

TELEVİZYON MÜZİK PROGRAMLARININ ERGENLERİN TÜKETİM DAVRANIŞLARINA ETKİSİ¹

The Impact of Television Music Programs on the Consumption Behavior of Adolescents

Nesrin KALYONCU²

ÖZET

Bu tarama çalışmasında, televizyon müzik programlarının Türkiye'deki ergenlerin tüketim davranışlarına etkisi araştırılmıştır. Makalede; TV müzik programlarının tüketimi, bu programların müziksel ve müzik dışı tüketime etkisi olmak üzere başlıca üç boyut mercek altına alınmıştır. Araştırma örneklemini, Bolu ilinde tesadüfî örnekleme yöntemiyle belirlenmiş 13-16 yaşları arasındaki 110 ergen oluşturmaktadır. Araştırma verileri, açık ve kapalı uçlu sorulardan oluşan bir anket yoluyla toplanmıştır. Verilerin tanımsal istatistiklerine göre; araştırma grubunda yer alan ergenlerin büyük çoğunluğu, popüler müzik türlerinin ve kliplerin yayımlandığı müzik kanallarını/televizyonlarını tercih etmektedir. Katılımcıların yaklaşık yarısı, müziksel tüketimlerinde TV müzik programlarından etkilenmektedir. Müzik programları ergenlerin en çok; 'müzik dinleme gereci satın alma', 'internetten parça indirme' ve 'CD/VCD/kaset satın alma' davranışlarını etkilemektedir. Katılımcıların yaklaşık üçte biri de, müzik dışı tüketimlerinde TV müzik programlarından etkilenmektedir. Bu bağlamda müzik programları ergenlerin en çok; 'saç stili oluşturma', 'dergi satın alma', 'giyim eşyası satın alma', 'gazete satın alma', 'şarkıcı/müzişyen imgeli ürünleri satın alma' ve 'aksesuar/takı satın alma' davranışlarını etkilemektedir. Bazı tüketim davranışlarında 'cinsiyet', 'ikamet edilen yer' ve 'her iki ebeveynin çalışma durumuna' göre anlamlı fark bulunmuş; 'aylık gelire' göre ise anlamlı fark saptanmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Ergenler; Televizyon müzik programı; Müziksel tüketim; Genel tüketim

ABSTRACT

In this survey has been researched the impact of television music programs on the consumption behaviors of adolescents in Turkey. Three fundamental points have been concentrated on in the article; these are consumption of TV music programs, impact of these programs on musical and non-musical/general consumption. The research samples consist of 110 adolescents between 13 and 16 selected by random sampling in Bolu province of Turkey. Survey data has been collected through a questionnaire composed of open and closed ended questions. According to the descriptive statistics of the data, the majority of the adolescents prefer music channels/televisions broadcasting popular music genres and clips. Roughly the half of the adolescents is influenced by TV music programs in terms of their musical consumptions. Music programs affect mostly the behaviors of adolescents such as 'buying media for listening music', 'downloading audio tracks from internet' and 'buying CD/VCD/cassettes'. Furthermore, one third of adolescents are influenced by TV music programs in terms of their general consumptions. Music programs affect mostly the behaviors of adolescents within this context such as 'hair styling', 'buying magazines', 'buying cloths', 'buying newspapers', 'buying products bearing images of singers/musicians', and 'buying accessories/jewels'. There have been significant differences among some consumption behaviors in terms of 'gender', 'location of residence' and 'employments status of both parents', while no significant differences in terms of 'monthly income' could be detected.

Keywords: Adolescents; Television music program; Musical consumption; General consumption; Turkey

¹ Bu makale; yazarın *International Journal of Business and Social Science* dergisinde yayımlanan bir makalesinin Türkçe çevirisidir ve çeviri, yayımlandığı dergiden izin alınarak yapılmıştır. İngilizce makalenin künyesi: Kalyoncu, N. "Adolescent's Views about the Impact of Television Music Programs on their Consumption Behavior." *International Journal of Business and Social Science*, 2-24, 108-117, (2011).

² Prof. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Müzik Eğitimi ABD Öğretim Üyesi; Avrupa Müzik Eğitimi Birliği (EAS) Türkiye Ulusal Koordinatörü, <kalyona@gmx.net>

1. Giriş

1981 yılında ABD’nde, o zamanlar müzik yayın organlarının başında gelen radyoya adeta savaş açarak yayına başlamış olan MTV³, televizyon müzik yayıncılığının dönüşümüne ve sonraki yıllarda birçok ülkede onu takip eden kanalların açılmasına öncülük etmiştir. Radyo yayınlarında mümkün olamayan ‘görsellik’ boyutu, TV müzik programlarının belirleyici bir unsuru olarak seyirci kitlelerini etkilerken; aynı zamanda, modern toplumlarda canlı müzik performansı izlemenin gittikçe yerini daha çok medya üzerinden müzik tüketimine bırakması sürecini de hızlandırmıştır. Toplumsal müzik yaşamını bir hayli sarsan bu değişim, 20. yüzyılın son çeyreğinde ‘işitsel-görsel karakterli’ müzik dinleme-izleme araçlarını oldukça teşvik ederek; geliştirilen kayıt imkânları ve oluşturulan kayıt kültürü aracılığıyla bugün sayıları bir hayli artmış olan TV müzik kanallarıyla birlikte internet müzik videosu paylaşım platformlarına kadar uzanmıştır.

Günümüzde medya üzerinden müzik dinleme-izleme olanakları çokça artıp çeşitlense de; TV müzik programları, birçok toplumda ergenlerin günlük yaşamdaki başlıca müzik tüketim araçları arasında yerini almaktadır (Feierabend ve Klinger, 2001; Hering, 2005; MPFS, 2008, 2009; Kalyoncu, 2011). Böylece bu programlar; gençlerin müziksel sosyalizasyonu, müzik dinleme biçimleri, kodları, müziksel tercih ve beğenisini etkilemekle kalmayıp, daha da ileriye giderek iletişim tarzı, sosyal ve cinsel davranış kalıpları, kendini temsil biçimi ve tüketim alışkanlıklarının vb. şekillenmesinde de önemli bir faktör görevi görürler (Sun ve Lull, 1986; Winter ve Kagelmann, 1997; Günindi-Ersöz, 2002; Kalay, 2008). TV müzik programlarının bireye yaptığı bu müzik dışı ikincil etkiler, öncelikle programların görsel-ışitsel doğasından kaynaklanır. Yapılan bazı araştırmaların sonuçları da bunu desteklemektedir: Schmidt’e (1997) göre, görsel imgeler müziksel algıyı dikkate değer biçimde düşürmekte ve izleyiciler tınlayan süreçlerden daha çok % 80’lere varan oranlarda görsel süreçlere yoğunlaşmaktadır.

Bugün birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’deki televizyon müzik programlarında da popüler müzik türleri baskın bir yer tutmakta, sanat müzikleri ve çeşitli alt kültürlerin (subculture) müziklerine “daha düşük kar paylarından ötürü” (Münc, 1997: 247) sınırlı olarak yer verilmektedir.⁴ Genel televizyon kanallarında süre ve tercih açısından ilk sıralara yerleşen müzik programlarında ve müzik kanallarında, popüler müzik klipleri oldukça fazla gösterilmektedir. Bilindiği gibi, güncel alan yazında ‘müzik videosu’ olarak da isimlendirilen bu yapıtlar; performans kayıtlarının yer aldığı, şarkıcı, müzisyen ve grupların sadece müzik yaparken görüntülediği, yani müzik yapma sürecinin doğal şartlarında sunulduğu geleneksel video kayıtlarından çok farklılaşmıştır. Müzik endüstrisinin önemli bir dalı haline gelip popüler müziklerin daha iyi pazarlanmasını sağlayan ve gittikçe kendine has bir sanat kolu haline gelmiş olan müzik videoları/klipler, müziğin arka planda olduğu kısa filmlerdir. Müzik videolarındaki görsellik başlangıçta ‘müziğe hizmet etmek’ için yola konulmuş olsa da; Sherman ve Dominick’in (1986) de altını çizdiği gibi, bu videolarda esasen müzik dışı unsurlar ve davranış biçimleri daha fazla öne çıkmaktadır.

³ MTV’nin tarihsel gelişimi hakkında bkz. T. McGrath (1996), *MTV: The Making of a Revolution*, Philadelphia: Running Press.

⁴ Ülkemizde en çok izlenen televizyon kanallarının yayınladığı müzik türleri ve süreleri için bkz. N. Kalyoncu, “Ergenlerin Televizyon Müzik Programı Tercihleri Üzerine Bir Araştırma.” *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1-2, 43-57, (2011), <<http://www.iletisimarastirmalari.com/images/Belgeler/4.pdf>>.

Müzik videolarındaki görsellik, yapısal olarak televizyondaki görsellikten çok farklı değildir. Hızlı kesimler, ara kesimler, çözümler, üst üste bindirmeler veya özel efektler gibi sunum teknikleri her ikisinde de ortak olarak kullanılır. Fakat kliplerde; televizyona özgü olan, görüntü ile ses arasındaki anlamsal ilişki ve normatif estetik tersine çevrilmektedir: Yani müziğin görüntüye eşlik etmesi yerine görüntünün müziğe eşlik etmesi (Lull, 2000). Müziğin bu sunum teknikleriyle paketlenmesi; müziksel algıya paralel olarak, daha hızlı ve karmaşık bir görsel atmosfer oluşması sonucunu doğurur. Müzik videolarında kullanılan görsel sunum formatları Abt tarafından dört kategoriye ayrılmıştır: “Esas itibarıyla *katıksız görsel sahnelerden* oluşurlar; *şarkının sözleri üzerinde odaklaşan bir anlatıyı* içerenler; *bu iki tarzın önemli özelliklerini* bünyesinde taşıyanlar; ve [...] bir çizgiyi izlemeyen deneysel filmleri andırır şekilde *soyut* [...] görüntü sıralayanlar” (2000: 127-128).

Yukarıda sıralanan tiplerde çeşitli görsel imgeleri içinde barındıran klipler ve diğer TV müzik programları, ergenlerin tüketim davranışlarını ve alışkanlıklarını dikkate değer düzeylerde yönlendirme potansiyeline sahiptir. Müzik programları üzerinden tüketime teşvik mekanizması ise temel olarak iki şekilde işlemektedir ve bunların birincisi *reklamdır*. Hering (2005), gittikçe alış-verişe daha hevesli olan 13-14 yaşlarındaki ergenlerin reklam için vazgeçilmez bir hedef kitle oluşturduğunu ifade etmektedir. İzleyicinin, kişisel ihtiyaçlarının tatmini için daha fazla satın almaya ve kullanmaya teşvik edilmesi görevini üstlenen reklamlar; günümüz müzik programlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir, hatta esas görevidir. Müzik programları/kanalları; öncelikle müzik eserinin, yorumcunun, bestecinin, yapımcı ve dağıtıcı firmaların doğrudan reklamını yapar ve bu da müzik piyasasını kontrol eden büyük şirketlerin ticari amaçlarına hizmet eder. Bundan ötürü Levy (1983), müzik videoları sunumunda eğlence ve reklam arasındaki sınırın belirsizleştiğinden bahsetmiştir. Lull (2000) ise, müzik videolarının sürekli tekrarlandığı yayın biçiminin, yinelenme özelliğinden dolayı daha çok reklamları çağrıştırdığını söylemektedir.

Bu modern müzik sunumunda, gösteri dünyasının malzemesi olan klipten ziyade şarkıcının/sanatçının veya grubun kendisidir. Abt (2000), bazı müzik videoları muhalif veya alt kültürel imgeler veya mesajlar içerse bile; burada esas olanın belli bir müzik tüketici kitlesine (12-34 yaş grubu bireyler) yönelik popüler imge yaratma ve sunma çabası olduğunu belirtir. Hayran kitleleri oluşturup bunları elde tutabilmek için, şarkıcılar/sanatçılar çeşitli teknikleri kullanarak belli bir imaj oluşturma (egzotik, güçlü, seksi, sempatik vb.) peşindedir. Bu bağlamda, müzik eleştirmenlerinin müzikten çok görsel unsurların öne çıkarılmasından yakınmaları haksız değildir; çünkü bazı şarkıcılarla müziksel yeterliği ve birikimleri için değil, sadece video potansiyelleri için plak sözleşmeleri de yapılabilmektedir (Abt, 2000). Buradaki amaç, kitleleri daha fazla etkileyip satın alma potansiyellerini etkinleştirmek ve bunun sonucu olarak da sanatçı ve imgesiyle bağlantılı ürünlerin satılmasını sağlamaktır.

Müzik programlarında müzik dışı reklamlar da oldukça fazla yayınlanmaktadır ve bunlar, özel TV kanallarının/müzik kanallarının varlığını sürdürebilmesi için yaşamsal öneme sahiptir. Bu tür reklamlar kanalı/programı beslerken, müzik ve müzisyenler de reklamı besler. Reklamın başarısı için, geniş kitlelerce benimsenmiş müzik yıldızlarının ünlerinden ve imajlarından yararlanılması, burada yine karşımıza çıkan önemli bir taktiktir. Kullanılan ana yöntem reklamda starları oynatmak iken, diğer önemli iki yöntem de şunlardır: Bazı reklamlarda belli bir ürün ile sanatçı/grup arasında bağlantı kurularak, reklam o sanatçının/grubun klibiyle aynı yapıda üretilir. Van Halen videosundaki şarkı sözlerinin ve icra tarzının Pepsi reklamında kullanılması, bu yönde verilebilecek bir örnektir (Englis ve diğer., 1993). Diğerleri ise, belli bir ödenti karşılığında sponsor firma ürünlerine klip anlatısı içerisinde doğrudan yer verilmesidir.

Çağımızda, televizyon kanallarını elinde bulunduran bazı büyük medya kuruluşlarının çoklu bir sektörel yapıya sahip olduğunu biliyoruz. Bu tür yapılanmalar, genel içerikli reklamın TV müzik programları içerisine daha fazla girmesini de kolaylaştırmaktadır. Bugün ülkemizdeki TV müzik yayınlarında da bunun örneklerini görmek mümkündür. Büyük medya holdingleri; özel TV ve radyo istasyonları, internet, yazılı basın organları vb. ile birlikte müzik/film/reklam yapımcılığı, bankacılık, otomotiv, enerji, turizm, sigortacılık, tekstil vb. gibi çok çeşitli sektörlerden işletmeleri tek elde toplamıştır.⁵ Münch'ün (1997) de isabetlice vurguladığı gibi; müzik üretim ve dağıtımını ile birlikte eğlence mekanizmalarını da elinde tutan böylesine büyük holdingler, ürünlerini satabilmek için farklı ürün içeriklerini birbiriyle kombine ederek pazarlamaktadır. Hem genel televizyon kanallarındaki müzik yayınlarında hem de salt müzik kanallarında; ister dolaylı ve dolaysız, ister müziksel ve müzik dışı olsun, her türlü reklam varlık nedenine hizmet etmektedir.

Ülkemizde 'Pop Star' ile başlayıp ardından çeşitli versiyonlarıyla devam eden popüler müzik yarışmalarıyla birlikte, müzik programlarındaki reklam gösterimi de adeta reklam bombardımanına dönüşmüştür. Görsel-sözel, görsel-yazılı veya sadece görsel reklamlar, klasik tarzda programlar zamansal olarak kesintiye uğratılarak sunulduğu gibi, sıklıkla müzik programının ekrandaki bir parçası görünümünü de almakta (Kalyoncu, 2011); kısa zaman dilimlerine görsel algıyı rahatsız edecek kadar çok sayıda reklam sıkıştırılmaktadır (Kuyucu, 2005). Bunun da başlıca sebebi, bu tür programların ayakta kalmasını sağlayan sponsor firmaların memnun edilmesi zorunluluğudur. Berrakçay'ın ifadesiyle "sponsorların da yarıştığı" (2006) bu programlarda; ekranın altından veya sağından-solundan moda geçitlerini andırırçasına moda evi, kuyumcu, kuaför; yiyecek-içecek firmaları veya tüp gaz şirketleri gibi çok çeşitli destekçilerin reklamları yazılı-görsel veya görsel olarak sürekli verilmektedir.

Müzik programları, doğrudan reklam dışında programın/klibin *olağan ortamında izleyicileri için anlamlı olabilecek çeşitli görsel imgeler* de sunarlar ve bu kasıtlı yerleştirilmiş imgeler, müzik programları üzerinden tüketime teşvik mekanizmasının ikinci araçlarıdır. Ortam ve kişilerin idealize edildiği bu görüntüleri adeta reklamdan ayırmak zorlaşır. Kral-TV müzik klipleri üzerine yapılan bir araştırma; evlerin, yaşam alanlarının, çeşitli nesnelere, ana ve yardımcı karakterlerin kullandığı araçların zenginlik çerçevesinde sunulduğunu aktarmaktadır (Günindi-Ersöz, 2002). Müzik videolarının bu tüketim imgeleriyle adeta boyanması, diğer bir deyişle "geleneksel olmayan reklam" (Englis ve diğer., 1993: 32); burada, alışılmış 'müzik arasında reklam' kavramının yanına 'müzik yoluyla reklam' ve 'müziğin içinde reklam' kavramlarını da sıralamamızı sağlar.

Müzik kliplerindeki tüketim imgeleriyle ilgili önemli ve temel bir araştırma Englis ve çalışma arkadaşları tarafından gerçekleştirilmiştir (Englis, Solomon, Olofsson, 1993). Araştırmacılar, ABD ve İsveç MTV'sinde gösterilen 400 klipteki tüketim imgelerini kodlayıp 'moda ürünleri', 'taşıtlar', 'keyif verici maddeler', 'grup ile ilgili ürünler (çalgılar ve dövme)', 'gıda' ve 'oyuncak' kategorilerinde toplayarak karşılaştırmalı olarak incelemişlerdir. Sonuçta, ABD MTV'de İsveç'e kıyasla daha fazla tüketim imgelerine yer verildiğini saptamışlardır. Aynı araştırmayı farklı ülkelerde tekrarlayan Martin ve McCracken (2001) ise, Yeni Zelanda'ya kıyasla İngiltere MTV'de tüketim imgelerinin daha fazla olduğunu bulmuşlardır.

Englis ve çalışma grubu (1993), popüler müzik kliplerinin barındırdığı tüketim imgelerinin müzik türleriyle ilişkisine de bakmışlardır. ABD'de gösterilen 'Dans Müziği'

⁵ Ülkemizdeki medya kuruluşları hakkında detaylı bilgi için bkz. C. Sözeri, Z. Güney, (2011), *Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politikası: Sektör Analizi*, İstanbul: TESEV Yayınları.

videoları; iki ülkede de diğer türlerden daha fazla elbise, iç çamaşırı, takı, saç tarzı, makyajın vb. dahil olduğu moda görüntülerini içermiştir. Keyif verici maddeler; ABD’nde diğer türlere nazaran ‘Rap’ videolarında daha fazla yer alırken, İsveç’te türe göre anlamlı fark göstermemiştir. Toplamda ise, müzik türlerine göre kliplerdeki -yazarlar tarafından ‘türün işlevi’ olarak da nitelendirilen- tüketim imgesi vurguları şöyledir: ‘Dans Müziği’nde moda görüntüleri; ‘Klasik Rock’ta gıda ürünleri; ‘Rap’te keyif verici maddeler; ‘Heavy Metal’de dövmeler ve müzik aletleri ağırlıklı olarak yer alırken, ‘New Wave’ videolarında tüketim imgelerinin rölatif yokluğundan söz edilebilir.

Müzik videolarında sunulan tüm bu dolaysız ve dolaylı tüketim mesajları, kendilerine özgü yorumlarıyla popüler kültürün yaygın tüketim ideallerini temsil eden bir yaşam tarzı inşa etmekte olan ergen tüketiciler tarafından deşifre edilip özümsemektedir (Englis ve diğer., 1993). Gerçi günümüz kapitalist toplumlarında TV programlarının ve diğer kitle iletişim araçlarının tüketimi özendirme görevi sadece genç kesime yönelik olmayıp, tüm izleyici gruplarını kapsar. Bununla birlikte; çevrenin etkisine oldukça açık olan ve model alarak öğrenip kendi kişiliklerini, kimliklerini oluşturmakla meşgul olan ergenler, bu nitelikleriyle tüketim açısından hatırı sayılır bir hedef kitleyi oluşturmaktadır. Diğer önemli bir neden de, ergenlerin kendi kişiliklerinin ve duygusal dünyalarının dolaylı ifadesi için müziğe en çok gereksinim duyan bireyler arasında yer almalarıdır (Lull, 2000; Erdem, 2011). Bu yaş grubu; televizyonda kasıtlı olarak kendi gelişim ihtiyaçlarına da hitap eden müzik türleri ve bunların zenginleştirilmiş sunumuyla yüzleşmekte, bu programlar da onların satın alma ve çeşitli ürünleri/hizmetleri kullanma biçimini şekillendirmektedir.

Ergenlerin kimlik oluşumuna yönelik çeşitli sembol materyalleri ve sempatik figürler/kişiler sunan müzik programlarındaki imgelerin şartlı çıktısı, bu gençlerin tüketim etkinliğini modellemesini sağlamaktır (Englis ve diğer., 1993; Hering, 2005). İcra sürecine doğrudan katılan şarkıcı ve müzisyenlerin kendilerini temsil biçimi, birçok genç birey için model özelliği taşımaktadır. Tüketim imgeleriyle bezenerek pazarlanan popüler müzik türlerinin ergenlerin müzik tercihlerinde ön sıralara yerleştiğini hatırlarsak (Sun ve Lull, 1986; Abt, 2000; Ericsson, 2002; MPFS, 2008; Kalyoncu, 2011); popüler müzik şarkıcılarının, ergenlerin en çok dikkatini çeken ve taklit etme eğilimi gösterdikleri kişiler olduğu kendiliğinden anlaşılacaktır. Tüketim davranışı ise, bu kişilerin taklidinde, onlar tarafından kullanılan veya onları çağrıştıran ürünlerin satın alınması şeklinde kendisini göstermektedir. Abt (2000), daha yaşlı kişilere kıyasla ergenler (10-18) ve genç erişkinlerin (19-24), müziğin etkisiyle zihinde canlanan imgelerde rol alma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu bildirmektedir. Ayrıca; MTV izleyen ergenlerin daha fazla müzik eseri satın aldıklarını ve müzik kliplerinin etkisiyle genel satın alma alışkanlıklarının da değiştiğini aktarmaktadır.

Yukarıda, tüketici sosyalizasyonunda önemli bir rol oynayan televizyon müzik programlarının bireylerin tüketim davranışlarına etkisi konusunda kuramsal ve olgusal bir çerçeve çizilmeye çalışılmış ve bazı araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. Bu düşünsel bağlamda, elinizdeki çalışmada televizyon müzik programlarının ülkemizdeki gençlerin tüketim davranışlarını nasıl yönlendirdiği sorusundan yola çıkılarak; ergenlerin bu konudaki görüşlerinin toplanması amaçlanmıştır. Makalede; ergenlerin televizyon müzik programı tüketimi, bu programların ergenlerin müziksel ve müzik dışı genel tüketimlerine etkisi olmak üzere başlıca üç noktaya yoğunlaşmıştır. Makale aynı zamanda, çalışma grubunda yer alan ergenlerin televizyon müzik programı tercihlerinin de detaylı tespit edilip yayımlandığı geniş çaplı bir araştırmanın ikinci bölümünü oluşturmaktadır.⁶

⁶ Bkz. Kalyoncu, 2011.

2. Yöntem

Bu araştırma, durum tespitine yönelik bir tarama çalışmasıdır. Araştırmada görüşlerine başvurulmuş çalışma grubu, Bolu ilinde tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 110 ergenden (% 54.5'i kız; % 45.5'i erkek) oluşmaktadır. Hepsisi ilköğretim sekizinci sınıfta okuyan ergenlerin % 10'u on üç; % 84.5'i on dört; % 4.5'i on beş ve % .9'u da on altı yaşlarındadır. Gençlerin % 80'i kent merkezinde, % 20'si ise merkez köylerinde ikamet etmektedir. Çalışmaya katılan ergenlerin hepsinin babaları herhangi bir meslek sahibi iken; annelerinin sadece % 34.5'i bir işte çalışmakta, geriye kalan büyük çoğunluk ise ev hanımı olarak çalışmaktadır. Gençlerin ailelerinin % 29.1'i 1000 TL altında; % 54.5'i 1000–2000 TL arasında; % 10'u ise 2000 TL üzerinde aylık gelire sahiptir. Böylece, çoğunluğun sosyo-ekonomik açıdan ortalama özellik gösteren çevrelerden geldiği söylenebilir.

Araştırma verileri, kapalı ve açık uçlu sorulardan oluşan bir anket yoluyla toplanmıştır. Kullanılan anket; Feierabend (1996) ile Feierabend ve Klinger'in (2001) çalışmalarından da yararlanılarak, araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Anket; kişisel bilgiler, medya donanımı, genel televizyon izleme alışkanlıkları, müziksel tüketim ve müzik dışı genel tüketim olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır ve bu makale son üç bölümden elde edilen verilere dayanmaktadır.

Anketlerden elde edilen veriler SPSS paket programında istatistik işlemlerine tabi tutulmuştur. Eğilimleri tespit etmek için tanımsal istatistiklerden 'frekans' ile 'yüzde'; tüketim davranışlarının bazı bağımsız değişkenlere göre fark gösterip göstermediğini test etmek için de çıkarımsal istatistiklerden 'Ki-Kare Bağımsızlık Testi' kullanılmıştır. Fark analizinde; tüketim davranışlarının 'cinsiyet', 'ikamet edilen yer', 'ebeveynlerin çalışma durumu' ve 'aylık gelire' göre anlamlı bir fark gösterip göstermediği test edilmiş, anlamlı çıkan sonuçlar bulgular bölümünde verilmiştir.

3. Bulgular

3.1. Ergenlerin Televizyon Müzik Programı Tüketimi

TV Müzik Programı Tercihi

Araştırmaya katılan ergenlerin (N=110) % 86.4'ü TV müzik programı izlerken, % 13.6'sı izlememektedir. TV müzik programlarını izleyenlerin (N=95) % 76.8'i, müzik videolarının ağırlıklı olarak sunulduğu çeşitli 'müzik televizyonlarını/kanallarını', % 23.2'si de 'müzik yarışma programlarını' öncelikle tercih etmektedir. Tercih edilen kanal ve televizyon programlarının hemen hepsi ağırlıklı olarak popüler müzik türlerini yayınlamakta; Türk Halk ve Sanat Müziği gibi geleneksel türleri sunan programlar -bir kişi dışında- tercih edilmemektedir. Ayrıca, tercihlerde cinsiyete göre anlamlı bir fark da saptanmıştır [χ^2_{hes} (sd=1, n=95)=4.17; p=.04 <.05]: İki cinsin de öncelikli tercihi müzik kanalları iken; erkekler (% 86.4) kızlara (% 68.6) kıyasla daha çok müzik kanalı, kızlar ise (% 31.4) erkeklere (% 13.6) kıyasla daha çok müzik yarışma programı izlemektedir.

TV Müzik Programı İzleme Süresi

Müzik programı izleyen ergenlerin % 86.3'ü günlük ortalama 1-2, % 13.7'si ise 3-4 saat TV müzik programı izlemektedir. İzleyici gençlerin % 85'i müzik dinleme ihtiyaçlarının tümünü TV müzik programları üzerinden karşıladıklarını düşünmektedir. % 15'i ise

ihtiyaçlarının tam tatmin olmadığını söylemiş ve bunu şu sebeplere dayandırmıştır: Severe izledikleri programların sürelerinin kısılalığı; bazı şarkıların tempolarının yavaş oluşu; kendi müzik türü tercihlerinin az yayınlanması; aynı şarkıların sık tekrarı; bazı yayınlardaki düşük kalite. Ayrıca, gençlerin % 63.6'sı TV müzik programlarının müzik dinleme ihtiyaçlarını daha da artırdığı; geri kalanlar ise artırmadığı görüşündedir.

TV Müzik Programı İzleme Biçimi

Ergenlerin TV müzik programlarını tüketme biçimleri çeşitlidir: % 25.3'ü yoğunlaşmış olarak televizyon müzik programlarını izlerken, bunun dışında kalanlar ise eğlenme (% 17.9), ders çalışma veya kitap okuma (% 15.8), yemek yeme (% 7.4), sohbet etme (% 6.3) vb. eylemlere paralel olarak programları dinleyip-izlemektedir.

TV Müzik Programlarında Dikkatlerini Çeken Unsurlar

İzledikleri programlarda müzikle ilgili olarak ergenlerin dikkatlerini en çok çeken öge şarkı sözleri iken (% 35.5); görüntü, ses ve müziğe ilişkin her şey ikinci sırada (% 23.6), ritim ve melodiler ise üçüncü sırada (% 16.4) gelmektedir. Ergenlerin, müzik programlarında çoğunlukla dikkat ettikleri müzik dışı öğeler ise sırasıyla şunlardır: Ekrandaki tüm nesne ve renkler (%43.2); elbiseler ve takılar (% 21); şarkıcıların/müzisyenlerin yüzü (% 11.5); reklam (% 8.4); ortamın düzeni ve mobilyalar (%5.3).

TV Müzik Programlarındaki Reklamlara Tepkileri

Ergenler TV müzik programlarında yer verilen reklamlara farklı tepkiler göstermektedir: % 42.1'i dikkatini dağıttığı için reklamlardan rahatsız olmakta; % 37.9'u rahatsız olmadan müzik programını izlemeye devam etmekte; % 20'sinin ise müzik programından daha çok reklam ilgisini çekmektedir. Ergenlere, 'genel reklam' ile 'müzik programında yayınlanan reklamın' hangisinden daha çok etkilendikleri sorulduğunda; % 26.3'ü ikisinden de eşit derecede, % 41.1'i de müzik programlarındaki reklamlardan daha çok etkilendiğini söylemiştir. % 30.5'i ise hiçbir reklamdan etkilenmediklerini ifade etmiştir. Ayrıca, ergenlerin reklamlardan etkilenme durumu cinsiyete göre farklılaşmaktadır [χ^2_{hes} (sd=2, n=95)=8.88; p=.01 <.05]: Kızlar (% 54.9) müzik programlarındaki reklamlardan daha fazla etkilenirken, erkekler (% 43.2) hiçbir reklamdan etkilenmeme yönünde yığılım göstermiştir.

3.2. TV Müzik Programlarının Ergenlerin Müziksel Tüketimine Etkisi

Canlı Müzik Performansı/Konser İzleme

TV müzik programlarının, ergenlerin canlı müzik performansı/konser izleme davranışlarını etkileme oranları şöyledir: % 37.9'u bazen müzik programlarından etkilenecek konsere gitmekte, 28.4'ü ise canlı konsere hiç gitmemektedir. Katılımcıların % 33.7'si de, TV müzik starlarının konserlerine gitmeyi çok arzu ettiklerini, Bolu'da bu tür organizasyonların çok seyrek düzenlenmesinden dolayı ise bunu gerçekleştiremediklerini ifade etmiştir.

Müzik Dinleme Gereci Satın Alma

Katılımcı ergenlerin % 61.1'i, TV müzik programlarından etkilenecek bir müzik dinleme gereci (Walkman, Mp3 Çalar vb.) satın aldıklarını bildirmiştir.

Müzik Kayıtlarına Ulaşma

Katılımcılara, programların müzik kayıtlarını satın alma veya kayıtlara diğer yollardan ulaşma davranışlarını etkileyip etkilemediği sorulmuştur. Programlar ergenlerin % 48.4'ünün CD/VCD/kaset satın alma davranışlarını etkilerken, yarısı hiç etkilenmediğini bildirmiştir.

Yine ergenlerin % 37.8'i, müzik programlarından etkilenerek CD/kasete müzik parçaları çektirdiğini bildirmiştir. Bunlarla birlikte; ergenlerin yarısı TV müzik programlarından etkilenerek sıklıkla internetten müzik eseri indirdiklerini, diğer yarısı da hiç veya çok seyrek olarak indirdiklerini dile getirmiştir. Müzik kayıtlarına ulaşmada ebeveynlerin çalışma durumuna göre anlamlı bir fark da saptanmıştır [χ^2_{hes} (sd=1, n=95)=7.16; p=.00 <.01]: Her iki ebeveyni birden çalışan ergenler (% 71.9) internetten daha sık müzik parçası indirirken, sadece babası çalışanlar (% 57.1) hiç veya seyrek olarak indirme yönünde yığılmaktadır.

Çalgı Satın Alma

Ergenlerin % 28.4'ü TV müzik programlarına özenerek bir çalgı satın almış (hemen hepsi Gitar), diğerlerinin ise böyle bir girişimi olmamıştır. Çalgı satın alanların yarısı aldığı çalgıyı öğrenmeye devam etmektedir. Diğer yarısı ise, satın aldıktan bir süre sonra hevesinin geçtiğini, çalgıyı öğrenmeyi bıraktığını bildirmiştir. Çalgı satın almada, ikamet edilen yere göre anlamlı fark bulunmuştur [χ^2_{hes} (sd=1, n=95)=5.17; p=.02 <.05]: Çalgı satın alan ergenlerin hepsi kent merkezinde oturmaktadır.

3.3. TV Müzik Programlarının Ergenlerin Müzik Dışı Genel Tüketimine Etkisi

Telefonla TV Müzik Programına Katılma

Ergenlere, TV müzik programlarında sıkça karşılaşılan 'telefonla katılım çağrılarına' nasıl tepki verdikleri sorulmuştur. % 21'i bazen telefon ederek veya SMS göndererek katılırken, diğerleri hiç katılmamıştır veya telefonla müzik programına katılmayı anlamlı bulmamaktadır.

Keyif Verici Madde Kullanma

Katılımcılara; keyif verici madde kullanıp kullanmadıkları, kullanıyorlarsa TV müzik programı izlerken kullanımlarının artıp artmadığı sorulmuştur. % 64.2'si zaten bu tür maddeler kullanmazken, % 35.8'i sigara veya alkol kullanmaktadır. Kullananların üçte biri TV müzik programlarının bu kullanımları artırdığını, üçte ikisi de hiç etkilenmediğini dile getirmiştir.

Dış Görünüş ve İmaj Oluşturma

Dış görünüş ve imaj oluşturmada önemli bir yeri olan giyim eşyalarının seçilip satın alınmasında ergenlerin % 36.8'i TV müzik programlarından etkilenmekte; % 23.2'si etkilenmemekte; % 34.7'si de TV'deki hiçbir şeyden etkilenmediğini düşünmektedir (bkz. Tablo 1). Giyim eşyası seçiminde cinsiyete [χ^2_{hes} (sd=2, n=95)=7.42; p=.02 <.05] ve ikamet edilen yere [χ^2_{hes} (sd=2, n=95)=6.46; p=.03 <.05] göre anlamlı fark bulunmuştur. Kızlar (% 45.1) giyim eşyalarının seçiminde müzik programlarından daha çok etkilenirken, erkekler (% 47.7) ağırlıkla TV'deki hiçbir şeyden etkilenmedikleri görüşündedir. Kent merkezinde ikamet eden ergenler (% 45.5) giysi seçiminde müzik programlarından daha fazla etkilenirken, köylerde ikamet edenler (% 46.7) etkilenmeme yönünde yığılmışlardır.

Tablo 1: TV Müzik Programlarının Dış Görünüşle İlgili Ürünlerin Tüketimine Etkisi

		Etkiler							
		Müzik programları seçimimi etkiliyor.		Müzik programları seçimimi etkilemiyor.		Televizyondaki herşey seçimimi aynı derecede etkiliyor.		Televizyondaki hiç birşey seçimimi etkilemiyor.	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Tüketim Davranışı	Giyim eşyası satın alma	35	36.8	22	23.2	5	5.3	33	34.7
	Aksesuar ve takı satın alma	29	30.5	27	28.4	2	2.1	37	38.9
	Saç stili oluşturma	39	41.1	23	24.2	2	2.1	31	32.6
	Makyaj/Bakım ürünleri satın alma*	10	10.5	9	9.5	4	4.2	13	13.7

*Makyaj/bakım ürünleri kullanmayanlar: f=59; % 62.1 (% 33.68 erkek; % 28.42 kız)

Aksesuar ve takı satın almada da, benzer şekilde ergenlerin % 30.5'i programlardan etkilenmekte, % 28.4'ü etkilenmemekte, % 38.9'u da TV'deki hiçbir şeyden etkilenmediğini düşünmektedir. Aksesuar seçiminde de cinsiyete göre anlamlı fark bulunmuştur [χ^2_{hes} (sd=2, n=95)=7.49; p=.02 <.05]: Kızlar (% 43.1) programlardan daha çok etkilenirken, erkeklerin yığılımı (% 52.3) TV'deki hiçbir şeyden etkilenmeme yönündedir. Saç stili oluşturmada, ergenlerin % 41.1'i TV müzik programlarından etkilenmekte, % 24.2'si etkilenmemekte, % 32.76'sı da TV'deki hiçbir şeyden etkilenmediğini düşünmektedir. Makyaj malzemeleri/bakım ürünleri satın almada ise sonuç şöyledir: Ergenlerin büyük çoğunluğu (% 62.1) zaten bu ürünleri kullanmamakta, % 10.5'i ise bunları satın alma ve kullanmada müzik programlarından etkilenmektedir (bkz. Tablo 1).

Ergenlere, dış görünüş ve imajlarını oluştururken TV müzik programlarındaki şarkıcı ve müzisyenleri taklit edip etmedikleri; ediyorlarsa sebepleri de sorulmuştur. % 71.7'si taklit ettiğini, diğerleri de etmediklerini bildirmişlerdir. Sık dile getirilen taklit sebepleri ise sırasıyla şunlardır: Şarkıcı/Müzisyenin etkileyici bir dış görünüşe sahip olması; çok tanınmış olması; kişilik özelliklerinde, yaşam tarzında ve politik görüşlerinde ortaklıklar bulunması (bkz. Tablo 2).

Tablo 2: Şarkıcı/Müzisyenlerin Taklit Edilme Nedenleri

Nedenler	f	%
Etkileyici bir dış görünüşe sahip olması	20	21
Çok tanınmış olması	15	15.8
Kişilik özelliklerinde ortaklıklar bulunması	13	13.7
Yaşam tarzında ortaklıklar bulunması	12	12.6
Politik görüşlerinde ortaklıklar bulunması	5	5.3
Hepsi	3	3.3
Taklit edenler toplamı	68	71.7
Taklit etmeyenler	27	28.3
Toplam	95	100,0

Ünlülerin Markalarını Satın Alma

Gençlere, çeşitli şarkıcı ve müzisyenlerin kendi adını taşıyan markaları satın alıp almadıkları sorulmuştur. % 12.6'sı fırsat buldukça bunları satın aldığını; % 13.7'si ise satın almak istediğini, fakat Bolu'da bu markalara ulaşamadığını bildirmiştir. Geri kalanların % 35.8'i hiç almazken, % 37.9'u da alışverişte markaya önem vermediğini veya onlar için her markanın aynı değeri taşıdığını ifade etmişlerdir.

Müzisyen İmgeli Ürünleri Satın Alma

Gençlerin sadece % 30.6'sı; TV müzik programlarından tanıdıkları şarkıcı ve müzisyenlerin portresi, ismi, karikatürü veya sembolik olarak onları çağrıştıran imgeleri taşıyan tişört, kupa, kalem vb. gibi ürünleri fırsat buldukça satın almaktadır.

Kitap Satın Alma

Ergenlere, TV müzik starlarıyla ilgili bir kitap yayınlandığını duyduklarında nasıl davrandıkları sorulmuştur. % 9.5'i haberi duyar duymaz bu tür kitapları hemen, % 17.9'u da ara sıra almış olduğunu beyan ederken; % 48.4'ü bu tür bir etkiyle kitap satın almadığını bildirmiştir. % 22.1'i ise, zaten kitap okuma alışkanlıklarının olmadığını dile getirmiştir.

Yazılı Basın Ürünlerini Satın Alma

Gençlere, gazete ve dergilerde TV müzik starları ve müzik programlarıyla ilgili bir haber yayınlandığında nasıl davrandıkları sorulmuştur. Bu tür haberlerden dolayı % 8.4'ü sıklıkla, % 24.2'si de ara sıra gazete almakta; % 55.8'i bu tür bir etkiyle gazete satın almamaktadır. % 11.6'sının ise zaten gazete okuma alışkanlığı yoktur. Bu tür haberlerden dolayı % 14.7'si sıklıkla, % 23.2'si de ara sıra dergi satın almakta; % 42.1'i dergileri kendi ilgilerine göre satın almaktadır. % 20'sinin ise dergi okuma alışkanlığı bulunmamaktadır.

4. Sonuç ve Tartışma

Televizyon müzik programları, bu araştırmaya katılan ergenlerin (N=110) büyük çoğunluğu tarafından izlenmektedir ve müzik tüketimlerinde önemli bir yere sahiptir. Programları izleyenlerin (N=95) yaklaşık dörtte üçü, yerli ve yabancı popüler müzik türlerinin ve müzik videolarının/kliplerin baskın olarak sunulduğu müzik kanallarını; dörtte biri de müzik yarışma programlarını öncelikle tercih etmektedir. Erkekler kızlara kıyasla müzik kanallarını, kızlar da erkeklere kıyasla müzik yarışma programlarını daha çok izlese de; her iki cinsin de öncelikli tercihi müzik kanallarıdır. Bu sonuçlar, diğer ülkelerdeki gençler gibi (Sun & Lull, 1986; Abt, 2000; Ericsson, 2002) Türk ergenlerinin de ağırlıklı olarak popüler türleri tercih ettiğini; sanatsal ve geleneksel müzik türlerinin araştırmaya katılan ergenlerin TV müzik programı tüketimi içinde yer almadığını ortaya koymuştur. Bilindiği gibi ergenler, içinde buldukları dönemin etkisiyle sadece belli müzik türlerine yönelme ve bunun dışında kalanları reddetme eğilimindedir ve daha toleranslı müziksel tutumlar ergenlik sonunda "Ben" kimliğinin kazanılmasıyla oluşmaktadır (Behne, 1997). Bu bağlamda, TV kanallarının popüler türleri öne çıkaran tek yönlü ve kar amaçlı yayın politikaları, müziksel sosyalizasyon açısından kritik bir dönemde bulunan ergenlerin tercihlerinin pekişmesine; aile ve okul çevresinde karşılaşılan diğer müzik türlerinin ise reddedilmesine yol açabilir. Yine, ergenlerin sık izledikleri müzik kanallarında çeşitli tüketim imgelerini içeren klipler ve reklamlar yoğun olarak gösterildiğinden; ergenlerin tüketim davranışlarının bu programlar aracılığı ile şekillendirilip yönlendirilmesi de beklenen bir durumdur.

Programları izleyen ergenlerin yaklaşık % 85'i günlük 1-2 saat TV müzik programı izlemekte ve müzik dinleme ihtiyaçlarının tümünü bu programlar üzerinden karşılamaktadır. Ayrıca, programlar büyük bir çoğunluğun müzik dinleme ihtiyacını daha da artırmaktadır. Ergenlerin dörtte biri, dikkatleri tamamen müzik programına yoğunlaşmış olarak televizyonu izlerken; gerisi fon müziği oluşturacak şekilde eğlenme, kitap okuma, ders çalışma, yemek yeme gibi eylemlere paralel olarak programları dinleyip-izlemektedir. TV müzik programlarında ergenlerin en çok dikkat ettiği müziksel unsur şarkı sözleridir. Ekrandaki tüm nesne/renkler ile birlikte elbise ve takılar da en çok dikkatlerini çeken müzik dışı öğelerdir. Ergenlerin yaklaşık yarısı da, genel reklamlardan daha çok müzik programlarındaki reklamlardan etkilenmektedir. Ergenler her gün azımsanmayacak bir zamanı TV müzik programları karşısında geçirirken; yaşa özgü ihtiyaçları ve tüketime yönelme açısından önem taşıyan giysi, takı gibi görsel imgeler ve reklamlar en az müziksel süreçler kadar ilgilerini çekmektedir. TV müzik programı tüketiminde, bağımsız değişkenlere göre sadece bir hususta anlamlı fark bulunmuştur: Erkekler TV'deki hiçbir reklamlardan etkilenmemeye yönünde eğilim gösterirken; kızlar erkeklere göre müzik programlarındaki reklamlardan daha çok etkilenmektedir. TV müzik programlarının tüketimi; her iki ebeveynin çalışma durumu, ikamet edilen yer ve çeşitli gelir gruplarına göre ise anlamlı fark göstermemiştir.

TV müzik programları, katılımcı ergenlerin -ortalama olarak- yaklaşık yarısının müziksel tüketimlerini etkilemektedir. Programlar ergenlerin en çok 'müzik dinleme gereci satın alma', 'internetten parça indirme' ve 'CD/VCD/kaset satın alma' davranışlarını etkilerken; 'canlı müzik performansı/konser izleme', 'CD/kasete parça çektirme' ve 'çalgı satın alma' daha az etkilenen tüketim davranışlarıdır. Görüldüğü gibi; TV müzik programları, ergenlerin daha çok müzik dinlemeye ilişkin tüketim davranışlarını etkilemektedir. Ergenlerin, müzik dinlemek için gereken teknik donanımı ve eserleri temin etme çabası; TV müzik programlarının müzik dinleme ihtiyaçlarını daha da artırdığı yönündeki bildirimleriyle tutarlı bir sonuçtur. Bu sonuçlar, Abt'in (2000) MTV izleyen ergenlerin daha fazla müzik eseri satın aldıkları yönündeki tespitiyle de paralellik göstermektedir.

Ergenlerin müziksel tüketiminde, bağımsız değişkenlere göre sadece iki hususta anlamlı fark bulunmuştur. Her iki ebeveyni birden çalışan ergenler internetten daha sık müzik parçası indirmekte, sadece babası çalışanlar ise hiç veya çok seyrek indirme yönünde yığılmaktadır. Bu sonuç; her iki ebeveyni birden çalışan ergenlerin, evdeki sosyal koşulların sınırlılığından dolayı bilgisayar başında daha çok zaman geçirdiğini düşündürmektedir. Sadece babası çalışanlar ise, tek başına bilgisayar başında oyalanmak yerine anneleriyle interaksyon içerisinde olabilirler. Ayrıca, çalgı satın alma da ikamet edilen yere göre anlamlı fark göstermiştir: Çalgı satın alan ergenlerin hepsi kent merkezinde oturmaktadır, köylerde ikamet edenler ise hiç çalgı satın almamıştır. Köylerde 'çalgı kursu' gibi özendirici müzik eğitimi organizasyonlarının bulunmaması, çalgı satın alma konusunda caydırıcı rol oynuyor olabilir. TV müzik programlarının müziksel tüketime etkisi, cinsiyete ve çeşitli gelir gruplarına göre ise anlamlı fark göstermemiştir.

TV müzik programları, katılımcı ergenlerin -ortalama olarak- yaklaşık üçte birinin genel tüketimlerini etkilemektedir. Programlar ergenlerin en çok 'saç stili oluşturma', 'meczua satın alma', 'giyim eşyası satın alma', 'gazete satın alma', 'şarkıcı/müzisyen imgeli ürünleri satın alma' ve 'aksesuar/takı satın alma' davranışlarını etkilemektedir. Buna karşın; 'makyaj/bakım ürünlerini satın alma', 'keyif verici madde kullanma', 'kitap satın alma', 'telefonla müzik programına katılma' ve 'sanatçı markalarını satın alma' daha az etkilenen tüketim davranışlarıdır. Görüldüğü gibi, TV müzik programları ergenlerin daha çok dış görünüş ve imaj oluşturmaya yönelik tüketim davranışlarını etkilemektedir. Dergi ve

gazeteler ilk bakışta bilgi aktarımına hizmet eder görünse de; bu yayın organları sundukları zengin görsel imge, imaj, tavsiye ve reklamlar sayesinde, sonuç olarak çeşitli rol modeller aracılığı ile ergenleri imaj oluşturmaya yönelik tüketime de yönlendirmektedir. Yine, bu araştırmaya katılan ergenlerin yaklaşık dörtte üçü, TV müzik programlarında gördükleri şarkıcı ve müzisyenleri taklit etmektedir ve bu kişilerin etkili bir dış görünüme sahip olmaları en çok dile getirilen taklit sebebidir. Bu bağlamda; 12-34 yaş arası bireyleri hedefleyen müzisyen imajı pazarlama stratejileri (Abt, 2000), bu araştırmanın örneklemini için de etkili bir tüketime yönlendirme mekanizmasıdır. Elde edilen bu sonuçlar; katılımcı ergenlerin müzik programlarında dikkat ettikleri müzik dışı öğeler, müzik programlarındaki reklamlardan etkilenme durumları ve şarkıcı/müzisyenleri taklit sebepleri ile tutarlıdır. TV müzik programlarında karşılaştıkları şarkıcı/müzisyenler, ergenlerin çoğunluğunun kişilik ve kimlik gelişimi için model rolü oynamakta; ergenlerin bu figürlerle özdeşleşmesi de tüketim davranışlarına yansımaktadır. Literatürdeki kuramsal yaklaşımlar ve çeşitli araştırma bulguları (Englis ve diğer., 1993; Winter ve Kagelmann, 1997; Abt, 2000; Lull, 2000; Günindi-Ersöz, 2002; Hering, 2005; Kalay, 2008; Erdem, 2011) göz önünde tutulduğunda, ergenlerin dış görünüş ve imaj oluşturmada TV müzik programlarından oldukça etkilenmeleri beklendik bir sonuçtur.

Ergenlerin müzik dışı genel tüketiminde, bağımsız değişkenlere göre sadece dış görünüş ve imaj oluşturmaya ilgili hususlarda anlamlı fark bulunmuştur. Giyim eşyalarının ve aksesuar/takıların satın alınmasında kızlar TV müzik programlarından daha fazla etkilenirken, erkekler TV'deki hiç bir şeyden etkilenmemeye yönünde yığılım göstermiştir. Bu tespit, kızların müzik programlarındaki reklamlardan daha çok etkilendikleri bulgusuyla da tutarlıdır. Bu sonuç; ergen kızların erkeklere kıyasla TV müzik yıldızlarıyla daha çok duygusal bağ kurup kendilerini özdeşleştirdiklerini, erkeklerin ise daha çok bağımsız olma arayışı içerisinde olduklarını veya rol modellerini müzisyenler/şarkıcılar dışındaki başka kaynaklarda aradıklarını düşündürmektedir. Yine; son zamanlarda değişmekle birlikte, aksesuar ve takı kullanımı Türk toplumunda daha çok kadına özgü cinsiyet rolleri arasında yer aldığından, bulunan fark da beklendik bir sonuçtur. Ayrıca, kadınların daha fazla hedonik tüketim (Arnold ve Reynolds, 2003; Kükrer, 2011) ve faydacı tüketim (Erkmen ve Yüksel, 2008) eğilimi sergiledikleri yönündeki başka araştırmaların sonuçları da bu bulguları desteklemektedir. Giyim eşyalarını satın alma, ikamet edilen yere göre de anlamlı fark göstermiştir: Kent merkezinde oturanlar programlardan daha fazla etkilenirken, köylerde oturanlar etkilenmemeye yönünde yığılım göstermiştir. Bu sonuç; moda trendlerini takip etmenin kentsel bir olgu olması yanı sıra, kent ve köyde yaşayanların sahip olduğu sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik şartların farklılığına da dayanıyor olabilir. TV müzik programlarının müzik dışı genel tüketime etkisi, her iki ebeveynin çalışma durumu ve çeşitli gelir gruplarına göre ise anlamlı fark göstermemiştir.

5. Araştırma Önerileri

Sonuç olarak; TV müzik programları içerdikleri zengin görsel öğeler, tüketim imgeleri ve reklamlar aracılığı ile bu araştırmaya katılan ergenlerin müziksel ve müzik dışı tüketimlerini yönlendirmede önemli rol oynamaktadır. Gelecek araştırmalarda ülkemizde TV müzik programı, tercih edilen müzik türü ve tüketim düzeyi ilişkileri daha detaylı araştırılabilir; çünkü Englis ve çalışma arkadaşlarının (1993) saptadığı gibi, popüler müzik türlerinin her biri belli tüketim imgelerini daha çok içermekte, adeta türe özgü tüketim alanlarının oluşmasını özendirilmektedir.

Ayrıca, TV müzik programları dışında kalan internet gibi diğer medyalar üzerinden müzik dinleme-izlemenin müziksel ve genel tüketime etkisi de araştırılabilir; çünkü TV günümüzde müzik tüketiminin önemli bir kaynağı olmakla birlikte, ülkemizde bilgisayar ve internet üzerinden müzik tüketiminin hızla artması böyle bir araştırmayı da gerekli kılacaktır.

Araştırmada, en çok fark gösteren bağımsız değişken cinsiyet değişkenidir. Bundan dolayı; ülkemizdeki ergen kız ve erkeklerin müzik tercihleri, müziksel ve müzik dışı tüketim ilişkileri ile onları etkileyen psikolojik ve sosyal faktörler daha detaylı araştırılabilir. Bundan başka, müzik tercihi ve tüketim davranışı ilişkileri farklı yaş grupları ve farklı sosyo-kültürel çevrelerde de araştırılabilir.

Kaynaklar

Abt, D. (2000), "Müzik klipleri: görsel boyutun etkisi", in J. Lull, (Ed.), *Popüler müzik ve iletişim*, (Çeviri: T. İbلاغ), Çiviyazıları, İstanbul, pp. 125-143.

Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003), "Hedonic shopping motivations", *Journal of Retailing*, 79 (2), pp. 77-95.

Behne, K.-E. (1997), "Musikpräferenzen und Musikgeschmack", in H. Bruhn, R. Oerter, H. Rösing, (Ed.), *Musikpsychologie. Ein Handbuch*, 3. Baskı, Rowohlt, Hamburg, pp. 339-353.

Berrakçay, O. (12 Aralık 2006), "Müzik yarışmaları ve medya", *Mavi Nota Günlük e-Müzik Gazetesi*, <http://www.mavi-nota.com/index.php?link=yazi&no=943>, (Erişim: 8 Ağustos 2011).

Englis, B. G., Solomon, M. R., & Olofsson, A. (1993), "Consumption imagery in music television: A bi-cultural perspective", *Journal of Advertising*, 22 (4), pp. 21-33.

Erdem, C. (2011), "Ergenin müzik ile iletişimi", *Türk Pediatri Arşivi Dergisi*, 46 (Special issue), ss. 19-21.

Ericsson, C. (2002), *Från guidad visning till shopping och förströdd tillägnelse. Moderniserade villkor för ungdomars musikaliska lärande*, (Studies in Music and music education, nr 4), Yayımlanmamış Doktora Tezi, Malmö Academy of Music.

Erkmen, T. & Yüksel, C. A. (2008), "Tüketicilerin alışveriş davranış biçimleri ile demografik ve sosyo kültürel özelliklerinin incelenmesine yönelik bir araştırma", *Ege Akademik Bakış*, 2 (8), ss. 683-727.

Feierabend, S. (1996), *Fernsehen - wie Schüler es sehen. Dokumentation Heft 4*, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, Baden-Baden.

Feierabend, S. & Klinger, W. (2001), *Jugend, Information, (Multi-)Media*, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, Baden-Baden.

Günindi-Ersöz, A. (2002), "Popüler kültür ürünlerinden müzik videolarının gençler üzerindeki olumsuz etkileri", *Aile ve Toplum Dergisi*, 2 (5), ss. 55-62.

Hering, F. (2005), *Einfluss der Medien auf das Konsumverhalten von Kindern und Jugendlichen*, Grin Verlag, München.

Kalay, A. (2008), *Müziğin görselliği*, Kalkedon, İstanbul.

Kalyoncu, N. (Temmuz 2011), "Ergenlerin televizyon müzik programı tercihleri üzerine bir araştırma", *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), ss. 43-57, <http://www.iletisimarastirmalari.com/images/Belgeler/4.pdf>, (Erişim: 23 Eylül 2011).

Kuyucu, M. (2005), *Pop infilakı*, Kar Yayınları, İstanbul.

Kükrer, Ö. (Ocak 2011), "Üniversite öğrencilerinde hedonik tüketimin cinsiyete göre farklılaşması", *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), ss. 78-87, <http://www.iletisimarastirmalari.com/images/Belgeler/makale6.pdf>, (Erişim: 23 Ağustos 2011).

Levy, S. (1983), "Ad nauseum: How MTV sells out rock & roll", *Rolling Stone*, 8 (December), pp. 30-37 & ss. 74-79.

Lull, J. (2000), *Popüler müzik ve iletişim*, (Çeviri: T. İblağ), Çiviyazıları, İstanbul.

Martin, B. A. S. & McCracken, C. A. (2001), "Music marketing: music consumption imagery in the UK and New Zealand", *Journal of Consumer Marketing*, 18 (5), pp. 426-436.

McGrath, T. (1996), *MTV: The making of a revolution*, Running Press, Philadelphia.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest [MPFS]. (2008), *Jim-Studie 2008. Jugend, Information, (Multi-)Media*, Stuttgart, http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf08/JIM-Studie_2008.pdf, (Erişim: 19 Mayıs 2011).

MPFS. (2009), *Kim-Studie 2008. Kinder+Medien, Computer+Internet*, Stuttgart, <http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf08/KIM2008.pdf>, (Erişim: 19 Mayıs 2011).

Münch, T. (1997), "Konsumverhalten in der Musik", in H. Bruhn, R. Oerter, H. Rösing, (Ed.), *Musikpsychologie. Ein Handbuch*, 3. Baskı, Rowohlt, Hamburg, pp. 243-250.

Schmidt, H.-C. (1997). "Musik und Medien - Fernsehen", in H. Bruhn, R. Oerter, H. Rösing, (Ed.), *Musikpsychologie. Ein Handbuch*, 3. Baskı, Rowohlt, Hamburg, pp. 195-203.

Sherman, B. L. & Dominick, J. (1986), "Violence and sex in music videos: TV and rock'n'roll", *Journal of Communication*, 36, pp. 79-93.

Sözeri, C., Güney, Z. (2011), *Türkiye'de medyanın ekonomi politiği: sektör analizi*, TESEV Yayınları, İstanbul.

Sun, S.-W. & Lull, J. (1986), "The adolescent audience for music videos and why they watch", *Journal of Communication*, 36, pp. 115-125.

Winter, R., Kagelmann, H. J. (1997). "Musik und Medien - Videoclip", in H. Bruhn, R. Oerter, H. Rösing, (Ed.), *Musikpsychologie. Ein Handbuch*, 3. Baskı, Rowohlt, Hamburg, pp. 208-220.