.Sistem Yayıncılık
- OSKAY.Ü., 1992, İletişim ABC'si, İstanbul: Simavi Yayınları
- ÖZBEK.M., 1994, Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski İstanbul:İletişim Yayınları
- SEIDMAN.S., 1994, Müzik Videolarında Cinsiyet Rol Stereo Tipleşmesine İlişkin Bir Araştırma, Çeviren.Mine Gencil İletişim Gazi Üniversitesi, Sayı:1 -2,249-257
- SHERMAN, B.L. ve DOMINICK JOSEPH, Violence and Sex in Music Videos:TV and Rock'n Roll, Journal of Communication Vol.36.N.1
- SLATER.P., 1989, Frankfurt Okulu Kökeni ve Önemi Çeviren:Ahmet Özden, İstanbul:BFS Yayınları
- SUN, S. ve Lull, J., 1989, The Adolescent Audience for Music Videos and Why They Watch Journal of Communication Vol.36.
- TANRIÖVER,H. ve EYÜPOĞLU,A, 2000, Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Öğeler, Ankara:Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayınları
- UĞURA, 1991, Yeni Teknoloji Videoclip Sanat Keşfedilmemiş Kıta, İstanbul İletişim Yayınları
- WOLTON,D., 1992, Televizyon ve Yaşam Biçimleridir Kimlik, Değişim ve Meşrulaştırma Faktörü (Der): Jean Marie Charon
- Medya Dünyası, Çeviren:Oya Tatlıpınar, Ankara:şim Yayınları
- YALINA, 1998, Televizyondaki Şiddet ve Müstehcenliğin Çocuk ve Aile Üzerindeki Etkisi, Ankara:Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı yayınları