

TÜRKİYE'DEKİ POPÜLER MÜZİK İKONLARININ GAZETELERİN MAGAZİN SAYFALARINDA YER ALMA DURUMU¹

COVERAGE OF POPULAR MUSIC ICONS IN TABLOID PAGES OF NEWSPAPERS IN TURKISH NEWSPAPER

Mehmet Yiğit Ersoydan²

ÖZ

Betimsel tarama modeli kullanılarak yapılan araştırmada; YAYSAT verilerine göre 2015 Ekim Ayı boyunca en yüksek satış rakamı ortalamasını yakalayan üç gazete olan Zaman Gazetesi, Posta Gazetesi ve Hürriyet Gazetesi'nin magazin sayfalarında yer alan magazin haberleri incelenmiştir. Gazetelerin magazin sayfalarında yer alan haberlerin içerik dağılımları belirlenmiş; objektiflik, sistemlilik, ve genellik ilkelerine bağlı kalınarak kategori yerleştirmesi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; popüler müzik ikonlarının magazin; müzik; aile; aşk hayatı ve sağlık kategorilerinde sırasıyla %27,9; %25,5; %23,2; %16,5 ve %6,9 oranlarında yer aldıkları, söz konusu kategorilerde 2015 Ekim Ayı boyunca toplam kırk üç haber yapıldığı, popüler müzik ikonlarının yer aldığı magazin haberlerine en çok yer veren gazetenin Hürriyet Gazetesi olduğu, en az yer veren gazetenin Zaman Gazetesi olduğu, gazetelerin satış rakamı ortalamaları azalırken popüler müzik ikonlarının yer aldığı haberlere yer verme oranlarının arttığı, popüler müzik ikonlarının magazin dışında doğrudan müzik alanına giren konularda da haber konusu oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İkon, Magazin, Müzik, Popüler Kültür, Popüler Müzik.

ABSTRACT

The study employs the descriptive survey model. Tabloid news included in the tabloid pages of Zaman, Posta, and Hürriyet, which are three Turkish newspapers achieving the highest circulation average in October 2015 according to the data provided by YAYSAT, have been reviewed. Content distribution of the news included in the tabloid pages of the newspapers has been determined, and categorical arrangement has been made on the basis of objectivity, systematicity, and generality. The obtained findings show that popular music icons cover 27.9%, 25.5%, 23.2%, 16.5%, and 6.9% of tabloid, music, family, love life, and health categories respectively; 43 news were published in these categories throughout October 2015; Hürriyet is the newspaper giving the widest coverage to the tabloid news containing popular music icons; Zaman is the newspaper giving the lowest

¹ Başvuru tarihi: 09.01.2017 - Kabul tarihi: 29.06.2017

² Yrd. Doç, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, Müzik Eğitimi Anabilim Dalı Öğretim Üyesi, myersoydan@mehmetakif.edu.tr.

coverage to the tabloids news containing popular music icons; as circulation averages of newspapers decrease, coverage rates of news containing popular music icons increase; and popular music icons are topics of not only tabloid news but also other news related to the field of music.

Keywords: Icon, Tabloid, Music, Popular Culture, Popular Music.

1. Giriş

Popüler kültürün ne olduğunu anlamlandırmak ve tanımlamak, kavramı oluşturan “popüler” ve “kültür” kelimelerinin kapsadıkları alan nedeniyle bir hayli güçtür. 1945-50’li yıllardan itibaren Amerikan Üniversitelerinde “akademik olarak ele alınmaya başlanan” kavramlardır (Geçer, 2013:29). Popüler kelimesinin karşıladığı göstergelerin gelip geçiciliği ve kültür kelimesinin etimolojisi, popüler kültür kavramının sınırlarını alabildiğine genişletmekte ve bu sınırlar içine giren yeme-içme, medya, ekonomi, moda, sanat vb... şeyleri, “farklı zihinsel algılama düzeylerine göre” somutlaştırabilmektedir (Baudrillard, 2010:115). Popüler kültür kavramı, kökeni itibariyle Latince *popularis* kelimesinden türetilmiş ve “halka ait olan” anlamında kullanılmıştır (Erol, 2009:77). Popüler kültür alanı; *kültür* üzerine yapılan çalışmaların genel diyalektiği içerisinde sürekli yenilenen ve bir anlamda güncelliğini sürekli koruyan çalışma alanlarından biridir. Kültür alanı ise; sürekli değişen tarihsel süreçler ve gelişen yaşam koşulları nedeniyle, *insan elinin dokunduğu ve ürettiği değerler bütünü* olarak ele alındığında, popüler olup olmadığına bakılmaksızın her konuyu (text) ve her uygulamayı (practice) içine alan ve sorgulayan bir alandır (Storey, 2000:9). Bu bağlamıyla değerlendirildiğinde popüler kültürün kavramsal olarak tanımlanmasının neden bu kadar güç olduğu daha net görülebilmektedir. Peki ama popüler kültür nedir?. Elizabeth Mahan (1996:4) bu soruyu; “gelecekte de cevaplanmaya devam edilecek eski bir soru” olarak tanımlamaktadır.

Tarihsel süreçte kavramın ilk kez ne zaman ortaya çıktığı da halen tartışmalı bir konudur³.

Kavramın ortaya çıkışı ile ilgili farklı yaklaşımlara rağmen, popüler kültürün ortak değerlerinin neler olduğu noktasında fikir ayrılıkları yoktur (Mutlu, 2005b:313). Toplumsal yapıyı oluşturan bireylerin varoluşu; ne yedikleri, ne giydikleri, ne dinledikleri, yeni olanı ne kadar takip ettikleri ile ilişkilidir. Söz konusu edimler, belirli bir *yaşam tarzını* -aynı zamanda da bir *tüketim tarzını*- bireylerin varlık koşulu haline getirmektedir. Böylelikle, bir anlamda *en küçük ortak kültür*⁴ün (ekok) inşası gerçekleşmektedir. Kitleye (Mass⁵), popüler kültürün ortak değerlerine ilişkin mesajlar da *kitle iletişim araçları* yoluyla iletilmektedir. Gould ve Kolb (1964) kitle iletişim araçlarını; “görsel ve/veya sesli mesajların direkt olarak izlerkitlelere iletiildiği tüm kişisel olmayan araçlar” olarak tanımlamaktadırlar (Gould ve Kolb’dan akt. Mutlu, 2005a:80). Elimizdeki bu ölçüte göre sınıflandırdığımızda; kişisel olmayan televizyon, radyo, internet, reklam panoları, kitap, gazete, dergi ve benzeri kanallar, kitle iletişim araçları olarak sayılabilir.

Popüler kültüre ait mesajları izlerkitlelere aktarmada pek çok kitle iletişim aracı kullanılmaktadır. Yayım alanında gazete ve dergiler, gelişen teknoloji ve yaygın internet kullanımına rağmen kitlesel mesajların iletiminde etkin şekilde kullanılan kanallardır. Yazılı medya istatistikleri verilerine göre; 2015 yılında Türkiye’de yayımlanan gazete ve dergilerin yıllık toplam satış rakamı 2.461.783.909’dur. Bu rakamın %89,4’ünü günlük gazeteler oluşturmakta, gazete ve dergilerin %24,2’si de günlük veya haftalık ilave ekler vermektedir. Söz konusu veriler, gelişen teknoloji ve artan internet kullanımının olumsuz etkilerine rağmen, basılı gazete ve dergi okuma

³ Ülgen, “popüler kültür” kavramının ilk ortaya çıkışını Asur, Grek-Roma dönemine kadar götürmektedir. Detaylı bilgi için bkz. Ünsal Oskay, *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım*, Der Yayınları, 2010.

⁴ Bkz. Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, Ayrıntı Yayınları, 2010.

⁵ “Mass” kelimesinin detayları için bkz. Ayhan Erol, *Popüler Müziği Anlamak*, Bağlam Yayıncılık, 2009.

alışkanlığının sürdürüldüğünü göstermektedir. Bu bağlamda, popüler kültüre ait göndermelerin, gazete ve dergi okuyucularından oluşan izlerkitleye güçlü şekilde iletildiğini söylemek mümkündür.

Gazeteler ve magazin ekleri üzerinden yaşam tarzlarına şekil verildiği bilinmektedir (Dağtaş, 2004:189). Gazetelerin magazin haberleri, popüler kültüre ait mesajların topluma *ikonlar*⁶ aracılığı ile iletildiği yerlerdir. Magazin denilen eğlence içerikli basın⁷, toplumun büyük bölümünü gündelik hayatın sıkıcılığından uzaklaştıran, bunu yaparken de gerçeği olabildiğince abartarak fantastikleştiren kurgusal bir fonksiyona sahiptir (Belge, 2004:370). Bu bağlamıyla değerlendirildiğinde, şirketler, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, nesnelere ve hatta mekânlar bile birer ikon olabilirler. Kültürel alanın gerçek kişi ikonları, gazete magazini ve diğer kitle iletişim araçlarının pekiştirmesi ile toplumda sorgulanmadan yüksek bir yer edinmekte; diskotekler, reklamlar, restoranlar, tv ekranları, magazin sayfaları gibi daha pek çok alandan yansımalarla karşımıza çıkmakta ve topluma “örnek” rol modeller oluşturmaktadır. Bu sayede bireyler; ikonların yaptıklarını “kendileri yapıyormuş gibi” hissederler (Oskay, 2010:171).

Esasen müzik; kendisinden başka hiçbir şey değildir (Ergur, 2009:9). Ancak günümüzde, popüler kültürün ikonlar aracılığı ile varlık gösterdiği alanlardan biri olmaktan kurtulamamıştır. Müziğin popülerle olan ilişkisinin kökleri, yüzyıllar öncesine kadar uzanmaktadır. Kassel (1971)'in anlatımına göre; 1780 yılında W.A. Mozart'ın babasından aldığı “*adına popüler denilen şeyi sakın unutma... Müzikten gerçekten anlayan 10 kişi varsa, anlamayanların sayısı 100'dür. Bu nedenle popüler denilen ve her kulağı gıdıklayan şeyi unutma*” öğüdü, popüler kültür - müzik ilişkisinin derinliğinin anlaşılabilirliği bakımından çarpıcı bir örnektir (Kassel'dan akt. Wicke,

⁶ Holt, “ikon” kavramını ayrıntılı olarak incelemiştir. Bkz. Douglas B. Holt, *İkon Markalar*, (çev: Sibel Kaçamak), Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, 2006.

⁷ “Eğlence İçerikli Basın” kavramı; James Curran ve Colin Sparks'ın kullandıkları bir kavramdır. Bkz. James Curran ve Colin Sparks “Press and Popular Culture”, *Media, Culture & Society*, SAGE Journals, V:13, Issue:2, Apri:1, 1991.

2006:7). Elbetteki; bu sözlerin söylendiği dönemin koşulları ile günümüzdeki koşullar birbirinden oldukça farklıdır. Bugün Dünya’da ve Türkiye’de popüler müzik, sıradanlaştırmaya, tektipleştirmeye ve yapay bir eğlence atmosferi yaratarak toplumda hissedilen baskıyı hafifletmeye yarayan bir fonksiyona sahiptir (Aydoğan, 2004:35). Bunu da popüler kültürün her alanında rastladığımız popüler ikonlar aracılığı ile yapar. Popüler ikonlar; lüks yaşamları, giyim kuşamları, aile hayatları, ilişkileri, yeme içmeleri, sağlık durumları vb... pek çok konuda toplumun gözü önündedir. Kanada’lı pop müzik şarkıcısı Justin Bieber’in sosyal medyada 57.236.161 takipçisi olduğu⁸ ve Dünya üzerinde 55 milyondan daha az nüfusa sahip 177 ülke bulunduğu⁹ düşünüldüğünde, popüler müzik ikonlarının günümüz toplumundaki etkisini anlamak daha da kolaylaşacaktır Ülkemizdeki durum da çağdaşlarından pek farklı değildir. Özellikle pop müzik ve arabesk müzik türlerinin -özel radyolar, internet ve tv kanallarının da etkisiyle- çok fazla tüketiliyor olması, bu türde müzik yapan popüler müzik ikonlarını, toplumda daha öne çıkan birer *ikon marka* haline getirmektedir. Örneğin Türkiye’de bir popüler müzik ikonu olan Hande Yener’in twitter takipçilerinin sayısı 2.664.364 kişidir¹⁰. Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) 2015 yılı resmi rakamlarına göre ülkemizdeki toplam nüfus 76.667.864 kişidir¹¹. Türkiye’deki toplam nüfus rakamını dikkate alarak karşılaştırma yaptığımızda, Hande Yener’in takipçi sayısı azımsanmayacak kadar yüksektir.

Türkiye’de, popüler müzik ikonlarının yazılı kitle iletişim araçları olarak gazetelerin magazin sayfalarında *hangi kategorilerdeki haberlerle ne oranda yer aldıkları* bilinmemektedir. Bu nedenle, popüler müzik ikonlarının

⁸ Bkz. <https://twitter.com/justinbieber> , Erişim tarihi: 29.09.2016.

⁹ Bkz. <http://www.worldometers.info/world-population/population-by-country/> , Erişim tarihi: 17.10.2016.

¹⁰ Bkz. <https://twitter.com/search?q=hande%20yener&src=typd&mode=users> , Erişim tarihi: 29.09.2016.

¹¹ Bkz. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059 , Erişim tarihi: 10.10.2016.

gazetelerin magazin sayfalarında yer alan haberlerde yer alma durumlarının bilimsel yöntemlerle ortaya konulması önemlidir. Araştırma, bir aylık sürede en yüksek satış rakamı ortalamasını yakalayan 3 gazetenin magazin sayfalarını tarayarak söz konusu problem cümlesine cevap bulmak amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla, 2015 Ekim ayı boyunca en yüksek ortalama satış rakamını elde eden Zaman Gazetesi, Posta Gazetesi ve Hürriyet Gazetesi'nin magazin sayfalarında yer alan magazin haberleri incelenmiştir.

2. Yöntem

Araştırmada kullanılan model, betimsel tarama modelidir. Tarama modeli, geçmişte ve günümüzde var olan durumu olduğu gibi betimlemeyi amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır (Karasar, 2002:76). Yapılan araştırmada evreni, Türkiye'de dağıtımı yapılan tüm gazeteler oluşturmakla birlikte, bunlar arasından YAYSAT (Yayın Satış Pazarlama ve Dağıtım A.Ş) verilerine göre en yüksek satış rakamını (tiraj) elde eden 3 büyük gazete örneklem olarak seçilmiştir. Yaysat'ın 2015 Eylül ayı verilerine göre satış rakamı ortalaması en yüksek 3 gazete Zaman, Posta ve Hürriyet Gazeteleri'dir¹². Gazetelerin 1-30 Eylül 2015 tarihleri arasında ulaştıkları satış rakamı ortalamaları; *Zaman Gazetesi* 924,018; *Posta Gazetesi* 399,726 ve *Hürriyet Gazetesi* 355,460 adettir. Araştırmada veriler; söz konusu 3 gazetenin Ekim ayı süresince takip edilmesi sonucu elde edilmiştir. Gazetelerin magazin sayfalarında yer alan haberlerin içerik dağılımları belirlendikten sonra; *objektiflik*, *sistemlilik*, ve *genellik* ilkelerine bağlı kalınarak kategori yerleştirmesi yapılmıştır. Elde edilen bulgular, standart yüzde (%) ve frekans (f) değerlerine dönüştürülerek incelenmiştir.

¹²Bkz: <http://www.yaysat.com.tr/gazete+tirajlar.html?ct=TotalSales> (Erişim tarihi: 05.10.2016).

3. Bulgular ve Yorum

Türkiye’de en yüksek satış rakamını elde eden 3 gazetenin magazin sayfaları, Ekim ayı boyunca 1 ay süre ile günlük olarak taranmıştır. Popüler müzik ikonları ile ilgili haberlerin kategorileştirilmesi ile elde edilen yüzde (%) ve frekans (f) değerleri sonucu ulaşılan bulgular, her bir gazete için ayrı ayrı tablolar halinde incelenmiştir. Buna göre; Zaman Gazetesi’nin magazin haberlerine ilişkin dağılımlar, Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo. 1: Popüler Müzik İkonlarının Zaman Gazetesi’nde Yer Alan Haberlerinin Kategorilere Göre Dağılımı.

Haber Kategorileri	ZAMAN	
	Haber Sayısı (f)	Yüzde Oranı (%)
<i>Müzik</i>	1	50
<i>Magazinel</i>	-	-
<i>Aile</i>	-	-
<i>Aşk Hayatı</i>	-	-
<i>Sağlık</i>	1	50
TOPLAM	2	100

Araştırmada yer alan diğer yüksek tirajlı gazeteler ile karşılaştırıldığında, toplamda iki haber ile magazin haberlerine en az yer veren gazete Zaman Gazetesi’dir. Zaman Gazetesi’nde yer alan magazin haberlerinin dağılımı incelendiğinde, müzik ve sağlık kategorilerinde 1’er adet olmak üzere, toplamda 1 ay boyunca yalnızca 2 adet magazin haberine yer verildiği görülmektedir. Detaylarına bakıldığında bu haberlerden bir tanesinin yapılacak bir müzik konseri ile ilgili tarih ve içerik haberi olduğu; diğer haberin ise, toplumda geniş kabul gören bir popüler müzik şarkıcısının sağlık durumu hakkında verilen bir haber olduğu anlaşılmıştır. Zaman Gazetesi’nin magazin sayfalarında, diğer kategori başlıkları olan *magazinel*, *aile* ve *aşk hayatı*

kategorilerinde hiçbir haber yer almamaktadır. Bu bağlamda Zaman Gazetesi'nin, Posta ve Hürriyet gazetelerine göre daha fazla satış rakamı yakalamış olmasına rağmen klasik anlamda “magazin” olarak değerlendirilen haber içeriklerine pek fazla yer vermediğini söylemek mümkündür. Zaman Gazetesi'nde yer alan magazin haberlerinin kategorilere göre dağılımı homojen bir yapıdadır. Posta Gazetesi'nin magazin haberlerine ilişkin dağılımlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo. 2: Popüler Müzik İkonlarının Posta Gazetesi'nde Yer Alan Haberlerinin Kategorilere Göre Dağılımı.

Haber Kategorileri	POSTA	
	Haber Sayısı (f)	Yüzde Oranı (%)
<i>Müzik</i>	5	33,4
<i>Magazinel</i>	5	33,4
<i>Aile</i>	1	6,6
<i>Aşk Hayatı</i>	2	13,3
<i>Sağlık</i>	2	13,3
TOPLAM	15	100

Araştırmanın yapıldığı dönemde Posta Gazetesi'nde toplam 15 adet magazin haberi yer almıştır. Posta Gazetesi'ndeki magazin haberlerinin kategori dağılımlarına bakıldığında, %33,4 oranla *müzik* ve *magazinel* haberler eşit dağılıma sahiptir. Pop müzik ikonlarının *aşk hayatı* ve *sağlık* kategorisine ait haberler de %13,3 oranla birbirine benzer dağılıma sahiptir. Posta Gazetesi'nin magazin sayfalarında en az yer bulan kategori, %6,6 oranla popüler müzik ikonlarının aile hayatları ile ilgili haberlerin sınıflandırıldığı *aile* kategorisidir. Elde edilen bulgulara göre; *aile* kategorisi ile *aşk/sağlık* haberleri arasında yaklaşık 2 kat; *aile* - *müzik/magazinel* haberler arasında da yaklaşık 5 kat fark görülmektedir. Bu sonuç, Posta Gazetesi'nin magazin sayfaları içinde popüler müzik ikonlarının aileleri ile ilgili haberlerin, diğer haber kategorileri ile karşılaştırıldığında çok daha az yer bulabildiğini göstermektedir. Magazin haberlerine yaklaşımın “fantastik ve kurgusal” olduğu düşünüldüğünde;

popüler müzik ikonlarının aile hayatları ile ilgili haberlerin, haber editörleri tarafından diğer kategorilere göre daha az önemli bulunduğu anlaşılmaktadır. Posta Gazetesi'nin magazin sayfalarında, araştırma için belirlenen tüm kategorilerden en az bir haber yer almaktadır. Bu durumda, Posta Gazetesi'nin magazin sayfalarında farklı oranlarda dağılmakla birlikte her kategoriden habere yer verildiğini de söylemek mümkündür.

Hürriyet Gazetesi'ndeki magazin haberlerinin kategorilere göre dağılımları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo. 3: Popüler Müzik İkonlarının Hürriyet Gazetesi'nde Yer Alan Haberlerinin Kategorilere Göre Dağılımı.

Haber Kategorileri	HÜRRİYET	
	Haber Sayısı (f)	Yüzde Oranı (%)
<i>Müzik</i>	5	19,2
<i>Magazinel</i>	7	26,9
<i>Aile</i>	9	34,7
<i>Aşk Hayatı</i>	5	19,2
<i>Sağlık</i>	-	-
TOPLAM	26	100

Elde edilen bulgulara göre, en çok magazin haberinin yer aldığı gazete, toplamda 26 magazin haberi ile Hürriyet Gazetesi'dir. Hürriyet Gazetesi, diğer 2 gazete ile karşılaştırıldığında daha az satış rakamı elde etmiş olmasına rağmen, magazin haberlerine daha fazla yer vermektedir. Bu durumda, gazetelerin satış rakamları ile magazin haberlerine yer verme durumları arasında pozitif bir ilişki bulunmadığını söylemek mümkündür. Hürriyet Gazetesi'nin magazin sayfalarında en çok yer alan kategori %34,7 oranla *aile* kategorisidir. Bu oran, tüm kategoriler içinde en yüksek değer görüldüğü orandır. Hürriyet Gazetesi'nde yer alan magazin haberlerinden *magazinel* haber kategorisinde elde edilen oran %26,9'dur. Diğer iki kategori olan *müzik* ve *aşk hayatı* kategorilerinin oranları %19,2 değerle birbirine benzerdir.

Gazetelerin incelendiği 1 aylık süre içerisinde Hürriyet Gazetesi magazin sayfalarında *sağlık* kategorisinde hiçbir habere yer verilmemiştir.

Araştırmanın yapıldığı dönemde en yüksek satış rakamı ortalamasına ulaşan 3 gazetenin magazin sayfalarında yer alan haberler, kendi aralarında karşılaştırılmış ve elde edilen bulgular Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo. 4: Popüler Müzik İkonlarının Magazin Sayfalarında Yer Alan Haberlerinin Gazetelere Göre Dağılımı.

Haber Kategorileri	Satış Rakamı Ortalamaları	Haber Sayıları					Toplam
		Müzik	Magazinel	Aile	Aşk Hayatı	Sağlık	
ZAMAN	924,018	1	-	-	-	1	2
POSTA	399,726	5	5	1	2	2	15
HÜRRİYET	355,460	5	7	9	5	-	26
Dikey Toplam	1.679.204	11	12	10	7	3	43
Yüzde Oranı	-	%25,5	%27,9	%23,2	%16,5	%6,9	%100

Gazetelerin satış rakamları karşılaştırıldığında, 3 gazetenin satış rakamı toplamı 1.679.204 adettir. Zaman Gazetesi'nin ulaştığı satış rakamı, diğer iki gazetenin ulaştığı satış rakamının toplamından daha fazladır. Ancak Zaman Gazetesi, satış rakamı daha fazla olmasına rağmen magazin haberlerine en az yer veren gazetedir. Zaman Gazetesi'nde Ekim ayı boyunca *müzik* ve *sağlık* kategorilerinde 2 adet magazin haberi yapılmıştır. Haberlerin kategorilere göre dağılımı homojendir.

Posta Gazetesi'nde yer alan magazin haberlerinin dağılımı incelendiğinde, toplamda 15 adet magazin haberine yer verildiği görülmektedir. Posta Gazetesi'nin satış rakamı da Hürriyet Gazetesi'nden daha fazla olmasına rağmen, Hürriyet Gazetesi'ne oranla daha az magazin haberlerine yer verilmiştir. Bu bağlamda, gazetelerin satış rakamları ile magazin haberlerine yer verme durumları arasında negatif korelasyon olduğunu söylemek mümkündür. Gazetelerin satış rakamları azalırken, magazin haberlerine yer verme oranları artmaktadır. Araştırmadaki örneklem

grubundan elde edilen bu sonucun genellenebilirliği, yapılacak disiplinlerarası başka araştırmalarla desteklenmelidir. Posta Gazetesi'nde kategori bazında en fazla haber *müzik* ve *magazinel* kategorilerinde yapılmıştır. En az haber yapılan kategori ise yalnızca 1 haber yapılan *aile* kategorisidir.

Hürriyet Gazetesi, diğer gazetelere oranla daha az satış rakamı yakalamış olmasına rağmen, magazin haberlerine en fazla yer veren gazetedir. Ekim ayı boyunca 26 adet magazin haberine yer verilmiştir. Haberlerin kategorilere göre dağılımı incelendiğinde, en fazla haber yapılan kategorinin 9 haberle *aile* kategorisi olduğu anlaşılmaktadır. Diğer kategorilerde yapılan haberlerin dağılımları da birbirine yakın oranlardadır.

Aile kategorisinde yapılan haberlerin dağılımları gazeteler bazında karşılaştırıldığında, dağılımların birbirinden çok farklı olduğu dikkati çekmektedir. Söz konusu kategoride Hürriyet Gazetesi'nde 9 haber, Posta Gazetesi'nde ise yalnızca 1 haber yapılmıştır. Zaman Gazetesi'nde bu kategoriye ait hiçbir haber yer almamıştır. Bu sonucun, araştırma yapılan döneme ait rastlamsal bir sonuç olup olmadığı ayrıca incelenmesi gereken bir noktadır.

Gazetelerde Ekim ayı boyunca yapılan magazin haberlerinin kategorilere göre dağılımları; *magazinel* %27,9; *müzik* %25,5; *aile* %23,2; *aşk hayatı* %16,5 ve *sağlık* %6,9'dur. Elde edilen bulgulara göre, en çok haber yapılan kategori %27,9 oranla *magazinel* kategorisidir. En az habere yer verilen kategori ise %6,9 oranla *sağlık* kategorisidir. Gazetelerin magazin sayfalarında toplam 43 adet magazin haberine yer verilmiştir. Müzik kategorisinde sınıflandırılan; konser etkinliği, albüm tanıtımı, albüm aranjeleri, besteci ve söz yazarları ile ilgili haberler, ödüller, film müzikleri gibi haber başlıkları, tüm gazetelerde toplam 11 haberle %25,5 oranında yer bulmuştur. Bu durum, her ne kadar söz konusu haberler magazin sayfalarında yer almış olsa da, doğrudan müziğin kendisi ile ilgili konu başlıklarının da magazinle ilişkilendirilerek aktarılabildiğini göstermektedir.

4. Sonuç

Türkiye’de popüler müzik ikonlarının gazetelerin magazin sayfalarında hangi haber kategorilerinde ne oranda yer aldıklarını belirlemek amacıyla yapılan araştırmadan elde edilen sonuçlara göre;

Popüler müzik ikonları, gazetelerin magazin sayfalarında; %27,9 *magazinel*; %25,5 *müzik*; %23,2 *aile*; %16,5 *aşk hayatı* ve %6,9 *sağlık* kategorilerinde toplam 43 haberle yer almışlardır.

Araştırmada örneklem grubunu oluşturan gazeteler içinde, popüler müzik ikonlarının yer aldığı magazin haberlerine en az yer veren gazete, en yüksek satış rakamı ortalamasını yakalamış olan Zaman Gazetesi’dir. *Müzik* ve *Sağlık* kategorilerinde yalnızca 2 haber yer almıştır. Diğer kategorilerde ise herhangi bir haber yapılmamıştır.

Posta Gazetesi’nde Ekim Ayı boyunca popüler müzik ikonlarının yer aldığı 15 adet magazin haberi yapılmıştır. En fazla haber yapılan kategori, %33,4 oranla *müzik* ve *magazinel* haber kategorileridir.

Hürriyet Gazetesi, diğer iki gazete ile karşılaştırıldığında satış rakamı en düşük gazete olmasına rağmen, magazin haberlerine en fazla yer veren gazetedir. Ekim Ayı boyunca, popüler müzik ikonlarının yer aldığı toplam 26 haber yapılmıştır. En fazla haber yapılan kategori, 9 haberin yer aldığı *aile* kategorisidir.

Gazetelerin satış rakamı ortalamaları ile, magazin haberlerine yer verme durumları arasında negatif korelasyon bulunmaktadır. Gazetelerin satış rakamları ortalaması azalırken, magazin haberine yer verme oranları artmaktadır.

Müzikle ilgili; “konser etkinliği, albüm tanıtımı, albüm aranjeleri, ödüller, film müzikleri, besteciler ve söz yazarları”nın konu edildiği haberler de, doğrudan ilgili olmamasına rağmen magazinle ilişkilendirilerek magazin sayfalarından aktarılmaktadır.

Gazete ve dergilerin -gelişen teknoloji ve yaygın internet kullanımına rağmen- yüksek satış rakamlarını yakalayabiliyor olmaları, izlerkitleye popüler kültüre ait mesajların gazete ve dergiler aracılığı ile aktarılabilmesini sağlamaktadır.

Popüler müzik ikonları, popüler kültüre ait mesajların aktarılmasına halen güçlü şekilde aracılık etmektedirler.

Popüler müzik ikonları, yaptıkları müziğin yanısıra, diğer konu alanlarında da izlerkitle tarafından takip edilmektedirler.

Kaynakça

Aydoğan, F., (2004). **Medya ve Popüler Kültür**, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.

Baudrillard, J., (2010). **Simülakrlar ve Simülasyon**, Oğuz Adanır (çev.), Doğubatu Yayınları, Ankara.

Belge, M., (2004). **Tarihten Güncelliğe**, İletişim Yayınları, İstanbul.

Curran J. ve Sparks C. "Press and Popular Culture", **Media, Culture&Society, SAGE Journals**, V: 13, Issue: 2, Apri: 1, 1991.

Dağtaş, E., (2004). "Magazin Eklerinde Yaşam Tarzlarının Yeniden Üretimi", **Eğitim**, Sayı. 57.

Ergur, A., (2009). **Müzikli aklın Defteri-Toplumbilimsel İzdüşümler**, Pan Yayıncılık, İstanbul.

Erol, A., (2009). **Popüler Müziği Anlamak-Kültürel Kimlik Bağlamında Popüler Müzikte Anlam**, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.

Erol, M., (2004). "Memnuniyetsizlik Felsefesi ya da Popüler Kültür Dayatmaları", **Eğitim**, Sayı. 57.

Geçer, E., (2013). **Medya ve Popüler Kültür**, Metamorfoz Yayıncılık, İstanbul.

Holt, D. B. **İkon Markalar**, Sibel Kaçamak (çev.), Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, 2006.

Mahan, E., (1996). "What is Popular Culture? More Answer to an Old Question", **Studies in Latin American Popular Culture**, 07309139, Vol. 15.

Mutlu, E., (2005a). **Kitle İletişim Kuramları**, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Mutlu, E., (2005b). **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya**, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Oskay, Ü., (2010). **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**, Der Yayınları, İstanbul.

Storey, J., (2000). **Popüler Kültür Çalışmaları-Kuramlar ve Metotlar**, Babil Yayınları, İstanbul.

Wicke, P., (2006). **Mozart'tan Madonna'ya Popüler Müziğin Bir Kültür Tarihi**, Serpil Dalaman (çev), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Yurga, C., (2002). **20. Yüzyılda Türkiye'de Popüler Müzikler**, Pegem Yayıncılık, Ankara.