

POPÜLER KÜLTÜRÜN LİSE GENÇLİĞİNE ETKİLERİ

HÜLYA AYDOĞMUŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sosyoloji Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Oya Beklan ÇETİN

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Şubat 2006

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

POPÜLER KÜLTÜRÜN LİSE GENÇLİĞİNE ETKİLERİ

Hülya AYDOĞMUŞ

Sosyoloji Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şubat 2006

Danışman: Yrd. Doç. Oya Beklan ÇETİN

Herkes için erişilebilir bir içeriğe sahip olan ve geçiciliği içinde barındıran popüler kültür, eğlence ile tüketimi hızlandırır ve toplumun değer yargılarını etkiler. Gençler, toplumda boş zamanları değerlendirme ve tüketim alışkanlıkları açısından popüler kültürden en fazla etkilenen kitledir. Bu çalışmanın amacı, Eskişehir il merkezinde yaşayan ve farklı genel liselerde okuyan öğrencilerin popüler kültürden etkilenme düzeylerini ve etkileyen faktörleri belirlemektir. Elde edilen bulgulara göre, öğrenimlerine devam eden gençlerin ailelerinin sosyo-ekonomik düzeyleri ve televizyon izleme alışkanlıklarıyla bu gençlerin popüler kültür değer yargılarını benimseme, tüketim alışkanlıkları ve gelecekte beklenenleri arasında ilişki bulunmuştur.

ABSTRACT

INFLUENCE OF POPULAR CULTURE ON HIGH SCHOOL YOUTH

Hülya AYDOĞMUŞ

Division of Sociology

Anadolu University, The Institution of Social Sciences, February 2006

Advisor: Asst. Prof. Dr. Oya Beklan CETIN

Popular culture, which has easily reachable content to many people and contains temporary form, accelerates consumption with entertainment and affects social values. Youth is the most effected group in the society by popular culture in free time activities and consumption habits. The purpose of this study was to determine influence level of popular culture and influential factors on high school students at different general high schools in city center Eskişehir. Based on data gathered, relationships between socio-economic levels of youngsters' families and their television watching time with high school youth's adoptability of popular cultures values, consumptions habits and future hopes was established.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Hülya Aydoğmuş'un **Popüler Kültürün Lise Gençliğine Etkileri** başlıklı tezi tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Sosyoloji Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı):Yrd. Doç.. Oya Beklan ÇETİN

Üye : Prof. Dr. Nadir SUĞUR

Üye: Yrd. Doç. Emre Gökalp

Prof. Dr. Nurhan AYDIN
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖZGEÇMİŞ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	x
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	1
1.2. Önem.....	2
1.3. Amaç	2
1.4. Veri Toplama Yolu ve Araçlar	3
1.5. Hipotezler.....	3
1.6. Sayıtlar.....	4
1.7. Sınırlılıklar.....	4
1.8. Tanımlar	5

2.	POPÜLER KÜLTÜR.....	6
2.1.	Popüler Kültür Kavramının Ortaya Çıkması ve Gelişmesi.....	6
2.2.	Popüler Kültüre Farklı Yaklaşımlar	9
2.2.1.	“Popüler”in “Ticari” Tanımına Dayanan Yaklaşımlar.....	9
2.2.2.	“Popüler”in “Betimleyici” Tanımına Dayanan Yaklaşımlar.....	14
2.2.3.	Kültürel Çalışmalar ve Popüler Kültür	16
2.3.	Popüler Kültürde Medyanın Rolü.....	19
2.4.	Popüler Kültürde Tüketimin Rolü.....	23
2.5.	Popüler Kültürde Reklâmın Yeri	24
2.6.	Popüler Kültürün Değerleri	26
3.	GENÇLİK VE POPÜLER KÜLTÜR.....	29
3.1.	Gençliğin Özellikleri.....	31
3.2.	Gençliği Etkileyen Kurumlar.....	32
3.3.	Türkiye’de Popüler Kültür ve Gençlik Alanında Yapılan Çalışmalar.....	35
3.3.1.	Gençlik Çalışmaları.....	36
3.3.2.	Popüler Kültür Alanındaki Çalışmalar.....	38
4.	YÖNTEM.....	40
4.1.	Araştırma Modeli.....	40
4.2.	Evren ve Örneklem.....	40
4.3.	Hipotezler.....	43
4.4.	Veri Toplama Araçları.....	43
4.5.	Soruların Güvenirlik Değerleri.....	44
4.6.	Veriler ve Toplanması.....	46
4.7.	Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması.....	46

5. BULGULAR VE YORUM.....	48
5.1. Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özellikler ve Popüler Kültür	
Öğeleri Dağılımı.....	48
5.1.1. Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özellikler.....	48
5.1.2. Değer Yargıları ve Tutum Özellikleri Dağılımı	49
5.1.3. Televizyon İzleme Özellikleri Dağılımı.....	50
5.1.4. Meslek Seçim Özellikleri Dağılımı.....	51
5.1.5. Tüketim Alışkanlıkları Özellikleri Dağılımı.....	53
5.1.6. Gelecekte Beklenen Özellikleri Dağılımı.....	54
5.2. Sosyo-Ekonomik Durum Özelliklerinin Popüler Kültür Öğeleri	
Üzerindeki Etkileri.....	55
5.2.1 Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre Değer	
Yargıları ve Tutumları Üzerindeki Etkileri.....	55
5.2.1.1. Cinsiyetin Değer Yargıları ve Tutumlarına Üzerindeki	
Etkileri.....	55
5.2.1.2. Aylık Gelirin Değer Yargıları ve Tutumları Üzerindeki	
Etkileri.....	56
5.2.2. Sosyo-Ekonomik Durumun Tüketim Alışkanlıkları	
Üzerindeki Etkileri.....	57
5.2.2.1. Cinsiyetin Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkileri.....	57
5.2.2.2. Ebeveynlerin Öğrenim Durumunun Tüketim	
Alışkanlıkları Üzerindeki Etkileri.....	59
5.2.2.3. Aylık Gelirin Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkileri.....	59
5.2.3. Sosyo-Ekonomik Durumun Gelecekte Beklenenleri	
Üzerindeki Etkileri.....	60
5.2.3.1. Cinsiyetin Gelecekte Beklenen Beklenenleri	
Üzerindeki Etkileri.....	60
5.2.3.2. Aylık Gelirin Gelecekte Beklenenleri Üzerindeki	
Etkileri.....	61
5.2.4. Sosyo-Ekonomik Durumun Televizyon İzleme	
Alışkanlıklarına Üzerindeki Etkileri.....	61
5.2.4.1. Cinsiyetin Televizyon İzleme Alışkanlıkları Üzerindeki	

Etkileri.....	61
5.2.4.2. Babanın İşinin Televizyon İzleme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkileri.....	63
5.3. Televizyon İzleme Alışkanlıklarının Popüler Kültür Öğeleri Üzerindeki Etkileri.....	65
5.3.1. Televizyon İzleme Alışkanlıklarının Değer Yargıları ve Tutumları Üzerindeki Etkileri.....	65
5.3.2. Televizyon İzleme Durumunun Meslek Seçiminde Dikkat Ettikleri Özellikler Üzerindeki Etkileri.....	69
5.3.3. Televizyon İzleme Durumunun Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkileri.....	69
5.3.4. Televizyon İzleme Durumunun Gelecekte Beklentileri Üzerindeki Etkileri.....	71
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	73
EKLER.....	78
KAYNAKÇA.....	119

TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. 2003–2004 Eğitim Öğretim Yılı Eskişehir İli Genel Lise Öğrenci Sayısı.....	42
Tablo 2. Cinsiyete Göre Dağılımı.....	79
Tablo 3. Sınıflarına Göre Dağılımı.....	79
Tablo 4. Anne ve Babalarının Öğrenim Düzeylerine Göre Dağılımı.....	79
Tablo 5. Anne ve Babalarının Meslek Gruplarına Göre Dağılımı.....	80
Tablo 6. Aylık Evlerine Giren Net Gelire Göre Dağılımı.....	80
Tablo 7. Değer Yargıları ve Tutum Özellikleri Dağılımı.....	81
Tablo 8 “Orta Halli Komşularınızdan Birinin Çok Kısa Zamanda Zenginleştiğini görürseniz ne düşünürsünüz?” Sorusunun Cevaplarına Göre Dağılımı.....	82
Tablo 9. Günlük Televizyon İzleme Süreleri Dağılımı.....	82
Tablo 10. Televizyon İzleme Özelliklerinin Dağılımı.....	83

Tablo 11. Televizyon Seyretme ya da Seyretmemede Etkili Olan Sosyal Çevrenin Dağılımı.....	84
Tablo 12. Sürekli Olarak İzlenen Dizi veya Dizilerin Varlığının Dağılımı	84
Tablo 13. İzlenen Film Türlerinin Dağılımı.....	84
Tablo 14. Bugünkü Koşullarda Bir Gencin İyi Bir İşe Girebilmesi İçin Etkili Yolların Dağılımı.....	85
Tablo 15. Bir İşin Seçilmesinde Dikkat Edilecek Unsurların Dağılımı.....	85
Tablo 16. Meslek Seçiminde Önemli Olan Unsurların Dağılımı.....	85
Tablo 17. Tüketim Alışkanlıkları Özelliklerinin Dağılımı.....	86
Tablo 18. Yeterli Para Olduğunda Aynı Kalitedeki Malların Yerli veya Yabancı Malı Tercih Etme Dağılımı.....	86
Tablo 19. Bir Gencin Modaya Uymak İçin Malı Satın Almada Ailesine Israr Etmesine Yönelik Görüşlerin Dağılımı.....	86
Tablo 20. Hayran Olunan Kişiyle İlgili Tüketim Alışkanlıkların Dağılımı.....	87
Tablo 21. Bugünkü Koşullarda Geleceğe Güvenle Bakabilmede En Önemli Etkenlerin Dağılımı.....	87
Tablo 22. Gelecekte Beklentilerinin Dağılımı.....	87
Tablo 23. Aylık Gelire Göre Paraya Verdikleri Öneme İlişkin Çapraz Tablo.....	88

Tablo 24. Cinsiyete Göre “Başkalarını Mahvetmeden Çok Para Kazanmak Mümkündür” Yargısına İlişkin Çapraz Tablo	88
Tablo 25. Aylık Gelire Göre “Başkalarını Mahvetmeden Çok Para Kazanmak Mümkündür” Yargısına İlişkin Çapraz Tablo.....	89
Tablo 26. Aylık Gelire Göre “Orta Halli Komşularınızdan Birinin Çok Kısa Zamanda Zenginleştiğini Görürseniz ne düşünürsünüz?” Yargısına İlişkin Çapraz Tablo.....	89
Tablo 27. Cinsiyete Göre “Markalı Kıyafet Giymek Toplumda Prestij Sağlar” Yargısına İlişkin Çapraz Tablo.....	90
Tablo 28. Aylık Gelire Göre “Markalı Kıyafet Giymek Toplumda Prestij Sağlar” Yargısına İlişkin Çapraz Tablo.....	90
Tablo 29. Cinsiyete Göre Yeterli Para Olduğunda Aynı Kalitedeki Mallarda Yerli veya Yabancı Malın Tercihine İlişkin Çapraz Tablo.....	91
Tablo 30. Annenin Öğrenim Durumuna Göre Yeterli Para Olduğunda Aynı Kalitedeki Mallarda Yerli veya Yabancı Malın Tercihine İlişkin Çapraz Tablo.....	91
Tablo 31. Cinsiyete Göre “Bir Gencin Modaya Uymak İçin Arkadaşlarında Gördüklerini İstemesi Ailesinin Maddi Gücünü Zorluyorsa, Bu Konuda Israr Etmesini”ne İlişkin Çapraz Tablo.....	92
Tablo 32. Aylık Gelire Göre “Bir Gencin Modaya Uymak İçin Arkadaşlarında Gördüklerini İstemesi Ailesinin Maddi Gücünü Zorluyorsa, Bu Konuda Israr Etmesini”ne İlişkin Çapraz Tablo.....	92

Tablo 33. Cinsiyete Göre Hayran Olunan Sporcunun Varlığına İlişkin Çapraz Tablo.....	93
Tablo 34. Cinsiyete Göre Hayran Olunan Kişiyile İlgili Ürün Satın Almaya İlişkin Çapraz Tablo.....	93
Tablo 35. Cinsiyete Göre Takımının Ürünü Satın Almaya İlişkin Çapraz Tablo.....	94
Tablo 36. Cinsiyete Göre Bugünkü Koşullarda Geleceğe Güvenle Bakabilmesi İçin Bir Genç Açısından En Önemli Etkenlere İlişkin Çapraz Tablo.....	94
Tablo 37. Cinsiyete Göre “Gelecekte Beklediğim Zengin Bir Kişi Olmaktır” Yargısına İlişkin Çapraz Tablo.....	95
Tablo 38. Aylık Gelire Göre “Gelecekte Beklediğim Zengin Bir Kişi Olmaktır” Yargısına İlişkin Çapraz Tablo.....	95
Tablo 39. Cinsiyete Göre Günlük Seyredilen Televizyon Saati Miktarına İlişkin Çapraz Tablo.....	96
Tablo 40. Babanın İşine Göre Günlük Seyredilen Televizyon Saati Miktarına İlişkin Çapraz Tablo.....	97
Tablo 41. Babanın İşine Göre Televizyon Seyretme ya da Seyretmemede Sosyal Çevrenin Etkisine İlişkin Çapraz Tablo.....	98
Tablo 42. Cinsiyete Göre Televizyon Seyretme ya da Seyretmemede Sosyal Çevrenin Etkiliyse Bu Etkinin Kaynağına İlişkin Çapraz Tablo.....	99
Tablo 43. Cinsiyete Göre Televizyonda Haberleri İzlemeye İlişkin Çapraz Tablo.....	99

Tablo 44. Babanın İşine Göre Televizyonda Eğlence Programlarını İzlemeye İlişkin Çapraz Tablo.....	100
Tablo 45. Cinsiyete Göre “Televizyonu Yurt İçi Gelişmeleri Takip Etmek İçin İzlerim” Yargısına İlişkin Çapraz Tablo.....	101
Tablo 46. Cinsiyete Göre “Televizyonu Yurt Dışı Gelişmeleri Takip Etmek İçin İzlerim” Yargısına İlişkin Çapraz Tablo.....	101
Tablo 47. Cinsiyete Göre “Televizyonu Eğlenmek İçin İzlerim” Yargısına İlişkin Çapraz Tablo.....	102
Tablo 48. Babanın İşine Göre “Televizyonu Yaş Grubumun Bildiklerini Bilmek İçin İzlerim” Yargısına İlişkin Çapraz Tablo.....	102
Tablo 49. Babanın İşine Göre “Televizyonu Ailemin Bildiklerini Bilmek İçin İzlerim” Yargısına İlişkin Çapraz Tablo.....	103
Tablo 50. Cinsiyete Göre “Televizyonu Konuşacak Bir Şey Bulmak İçin İzlerim” Yargısına İlişkin Çapraz Tablo.....	104
Tablo 51. Cinsiyete Göre “BBG, Ben Evleniyorum ve Popstar vb Programları Sürekli İzlerim” Yargısına İlişkin Çapraz Tablo.....	104
Tablo 52. Cinsiyete Göre “BBG, Ben Evleniyorum ve Popstar vb Programlara İnsanlar Ünlü Olmak İçin Katılırlar” Yargısına İlişkin Çapraz Tablo.....	105
Tablo 53. Cinsiyete Göre Sürekli Olarak İzlenen Dizini Varlığına İlişkin Çapraz Tablo.....	105
Tablo 54. Cinsiyete Göre Seyredilen Film Türlerine İlişkin Çapraz Tablo.....	106

Tablo 55. Cinsiyete Göre “Magazin Programlarında Ünlülerin Hayatlarını İzlemeyi Seviyorum.” Yargısına İlişkin Çapraz Tablo.....106

Tablo 56. Aylık Gelire Göre “BBG, Ben Evleniyorum ve Popstar vb Programlara İnsanlar Ünlü Olmak İçin Katılırlar” Yargısına İlişkin Çapraz Tablo.....107

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ

Günümüzün en çok tartışılan alanlarından biri popüler kültürdür. Popüler kültür, toplumda gündelik hayatın içinde egemen güçler tarafından üretilen ve halka kabul ettirilmeye çalışılan mevcut sistemin devamına yönelik ancak içinde sunulan ürünlerin kabulünün belirsizliğini de taşıyan kültürdür. Toplumun sosyo-ekonomik ve kültürel yapısındaki değişimler popüler kültürün oluşmasında etkilidir. Oluşan popüler kültür gençleri de etkilemektedir. Bu çalışma söz konusu iki unsurun birbirleriyle ilişkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu çalışma, popüler kültürün gençlik üzerindeki etkilerini belirlemeye yöneliktir. Lise gençliği üzerine yapılan bu çalışma; Eskişehir’de 2003–2004 eğitim öğretim yılında genel liselerden seçilen 500 öğrenciye uygulanan anket çalışmasının sonuçlarına dayandırılmıştır. Yapılan çalışmada gençlerin sosyo ekonomik durumları ve televizyon izleme alışkanlıkları ile değer yargıları, meslek seçimi, tüketim alışkanlıkları ve gelecekte beklenmelerinde popüler kültürün etkisi incelenmiştir.

1.1. Problem

Çalışmanın temel problemi popüler kültürün lise gençliğini etkileyip etkilemediğidir. Özellikle “gençlerin, popüler kültürü doğru anlayamadıkları ve ona boyun eğdikleri”¹ yolundaki görüşün geçerliliğine bakılması gereklidir. Çünkü toplumun geleceği olan gençlerin her hangi bir şeyi anlamadan kabul etmeleri geleceklerini olumsuz yönde

¹ İrfan Erdoğan, “Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine” **Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim**, (sayı. 57. Kasım 2004.) s.144

etkileyebilir. Bu etkiyi belirlemek için çalışma popüler kültürün araçlarından bazıları olan televizyon, tüketim ve reklâmları temel almıştır. Çalışmada gençlerin bu araçlardan etkilenme düzeylerinin ne oranda olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

1.2. Önem

80'li yıllardan itibaren Türkiye'de hızlanan kapitalistleşme ve medyanın gücünü giderek arttırması toplumu etkilemektedir. Popüler kültür araştırmalarında bu etki çeşitli alanlarda incelenmiştir. Sosyolojik araştırmaların nispeten az sayıda olduğu görülmektedir. Bu alandaki çalışmalarda toplumsal bir olgu olan popüler kültüre toplumun neden yöneldiği incelenmektedir. Türkiye'de gençlik ve popüler kültür alanındaki çalışmaların yeterli olmadığı görülmektedir. Bu çalışma gençlerin özellikle lise gençliğinin popüler kültürden etkilenme düzeylerini belirlemeyi amaçlamıştır. Lise gençliğinin örneklem olarak seçilmesinin nedeni ise gençlik kavramı çoğunlukla ergen bireyle eşanlamlı kullanılmasıdır.²

Araştırmanın bulgularının öğrenciler ile ilgili okul yöneticilerine, okul psikolojik danışma ve rehberlik servislerine, öğretmenlere ve bu konuyla ilgilenecek olan araştırmacılara önemli katkılar sağlayacağına inanılmaktadır.

1.3. Amaç

Popüler kültürden etkilenme dereceleri açısından lise öğrencilerine farklı değişkenler uygulanmıştır. Popüler kültüre yönelik değişkenler televizyon izleme ve tüketim alışkanlıklarıdır. Bu değişkenlerin yanında öğrencilerin sosyo-ekonomik durumları, değer yargıları ve tutumları, meslek seçimleri ve gelecekte beklenenleri de incelenmiştir.

² Fatma Varış, **Ergenin Gelişimine Etki Yapan Kültürel Faktörler** (Birinci Basım. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi, 1968) s.31.

1.4. Veri Toplama Yolu ve Araçlar

Araştırmanın örneklemini, Eskişehir il merkezindeki liseleri temsil etmek üzere tesadüfi örneklem ile seçilen 10 genel lise oluşturmaktadır. Bu grubun seçilmesinin nedeni genel liselerde eğitim gören gençlerin genel olarak lise gençliğinin düşüncelerini yansıtabilecek yeterlilikte ve çoğunlukta olmalarıdır. Eskişehir il merkezinde bulunan lise öğrencilerinin %40'ı genel liselerde eğitim görmektedir. Örnekleme oluşturan genel liselere ilişkin bilgiler Eskişehir İl Milli Eğitim Müdürlüğünden alınmıştır.

Örneklem seçiminde $\alpha=0.05$ güvenirlilik derecesine göre +3,-3 yanılma payı hesaba katılarak 500 öğrenciye anket uygulanmıştır.³ Bu sayı Eskişehir ilindeki genel liselerde eğitim öğretim gören lise öğrencilerinin %6,8'ini oluşturmaktadır.

Uygulama için örnekleme alınan genel liselerin Okul Müdürlükleri ve Rehberlik Servisleri ile görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerde öğrencilere gönüllük ilkesi çerçevesinde anket uygulanmıştır.

1.5. Hipotezler

Ana Hipotez: Lise öğrencileri popüler kültürden etkilenmektedir.

Alt hipotezler:

- 1-Öğrencilerin sosyo-ekonomik durumlarıyla popüler kültürün değerlerinin benimsenmesinde ilişki vardır.
- 2-Öğrencilerin sosyo-ekonomik durumları ile tüketim alışkanlıkları arasında ilişki vardır.
- 3-Öğrencilerin sosyo-ekonomik durumları ile gelecekte beklenenleri arasında ilişki vardır.
- 4- Öğrencilerin sosyo-ekonomik durumlarıyla televizyon izleme alışkanlıkları arasında ilişki vardır.

³ Nan Lin, **Foundations of Social Research** (McGraw-Hill. Inc.1976) s.448.

5-Öğrencilerin televizyon izleme durumlarıyla popüler kültürün değerlerinin benimsenmesi arasında ilişki vardır.

6- Öğrencilerin televizyon izleme durumlarıyla tüketim alışkanlıkları arasında ilişki vardır.

7- Öğrencilerin televizyon izleme durumlarıyla gelecekte beklenen beklentileri arasında ilişki vardır.

1.6. Sayıtlar

Bu araştırmanın temel sayıtları aşağıda verilmiştir:

1.6.1. Genel lise öğrencilerinin değer yargıları ve tutum düzeylerini “Değer Yargıları ve Tutum Ölçeği”nin, televizyon izleme düzeylerini “Televizyon İzleme Ölçeği”, meslek seçimi düzeylerini “Meslek Seçimi Ölçeği”, tüketim alışkanlıkları düzeyi “Tüketim Alışkanlıkları Ölçeği” ve gelecekte beklenti düzeyinin “Gelecekte Beklenti Ölçeği”nin geçerli ve güvenilir şekilde ölçtüğü sayıtlıktan hareket edilmiştir.

1.6.2. Araştırmanın örneklemini oluşturan genel lise öğrencilerinin, kendilerine uygulanan ölçme araçlarını cevaplandırırken içtenlikle davrandıkları temel sayıtlıktan hareket edilmiştir.

1.7. Sınırlılıklar

Bu araştırmanın sınırlılıkları aşağıda belirtilmiştir:

1. Popüler kültürle ilgili çeşitli yaklaşımlar vardır. Yapılan bu çalışmada yaklaşımları belirlemede Stuart Hall’ın popüler kültür sınıflandırılması temel alınmıştır. Bunlar “popülerin” “ticari” ve “betimleyici” tanıma dayanan yaklaşımlar ile kültürel çalışmalardır.

2. Araştırmada incelenen, televizyon izleme düzeylerini “Televizyon İzleme Ölçeği” ve tüketim alışkanlıkları düzeyi “Tüketim Alışkanlıkları Ölçeği” nin ölçtüğü niteliklerle sınırlıdır.

3. Araştırma, genel lise öğrencilerinin kişisel ve sosyal ile aile niteliklerinden sadece alt amaçlarda belirtilmiş olan değişkenler ile sınırlıdır.
4. Bu araştırma, 2003–2004 eğitim- öğretim yılında Eskişehir İli merkezindeki genel lise öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Araştırma sonuçları, ancak belirtilen özelliklere benzediği oranda diğer öğrencilere genellenebilir.

1.8. Tanımlar

Bu bölümde araştırmanın temel kavramlarına ilişkin tanımlar verilmiştir:

Değer Yargıları ve Tutumlar: İnsanların etik ya da uygun davranışlar hakkında, neyin doğru neyin yanlış olduğu, neyin istenilir olduğu konusunda taşıdıkları fikirlendir.

Televizyon İzleme: Lise öğrencilerinin televizyonu günde kaç saat seyrettikleri, herhangi programları neden tercih ettiklerini belirleme ölçөгüdür.

Meslek Seçimi: Öğrencilerin kendilerine uygun mesleği belirlemede önemli olan noktalardır.

Tüketim Alışkanlıkları: Öğrencilerin tüketim tercihleridir.

Gelecekte Beklenti: Öğrencilerin gelecekte kendilerini nasıl görmek istediklerini belirtmektedir.

Genel Lise Öğrencisi: Eskişehir İli merkezinde Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı genel liselerde 2003–2004 eğitim-öğretim yılında öğrenim gören öğrencidir.

İKİNCİ BÖLÜM

2.. POPÜLER KÜLTÜR

Popüler kültür, günümüzde büyük ölçüde kültür endüstrileri tarafından üretilen ve böylelikle sistemin yeniden üretimine vesile olan bir kültür olsa da gündelik yaşamdaki kültürel pratikleri de içinde alan bir kültürdür. Popüler kültür bugün önemli ölçüde kültür/medya endüstrilerinin ürünlerinde cisimleştiğinden yapılan bazı çalışmalarda popüler kültür kavramı kitle kültürü kavramı ile eşanlamlı olarak kullanılmaktadır. Halbuki, kitle kültürü kavramı sadece yapay, aldatıcı ve manipülatif amaçla üretilen bir kültüre karşılık gelmektedir.⁴ Popüler kültür kavramı ise bu ticari ve manipülatif boyutu da içermekle birlikte bu alanın çok boyutlu, çelişkili ve karmaşık görünümüne de işaret eden bir kavram olduğundan bu çalışmada temel alınmıştır.

2.1. Popüler Kültür Kavramının Ortaya Çıkması ve Gelişmesi

Popüler kültür kavramı latince “popularis” ve “cultura” kelimelerinden üretilmiştir. Siyasi ve hukuki alanda “halka ait” anlamındaki “popularis”ten zamanla popüler kavramı oluşmuştur.⁵ Kültür kavramının kökeni ise ilk olarak tarlayı ekip biçme anlamına gelen “cultura” dır. Bu kavramlar tarihsel gelişimi içinde değişikliğe uğramışlardır. Popüler kavramı 16. yüzyılda aşağı ya da değersiz olarak tanımlanmaktadır.⁶ Günümüzde popüler kavramı “halka ait” veya “çoğunluk” anlamında kullanılmaktadır. Kültür kavramı ise ürün yetiştirmeden zihin yetiştirimine doğru anlamı genişletilmiştir. 17. yüzyıl sonlarında belirli bir halkın “bütün yaşam

⁴ Adorno ve Horkheimer “Aydınlanmanın Diyalektiği” aktaran Erol Mutlu, “Popüler Kültürü Eleştirmek” **Doğu-Batı Dergisi** (İkinci Basım.4, 15: Mayıs-Haziran-Temmuz 2001) s.22.

⁵ Meral Özbek, **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**. (Altıncı Basım. İstanbul: İletişim Yayınları, 2003) s.81–82.

⁶ Özbek **a.g.e** s.81–82.

biçimi” anlamında kullanılmıştır. 18. yüzyılda bütüncül ve ayrı bir yaşam biçimini ifade etme özelliğini sürdürmüştür. Williams kültürü, halkın veya toplumsal grubun “bütün bir yaşam biçimi” olarak tanımlamaktadır.⁷

18. yüzyıl sonu ve 19. yüzyılın başında endüstri devriminin etkisiyle Avrupa’da ekonomik, sosyal ve siyasal değerlerde değişimler meydana gelmiştir. Kentleşme hızlanmış, okuryazarlık artmış, aristokrasi, soyluluk, şeref gibi eski değerlerin yerine zekâ ve paranın önemli bir yer tuttuğu değerler sistemi kabul edilmiştir.⁸

20.yüzyıla gelindiğinde popüler kültür alanındaki çalışmalar hızlanmıştır. Özellikle bu dönemde medyanın hızla gelişmesi insanların dünya görüşü, hayat felsefesi, inanç ve değerlerini etkileyerek popüler kültürün oluşmasına zemin hazırlamıştır.⁹ Bu dönemin ortalarına kadar dünya iki büyük savaş yaşamış ve özellikle ABD de kapitalizm hızla gelişmiştir. Kapitalist güçler, devamlılıklarını sağlamak için medyayı ve reklâmları kullanarak gelirlerini arttırmıştır. İki dünya savaşı arasındaki yer alan dönemde bu güçlerin kullandıkları araçlar ve etkilerinin gözle görünür biçimde artması ise Frankfurt Okulu üyelerince araştırma konusu haline gelmiştir. Genel olarak okulun üyeleri popüler kültürü sanat açısından değerlendirmişlerdir. 1960’lara gelindiğinde özellikle gençler tarafından mevcut düzene yönelik eleştiriler artmıştır. Gençler her alanda özgürlük talep ederken, kapitalizm popüler kültürden yararlanma yollarını çeşitlendirmiştir. Bu nedenle önceleri sadece sanat açısından ele alınan popüler kültür bilimden siyasete kadar olan geniş bir alanın araştırma konusu haline gelmiştir.¹⁰ Özellikle İngiltere’de, II. Dünya Savaşı sonrası oluşan refah toplumunun getirdiği yeni dinamikler ile toplum içinde değişen dengeleri sorgulamak ve çözümleyebilmek için çalışmalar hızlanmıştır. Bu çalışmaların sonucunda 1964’te Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkez’i (CCSC) kurulmuştur. Merkez kültür konusunda en yoğun çalışmaları yapmaktadır. 60’lardaki “kültür” araştırmaları, programlar, dergiler,

⁷ Raymond Williams, **Kültür** Çev. Suavi Aydın (Birinci Basım. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 1993) s.9–10

⁸ C.W.E. Bigsby, “Popüler Kültür Politikaları” **Popüler Kültür ve İktidar**. Der. Nazife Güngör (Birinci Basım. Ankara: Vadi Yayınları, 1999) s.89.

⁹ Orhan Türkdoğan, **Değişme-Kültür ve Sosyal Çözüm** (İkinci Basım. İstanbul: Birleşik Yayıncılık, 1996) s.195.

¹⁰ Özbek, **a.g.e.**, s.70.

dernekler ve kütüphane koleksiyonları yoluyla, neredeyse ayrı bir disiplin haline gelmiştir.¹¹ Merkez, 1970'lerin başlarında kadın çalışmalarına ve sınıf ayırımına odaklanmıştır.¹² Kadın dergileri, genç kız alt kültürleri, romantik aşk, genç kız karikatürleri ve çalışan kadının kültürü üzerinde çalışmışlardır. Feminist entelektüel çalışmalarla kültürel çalışmaları birleştirmiştir.¹³ 1970'lerin en önemli özelliği ise kapitalist sermaye ile mücadele dönemidir. Çatışmaların kültürel alandaki noktası ise popüler kültüre kimin egemen olacağına yöneliktir. 1970'lerin ortasından 1980'lerin ortasına kadar geçen sürede, Althusser ve Gramsci'nin ideoloji ve hegemonya kavramları temelinde kültürel çalışmalar yapılmıştır.¹⁴ Küreselleşmenin hızlandığı 1980'ler ve 1990'larda ise kültür alanında postmodernist görüşler ön plana çıkmıştır.¹⁵ Bu yıllarda kültürel çalışmaların dayanak noktaları değişerek Marksist temelli eleştiriler yerine küresel siyasetin toptan reddi ön plandadır.¹⁶ Ancak günümüzdeki popüler kültür analiz ve eleştirilerinde bir geriye dönüş sayılabilecek olan, 1930'ların kitle kültürü ve 1940'ların Marksist popüler kültür eleştirilerinin etkisi devam etmektedir.¹⁷

¹¹ Gulbenkian Komisyonu, **Sosyal Bilimleri Açın** Çeviren: Şirin Tekeli (Birinci Basım. İstanbul: Metis, 1996) s.63.

¹² David Morley and Kuan-Hsing Chen **Stuart Hall Critical Dialogues in Cultural Studies** Ed. David Morley and Kuan-Hsing Chen (First Pub. London: Routledge, 1996) s.5.

¹³ Charlotte Brunsdon **A Thief in the Night Stories of Feminism in the 1970s at CCCS** Stuart Hall Critical Dialogues in Cultural Studies Ed. David Morley and Kuan-Hsing Chen (First Pub. London: Routledge,1996) s.276.

¹⁴ Angela Mc Robbie, **Postmodernizm ve Popüler Kültür** Çeviren: Almıla Özdek (Birinci Basım. İstanbul: Sarmal Yayınevi, 1999) s.41.

¹⁵ Terry Eagleton, **Kuramdan Sonra** Çeviren: Uygur Abacı (Birinci Basım. İstanbul: Literatür Yayınları,2004) s.41.

¹⁶ **Aynı**, s.51.

¹⁷ Mutlu, **a.g.e.**, s.11.

2.2. Popüler Kültüre Farklı Yaklaşımlar

Popüler kültürün oluşması ve etkileri ile ilgili farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar Hall'un sınıflandırması¹⁸ temel alınarak üç farklı düzeyde incelenecektir.

2.2.1. "Popüler"ın "Ticari" Tanımına Dayanan Yaklaşımlar

Popülerin "ticari" tanımına dayanan görüş de hâkim olan yüksek kültür ve popüler kültürü karşı karşıya koymak ve popüler kültürü "aşağı, değersiz ve güdümlenmiş" anlamında kullanmaktır.¹⁹ Bu özellik, popüler kültür kavramı yerine "kitle kültürü" ve "kültür endüstrisi" kavramlarının aynı anlamda kullanılmasında da kendini göstermektedir.

Bu yaklaşım, popüler kültür ürünlerinin sanatsal bir değere sahip olmadıkları, seçkin veya yüksek kültür olarak adlandırılan kültürün ürünlerinin sanatsal bir değere sahip oldukları görüşündedir. Sanat ve popüler kültür ikilemi 18. ve 19. yüzyıllardaki modern dönemde ortaya çıkmıştır.²⁰ Bu dönemde toplumsal sınıflara bağlı olarak boş zamanları değerlendirmede "eğlence" ve "sanat" ikiliği doğmuştur.²¹ Seçkinler boş zamanlarında "yüksek" sanat ürünlerini tüketirken, halk boş zamanını "eğlenerek" geçirmektedir.²² Önceleri yalnız üst sınıfa ait olan boş zaman günümüzde metalarla dolu olarak herkese ait olmuştur.²³ Herkese ait olan boş zamanın değerlendirilmesinde popüler kültür etkilidir. Bu nedenle popüler kültürü; yığınların yarattığı, niteliksiz ve seviyesiz kültür çeşidi olarak kabul edilmektedir.²⁴ Benzer biçimde Özbudun popüler kültürü, entelektüel ve seçkin "Batı kültürü"²⁵ (yüksek kültür)'nün tersi olarak anti-entelektüel

¹⁸ Özbek a.g.e., s.83.

¹⁹ Özbek a.g.e., s 82.

²⁰ Özbek a.g.e., s 62.

²¹ Atilla Doğan. "Kitle Kültürü Karşısında Seçkin Kültür ve Türkiye'deki Durumu", (**Kurgu Dergisi**, Sayı:7 Ocak 1990) s.114.

²² Aysun Yüksel, "Toplum Yansıtan Bir Öge Olarak Yıldız Olgusuna Genel Bir Bakış" (**Kurgu Dergisi**, Sayı 17, Temmuz 2000.) s.59.

²³ Sibel Özbudun, **Kültür Halleri** (Birinci Basım. Ankara: Ütopya, 2003) s.268.

²⁴ Doğan, a.g.e., s.111

²⁵ Özbudun, a.g.e., s.268.

ve anti-elitisttir bir kültür olarak görmektedir. Popüler kültüre karşı tepki seçkin kültürden gelmektedir.

Lowenthal ise popüler kültür, yığınların belli bir zaman ve yerdeki psiko-sosyal özelliklerinin göstergesidir.²⁶ Bireye popüler kültür ürünleriyle yapay doyum yollarının benimsetildiği, “eğlendirici ancak içeriksiz ve çarpıtılmış olan” bir kültür sunulduğunu belirtmektedir.²⁷ Görüldüğü gibi Lowenthal seçkin kültüre karşıt popüler kültürü ortaya koyarak popüler kültürün niteliksiz olduğunu iddia etmektedir. Benzer görüşlere sahip olan Schelling ise sanat ürünlerini sanatçının meydana getirdiği, dışarıdan gelecek etkilerden bağımsız kalan saf ve kutsal ürünler olarak tanımlamaktadır. Lowenthal’ın görüşlerine ek olarak popüler kültürün dışarıdan gelen etkilerle oluştuğunu belirtmektedir.²⁸ Radnoti ise kültürü, endüstri devrimiyle oluşan toplumsal yapıyı benimseme durumlarına göre “yüksek” ve “popüler” kültür olarak ayırmıştır. Ayırımında sanat yerine endüstriyi temel almıştır. Seçkin kültürün endüstri ve kitle kültürünü oluşturan yapıyı kabullenmediğini ancak popüler kültürün bu yapıyı benimsediğini belirtmektedir.²⁹ Seçkin ve popüler kültürdeki ayrıma karşı çıkan Eagleton “nasıl “kitle” radikal olmayan anlamına gelmediği gibi, “yüksek” in de ticari olmayan anlamına gelemeyeceğini” ve “yüksek” ve “alçak” kültür arasındaki sınırın aşındığını belirtmiştir.³⁰

Görüldüğü gibi bu yaklaşım popüler kültürü sadece sanat temelinde ve elitist bir yaklaşımla ele almıştır. Her ikisinin yapısını ele almak yerine yüksek kültürü tercih etmektedir. Kültür alanında çalışmalarda bu görüşün benimsenmesi ise popüler kültürü oluşturan etmenler, ilişkiler ve popüler kültürün içinde barındırdığı tepki ile ilgili çalışmalarda nesnelliğinin sorgulanmasına neden olabilir.

²⁶ Özbek, a.g.e., s.25.

²⁷ Hakan Ergül “Popüler Kültürün Olası Tanımları ve Yazılı Basın Alanından Örneklerle Kitle İletişimde Popüler kültür Görünümleri” **Kurgu Dergisi**, (Sayı.15, Temmuz 1998) s. 198–199

²⁸ Özbek, a.g.e., s.63.

²⁹ Özbek, a.g.e., s.63.

³⁰ Terry Eagleton **Kültür Yorumları**. Çeviren. Özge Çelik.(Birinci. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005) s.66.

Popüler kültüre yönelik olumsuz bir bakış da Klasik Marksist temelli yaklaşımlarda görülür. Bu yaklaşımda da popüler kültür kavramı kitle kültürü ile eşanlamli kullanılmaktadır. Bu bağlamda, kitle kültürünün kitlelere yanlış bilinçlilik dayattığını öne sürmektedir. Özellikle Marksist edebiyat ve kültürel eleştiri yazılarında kitle kültürü, homojen tüketiciler olan halkın denetleyemediği ve onları geliştirici özelliği olmayan ticari araçlarca üretilen ve dağıtılan zorlama bir kültürdür.³¹

Bu bağlamda ele alınabilecek olan, Frankfurt Okulu, kitle kültürü alanındaki çalışmalarında, politik ekonomi yerine yapı, ideoloji ve simgelerin anlamlandırılması üzerine eğilmiştir.³² Yaşamın bilinç tarafından değil bilincin yaşam tarafından belirlendiğini savunmuşlardır. Kitle kültürünü belirli toplumsal ve ekonomik kurumların üzerindeki ideolojik üst yapının bir parçası olarak görmektedirler.³³ Popüler kültür kavramı yerine ilk olarak “kitle kültürü” (mass culture) kavramını kullanmışlardır.³⁴ Frankfurt Okuluna göre kitle kültürü yukarıdan güdümlenen ve dayatılmıştır.³⁵

Frankfurt okulunun üyeleri olan Horkheimer ve Adorno'nun öncülüğünü yaptıkları popüler kültür çalışmalarının başlangıç tarihi 1930'lardır. Bu yıllarda okulun üyeleri Almanya'da yaşanan faşizmden kaçıp Amerika'ya göç etmiştir. Almanya'daki “faşizm başatlığı” ve Amerikanın “tekelci kapitalizm”i kültürel alana ve kültür endüstrisine ilgi duymalarını sağlamıştır.³⁶ Dönemin Amerika'sında hâkim görüş, insanların zamanlarını satarak para kazanıyorlarsa, kazandıkları parayı eğlenceli zaman almak için harcamaları yönündedir. Bu düşünceyle oluşan zamanın örgütlenmesi fikriyle yeni bir kültür

31 Tonny Bennett, “Popüler ve Popüler Kültür Politikası” **Popüler Kültür ve İktidar**. Der.:Nazife Güngör (Birinci Basım. Ankara: Vadi Yayınları, 1999) s.67.

32 İrfan Erdoğan, “Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele”. **Popüler Kültür ve İktidar**. Der.:Nazife Güngör (Birinci Basım. Ankara: Vadi Yayınları, 1999).s.46.

33 Bigsby, **a.g.e.**, s.83.

34 “Kitle kültürü” kavramı yerine “kültür endüstrisi” kavramını kullandılar. Kültür endüstrisi kavramı ilk kez Horkheimer ve Adorno'nun yazdığı *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı kitapta yer almıştır. Adorno'nun "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünmek" makalesinde kavramın tanımı net olarak yapılmıştır. Adorno'ya göre kültür endüstrisinin yarattığı kültürel ürünler, toplumsal kontrol için birer ideolojik araçtır. İnsanlara kendi istekleri bile olsa bu istekler önceden egemenlerce şartlandırılmış istekleridir. (Özbek, **a.g.e.**, s.67.)

34 Sezgin Kızılcılık, **Frankfurt Okulu- Eleştirel Teori**. (Birinci Basım, Ankara. Anı: 1990.) s.225.

35 Martin Jay, **Diyalektik İmgelem: Frankfurt Okulu ve Sosyal Araştırmalar Enstitüsü 1923–1950** Çeviren: Ünsal Oskay. (Birinci Basım. İstanbul: Ara Yayıncılık, 1989) s. 268.

36 **Aynı**, s.208–209.

doğmuştur.³⁷ Ayrıca bu dönemde tüketim toplumu doğmakta, kitle kültürü ve iletişim yaygınlaşarak ucuz ve yeni ürünler artmaktadır. Özellikle Horkheimer ve Adorno zengin sınıfın kitle kültürünü egemenliği altına alarak tüketim toplumunu oluşması ve siyasette propaganda aracı olarak medyanın kullanılmasını incelemiştir.³⁸ 1940’larda Adorno, Horkheimer, Lowenthal ve Marcuse’ün çalışmaları, Amerikan kitle kültürü çalışmalarının önemli bir etkisi olmuştur.³⁹

Medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte kültür bir endüstri haline gelmiştir. Yeni oluşumda, egemen sınıfın tekelinde olan “büyük kültür acenteleri” nin rolü büyüktür. ⁴⁰ “Büyük kültür acenteleri”nin en önemli özelliği toplumunda herkesi "tüketici" olarak görmeleridir. Kültür endüstrisi güçlendikçe tüketiciler pasifleşmektedir. Pasiflik endüstri güçlendikçe artmaktadır. Tüketicinin gerçek ihtiyaçlarını belirleyerek bunlara bağımlı olmasını sağlamaktadır. Ayrıca sunulanlarla yetinmesini emretmektedir. İdeolojik boyutta pasif tüketiciler, kapitalizmin çıkarları için sürekli tüketmektedir. Tüketimde etkili olan kitle iletişimin yaygınlaşmasıyla birlikte kültürün kendisi bir pazar haline gelmiştir.⁴¹ Yani tamamıyla ticari amaçlarla yaratılan bir kültürdür.⁴² Halkın kendi kararlarıyla hareket etmediklerini söyleyen Horkheimer, davranışların aslında sosyal mekanizmalarca biçimlendirildiğini vurgulamaktadır. Halkın geleceği, yöneticiler ve ekonomik sistemin ulusal ve uluslararası çıkarlarına göre belirlenmektedir.⁴³ Kültür endüstrisi ayrıca insanların kendi yaşamlarını değiştirebileceklerini düşüncesini engellemektedir.⁴⁴ Dayatılan ve sunulan kültür halkın aleyhine ve anti-demokratiktir.⁴⁵ Düzenin devamını sağlamada kültür endüstrisinin en büyük yardımcısı olan ve aralarında organik bir bağla birbirlerine bağlanan reklâmlardır. Egemen sınıf çıkarları için tüketicileri reklâmlar aracılığıyla kontrol etmektedir.⁴⁶ Reklâmlar sayesinde ürünlerin yaşamlarını anlamlı

³⁷ Orhan Türkdoğan, **Aydınlıktakiler ve Karanlıktakiler Toplumumuzun Dramı**. (Birinci Basım. İstanbul: Üç Dal Neşriyat, 1982) s. 60.

³⁸ Kızılcılık, 1990, **a.g.e.**, s.220.

³⁹ Özbek, **a.g.e.**, s.65.

⁴⁰ Max Horkheimer- Theodor W. Adorno, **Aydınlanmanın Diyalektiği II**, Çeviren: Oğuz Özgül (Birinci Basım. İstanbul: Kabaalıcı Yayınevi, 1996) s.24.

⁴¹ Tania Modleski **Eğlence İncelemeleri Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar**. Der.:Tania Modleski Çeviren: Nurdan Gürbilek. (Birinci Basım. İstanbul: Metis Yayınları, 1998) s.8.

⁴² Doğan, **a.g.e.**, s.111.

⁴³ Erdoğan, 1999 , **a.g.e.**, s.47.

⁴⁴ Ahmet Oktay, **Türkiye’de Popüler Kültür** (Beşinci Basım. İstanbul: Everest Yay.2002) s.30.

⁴⁵ Kızılcılık, 1990, **a.g.e.**, s 236.

⁴⁶ Erdoğan, 1999 , **a.g.e.**, s.33.

kılacak temel öğeler olarak göstermektedir. Horkheimer'a göre bu düzende tüketicinin seçim hakkı vardır ama hangi markayı seçerse seçsin elde edeceği ek bir yarar yoktur, kazanan egemen sanayi şirketleridir, kazandıran ise reklâmlardır.⁴⁷

Kültür endüstrisi, medyayı kullanarak başta aile olmak üzere toplumun farklı kurumları üzerinde etkili olmaktadır. Horkheimer, Adorno ve Marcuse modern toplumda medyanın aileye olan etkisi üzerinde de durmuşlardır. Horkheimer'a göre endüstri toplumunun gelişmesiyle aileye ait olan özel hayat alanının değişerek yerini yönetilen "boş zamana" bırakmıştır.⁴⁸ İnsanlara boş zamanlarını nasıl değerlendireceği çeşitli yollarla iletilmektedir. Marcuse "toplumsallaşma ajanı" olarak gördüğü medyanın ailenin işlevini bile elinden alarak önemli bir güç haline geldiğini iddia etmektedir. Birey ailesinden uzaklaştırılarak kültür endüstrisine yöneltilmiştir. Yönlendirme sürecinde medya ile birey üzerinde baskı uygulayarak kapitalizme yönelik eleştiriler ortadan kaldırılmış ve sahte mutluluğu kabul etmeleri sağlanmıştır. Böylece mevcut düzenin devamlılığı güvence altına alınmıştır.⁴⁹ Sistem devamlılığını sağlarken aile tarihe karışmıştır.⁵⁰

Söz konusu kültür kapitalizm tarafından yaratıldığından onun miti haline gelmektedir.⁵¹ Medya bireysel davranışları biçimlendirerek orta sınıf değerlerine uymalarını sağlamaktadır. Mills'e göre bu biçimlendirmede en önemli araç olarak eğlence medyasının kullanıldığını belirtmiştir. Eğlence medyası aracılığıyla insanları düşünmeye ve eleştirmeye sevk ettirmeyerek gösteriler, bir diğer deyişle sadece eğlence sunulmaktadır. Bu sayede toplumu hem istediği gibi bilgi vermekte hem de egemen sınıflar için yaşamlarını biçimlendirmektedir. Böylece bireylerin düşüncelerini yönlendirme olanağına sahip olmuştur.⁵² Mills, toplumun tepkisini ortaya koyamadığı ve topluma "yanlış bilinçlilik" benimsetildiğini savunan radikal yaklaşımı eleştirmiştir. Enzensberger, kitle kültürünün kitlelere sahte bilinç ve sahte ihtiyaçlar dayattığı iddiasının doğru olmadığını

⁴⁷ Kızılcılık, 1990, **a.g.e.**, s 229-230.

⁴⁸ Özbek, **a.g.e.**, s.65.

⁴⁹ **Aynı**, s.223.

⁵⁰ Theodor W. Adorno, **Minima Moralia** Çeviren: Orhan Koçak, Ahmet Doğukan (Birinci Basım. İstanbul: Metis Yayınları, 1998) s.23.

⁵¹ Türkdoğan, 1996, **a.g.e.**, s.202.

⁵² Kızılcılık, 1990, **a.g.e.**, s 223-224.

belirtmektedir.⁵³ Ona göre, kitle kültürünün stratejileri insanların “gerçek” ihtiyaçlarına seslendiklerinde -“ bilinç endüstrisi” tarafından çarpıtılmış olsa da- başarılı olabilmektedir.

Kapitalizmin kar elde etmek için her türlü aracı kullanması doğası gereğidir. Halkın kararlarını etkilemek için tüketim, medya ve reklâmları başarılı biçimde kullanmaktadır. Ancak bu araçları kullanmak, işe yarayacağı anlamına gelmemektedir. Bu nedenle halkı pasif, ne yaptığını bilmeyen, zavallı varlıklar olarak görmesi ise yaklaşımın zayıf noktasıdır.

2.2.2. “Popüler”in “Betimleyici” Tanımına Dayanan Yaklaşımlar

“Popüler”in “betimleyici” tanımına dayanan yaklaşımlar, popüler kültüre olumlu açıdan bakarak “halka ait” veya “çoğunluğa” ait kültür anlamında kullanmıştır. Ancak “ticari” tanımından tam olarak ayrılmayarak temel olarak “çoğunluk” kavramını kullanmışlardır.⁵⁴ Bir önceki yaklaşımın tersine betimleyici görüşte popüler kültürün tüm ürünlerinde halkın aktif bir rol oynadığı belirtilmektedir.

Popüler olanın “çoğunluk” olarak ele alınması popüler kültürün de “çoğunluğun kültürü” anlamında kullanabilmesine imkân sağlamaktadır. Popülerde ön planda olan çoğunluk, yani halktır. Halkın istek ve ihtiyaçlarının belirlenirken “halk bunu istiyor dolayısıyla popüler olan haklıdır” düşüncesi temel alınmıştır.⁵⁵ Popülerde egemenlik çoğunluğa aittir ve yaygın olan haklıdır görüşü benimsemektedirler.⁵⁶ Bundan dolayı popüler kültürde, popüler demek çoğunluğun hoşlandığı anlamına gelir. Popüler kültürü üretende-kültür endüstrisi ve günlük yaşamın karşılaştığı alanda-halkın kendisidir.⁵⁷

⁵³ Modleski, a.g.e., s.9

⁵⁴ Özbek, a.g.e., s.84.

⁵⁵ Aynı, s.83.

⁵⁶ Şaban Kızıldağ, **Pop Müzikten Popüler Kültüre Medya Çocukları.** (Birinci Basım. İstanbul: Şehir Yayınları, 2001.) s.28.

⁵⁷ Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan. **Popüler Kültür ve İletişim.** (Birinci Basım. Ankara: Ümit Yayınları, 1994.) s. 249.

Popüler kültürü üreten ve tüketenin halk olduğunu savunan Fiske'e göre halk radikallerin düşündüğü gibi pasif değil aktiftir.⁵⁸

Bu yaklaşımda popüler kültürün daha demokratik olduğu hâkimdir. Nedeni ise bir ürünün popüler kültür alanında olması için, yaygın bir şekilde ve benzerleri arasından özgürce seçilmesinin gerekliliğidir. Benjamin demokratikleşmede teknoloji sayesinde medyanın gelişmesi önemini vurgulayan ilk kişidir. Sanatın ne olduğu ve kaynağı hakkındaki tartışmaların gelişen teknolojiyle sanat yeni üretim yollarının anlaşılmasından doğduğunu öne sürmüştür.⁵⁹ Adorno'nun görüşlerine karşın Benjamin'in⁶⁰ kitle kültürü üzerinde "iyimser" bir bakışı vardır. Görüşlerinde Brecht'in "fonksiyonel dönüştürme" kavramından etkilenmiştir. Medya ve teknolojideki ilerlemenin "fonksiyonel dönüştürme" ile egemen sınıfın çıkarı için değil toplumun yeniden "ilerici" bir biçimde inşası için kullanılabileceğini belirtmektedir. "Fonksiyonel dönüştürme" kavramından hareketle sanat yapıtlarının teknolojiyle yeniden üretilebilmesi üzerinde durmuştur. Medyanın önemini görerek kendi ideolojilerinin yaygınlaştırılması yönünde kullanılmasını önermiştir.⁶¹

Jameson, popüler kültürün içinde az da olsa toplumsal düzeni olumsuzlayan ve eleştiren bir boyutunun olduğu görüşündedir.⁶² Dyer da popüler kültürde toplumsal hayatın yetersizlik ve yoksunluklarına karşı çözüm işlevi içerdiğini vurgulamaktadır.⁶³ Yıkıcı ve tüketici olan popüler kültür demokrasiyle hassas bir ilişki kurmuştur. Bu ilişkide bütün "olumsuz" boyutlarına rağmen belli bir direnme alanı açmıştır.⁶⁴ Toplumun dönüşümünde önemli bir harekete geçirici olan alt kültür grupları kendi beğenileriyle toplumun genel işleyişinden bağımsız davranabilmektedir.⁶⁵ Örneğin Tekelioğlu

⁵⁸ Alemdar, ve Erdoğan, **a.g.e.**, s.149.

⁵⁹ Alemdar, ve Erdoğan, **a.g.e.**, s.69.

⁶⁰ Kızılcılık, 1990, **a.g.e.**, s 214-215.

⁶¹ McRobbie, **a.g.e.**, s.145.

⁶² Özbek, **a.g.e.**, s 72-73.

⁶³ Özbek, **a.g.e.**, s.73.

⁶⁴ Hasan Bülent Kahraman, **Kitle Kültürü Kitlelerin Afyonu.** (Birinci Basım. İstanbul: Agora Kitaplığı, 2003.) s.233.

⁶⁵ Oktay, **a.g.e.**, s.23.

Türkiye’de arabesk müziğin aslında devletin elitist kültür siyasetine bir tepki olarak oluştuğunu belirtmektedir.⁶⁶

Bu yaklaşım, ticari görüşteki halka olumsuz bakış açısına karşı ortaya çıkmıştır. Halkı dışarıdan yönetilen pasif değil kendi isteklerini belirleyen aktif bir çoğunluk olarak görmektedir. Yaklaşımın zayıf yanı ise kapitalizmin popüler kültürü oluşturmadaki etkisini göz ardı etmesidir. Çalışmada popüler kültüre ilişkin bu görüşlerin sentezi niteliğinde olan ve popüler kültürü bir mücadele alanı olarak gören hegemonya kuramına da yer verilmektedir.

2.2.3. Kültürel Çalışmalar ve Popüler Kültür

Birmingham Okulu kültürel çalışmalar merkezi (CCSC), Althusser ve Gramsci’nin etkisiyle oluşan hegemonya kavramını temel alarak popüler kültürü incelenmiştir. Okul kültürün farklı sosyal guruplar arasında tarihsel ilişkiler sonucunda oluştuğunu savunmuştur.⁶⁷

Bu bağlamda, hegemonya kavramını ilk kez formüle eden Gramsci’nin çalışmaları kültür problemleri ve kültürel formasyonların tahakküm ilişkisine yoğunlaşmıştır.⁶⁸ Kültürel tahakküm ve hegemonya birbirlerinden farklı kavramlardır. Tahakküm devlet tarafından uygulanan baskıdır. Ancak hegemonya gücün ağır basmadığı rıza ile baskının sentezinden oluşmaktadır.⁶⁹ Rızanın bu şekilde kazanılmasıyla hâkim sınıfların hegemonyası meşru ve doğal görülür. Toplumda devlet, politika ve temel kurumların yer aldığı üst yapıda hegemonya başarıyla sağlanır. Özellikle bir ideoloji olarak bağımlı sınıfların zihinlerine yerleşmeye çalışmaktadır. Bunu gerçekleştirmek için sürekli olarak kazanılan ve kaybedilen bir savaş olarak görülür. Ayrıca süreç içinde önemli olan bir

⁶⁶ Orhan Tekelioğlu, “Türkiye’de Popüler Kültür, Elit Kültür Popülizmini Hezimete Uğratmıştır”. **Entelektüel Perspektif Der.**, Memet Zincirkıran (Birinci Basım, İstanbul: Alfa, 2004.) s.112

⁶⁷ Alemdar, ve Erdoğan, **a.g.e.**, s. 220.

⁶⁸ Alan Swingewood, **Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi** Çeviren. Osman Akınbay. (İkinci Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1998) s.244.

⁶⁹ Swingewood, 1998, **a.g.e.**, s.247–248.

nokta ise bağımlı sınıfları topyekûn olarak ele geçirilmesinin mümkün olmadığıdır.⁷⁰ Toplumdaki mevcut sistemdeki egemenliğin sürekli bir biçimde kazanılması ve yeniden kazanılmasını içermektedir. Bu süreç sıkı bir biçimde işlemek zorundadır. Çünkü kazandıkları istikrarsız olduğundan sürekli olarak yeniden kazanmak ve mücadele edilmek durumundadır.⁷¹

Gramsci hegemonyada; yönetenler ve yönetilenler arasındaki demokratik ilişkilerinin sağlanarak özgün kültürlerin var olmaya devam ettiklerini belirtmiştir.⁷² Egemen, alt ve karşıt kültürler değerler bu alanda birbirleriyle kaynaşırken egemen olmak içinde mücadele etmektedir. Karşıt kültürel değerler bu mücadele ortamında egemen kültürden de bazı öğeleri içinde barındırarak oluşmaktadır. Kültürel mücadelenin sadece siyaset alanında değil sınıf, ırk, toplumsal cinsiyet gibi farklı alanlarda da devam etmektedir. Mücadele alanları birbirleriyle bağlantıdır ve birbirlerini ortadan kaldırmaya yönelmemektedir.⁷³ Dolayısıyla popüler kültür, kontrol altına alma ve direnmenin gerçekleştiği alanda yer almaktadır.⁷⁴ Bu nedenle kültürel iktidar ve hâkimiyet ilişkilerinin dışında kalan bağımsız bir “popüler kültür” yoktur.⁷⁵

Popüler kültür sadece egemen sınıfın egemenliğini artırmadaki bir araç olarak görülmemelidir. Çünkü popüler kültürde tam bir egemenlik ve bağımlılık olamaz. Ayrıca iki sınıfta kendilerine özgü saf bir kültürleri de yoktur. Popüler kültürde egemen kesim kendi kültürünü devam ettirmek için halkın kültüründen beslenerek ona eklemlemeye çalışmaktadır. Bu eklemleme sonucunda oluşan popüler kültür ise iki kültürden farklılaşmıştır. Ancak bu süreçteki başarılı olan diğer sınıf üzerinde hegemonyasını kuran sınıftır.⁷⁶ Ancak hegemonya alanında birbirine eşit iki sınıf yoktur. Çünkü mücadele alanında eşit şansa sahip olmak için eşit koşullarda olmak

⁷⁰ Özbek, a.g.e., s 79–80.

⁷¹ John Fiske **İletişim Çalışmalarına Giriş** Çeviren. Süleyman İrvan (Birinci Basım. Ankara: Ark Yayınları,1996) s. 225.

⁷² Swingewood, 1998, a.g.e., s.249.

⁷³ Alemdar, ve Erdoğan, a.g.e., s. 104-109.

⁷⁴ Özbek, a.g.e., s 57-58.

⁷⁵ Aynı, s 85.

⁷⁶ Nazife Güngör “Popüler Kültür Çıkmazı”, **Popüler Kültür ve İktidar**. Der.:Nazife Güngör (Ankara: Vadi Yayınları, 1999.) s.13.

gerekir ki bu mümkün değildir. Her durumda egemen kesimin elindeki araçlar daha çoktur.

Hall popüler kültüre ilişkin karşıt görüşlerinden hareket ederek yeni bir tanıma yönelmiştir.⁷⁷ Olumlu ve tek yönlü bir kültür anlayışı yerine kültürü birçok zıtlığın ve çıkarın çatıştığı mekân olarak kabul etmektedir. Çatışma toplumsal cinsiyet, etnik, ırksal, ekonomik, sınıfsal, siyasal ve ideolojik alanda olmaktadır.⁷⁸ Popüler kültürü hegemonya bağlamında ele alan Hall'a göre kültür, bir çatışma ve mücadele alanı olarak görmektedir. Ayrıca günlük yaşamdaki toplumsal ilişkilerin üretimi ve yeniden üretim sürecinde anahtar bir rol oynamaktadır. Kültür ideolojik mücadelenin yapıldığı, hem "birleşme" ve "direniş"lerin olduğu hem de hegemonyanın kazanılıp kaybedildiği geniş bir alan olduğunu vurgulamaktadır.⁷⁹ Bununla beraber "popüler" olan "halka ait" şeylerse sorun halk ve iktidar bloğunun kimlerden oluştuğudur. Ayrıca bir grup tarafından halkın kültürü gibi görünen şey, başka bir grup açısından iktidar bloğunun kültürüne benzetilmektedir.⁸⁰

Hall, hegemonya kuramında popüler kültür yaklaşımlarının sentezini yapmıştır. Betimleyici tanımın, topyekûn güdüp yönetme ve yanlış bilinçliliği reddetmesini haklı görmektedir. Ancak bu yaklaşımın iki açıdan eleştirmiştir. Öncelikle kültürel iktidar ilişkilerini göz ardı ettiği vurgulamaktadır. Çünkü Hall'a göre bu ilişkilerin yer aldığı alanın dışında bağımsız bir "popüler kültür" olamaz. İkinci olarak eleştirdiği nokta ise "popüler" kavramını "halka ait" olarak tanımlamalarıdır. Bu tanımın "halka ait" olan her şeyi kapsayacağından sınırsız bir kavrama dönüşmesini eleştirmektedir. Böylelikle "popüler" olan ve olmayanın belirlenmesi güçleşecektir. Hall'a göre "popüler", hâkim merkezi alan ile çevrenin kültürü arasındaki, sürekli olarak değişen, gerilim ve

⁷⁷ Michéle Barrett. "Stuart Hall" **Key Sociological Thinkers** Ed.: Rob Stones (First Pub. MacMillanPress Ltd, 1998) s.266.

⁷⁸ Mutlu, **a.g.e.**, s. 36.

⁷⁹ John Storey, **Popüler Kültür Çalışmaları Kuramlar ve Metotlar**. Çeviren: Koray Kardeşin. (Birinci Basım. İstanbul: Babil Yayınları, 2000.) s 10–12.

⁸⁰ David Rowe, **Popüler Kültürler Rock ve Sporda Haz Politikası** Çeviren. Mehmet Küçük. (Birinci Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996) s.21.

karşıtlıklardan oluşmuştur.⁸¹ Karşıtlıklardan oluşan popüler kültür; iktidar olan kültürün ve ona karşı olanın mücadele alanı ve mücadele edilendir.⁸²

Bütün bu farklı yaklaşımlar genelde aynı modelin tüm toplumlarda da aynı şekilde olacağı görüşünden hareket etmektedir. Her toplum popüler kültür alanında medya, reklâm, tüketim ve değer yargılarıyla etkilenmektedir. Ancak bu etki bazı durumlarda toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Nedeni ise her toplumun dünyayı algılaması, tarihi sosyal-ekonomik ve kültürel yapısının farklı olmasıdır.

Popüler kültür toplumun çeşitli alanlarıyla etkileşim içindedir. Özellikle medya, tüketim, reklâm, müzik, edebiyat gibi alanlarda toplumun yaşantısını etkilemektedir. Ancak çalışmada bu alanlardan toplumu etkileme düzeyinin daha yüksek olduğuna inanılan medya, tüketim ve reklâmın popüler kültürle ilişkisine bakılmıştır. Bu nedenle çalışma medya kültürü ve tüketim kültüründen etkilenmiştir.

2.3. Popüler Kültürde Medyanın Rolü

Günümüz toplumlarında gündelik hayatın bir parçası olan medya popüler kültür çalışmalarının önemli bir inceleme konusu olmuştur.

Medya egemen gücün devamlılığını sağlamada önemli bir aracı kurumdur. Marksist temelli yaklaşımda medya mevcut eşitsizlikleri yeniden üreten ve kuran bir araç olarak görülmektedir.⁸³ Popüler kültürün biçimlerinden biri olan medya malzemesini önceden belirleyerek ve koşulları çerçevesinde kendisini yeniden-üretmektedir.⁸⁴ Mevcut sistemin aklanması ve ussallaştırılmasında medya kullanılmaktadır. Bu amaçla birçok dizi ve film topluma bolluk imajını sunarak tüketimi özendirilmektedir.⁸⁵ Küreselleşme sürecinde medyanın ikili bir konumu olduğunu vurgulanmaktadır. Alankuş'a göre bu

⁸¹ Özbek, a.g.e. s.85

⁸² Özbek, a.g.e.,s.85-87

⁸³ Ayşe İnal. "Medyanın Etkisi Sorunsalına Başka Bir Bakış". **Medya ve Toplum** Der. Sevda Alankuş (Birinci Basım. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003) s.62

⁸⁴ Mutlu, a.g.e., s.30

⁸⁵ Oktay, a.g.e., s.8.

konum bir yandan sermayenin ihtiyacı olan ideolojik kültürel ortamı sağlarken, diğer yandan da küreselleşen medya kuruluşları için sermaye akışının öznesi haline gelmişlerdir.⁸⁶ Chomsky de medyanın, izleyici kitlesinin çoğunluğuna ulaşanların büyük kuruluşlar ve büyük holdinglerle bütünleştiğini vurgulamaktadır.⁸⁷ Medyayla Amerikan yaşam tarzının ve tüketim ideolojisinin yayıldığını belirten Oktay, uygulanan ekonomik politikaların aşırı meta bollaşmasına ve meta fetişizmine yol açtığı, proletaryanın da öteki emekçi kesimlerin de tüketme isterisine yakalandıklarını vurgulamaktadır.⁸⁸ Betimleyici görüş ise medya sayesinde kitlelere açık olmayan kapıların açıldığını iddia etmektedir. Bu görüşe göre medya önceleri sadece belirli bir sınıfa ait olan tiyatroyu, baleyi, sinemayı, sanatı, klâsikleri herkese ulaştırarak sınıf farkını ortadan kaldırmıştır.⁸⁹

Medya alanındaki bir diğer tartışma gerçeği yansıtıp yansıtmadığı yönündedir. Medyanın gerçekliği aynen yansıtmadığını bundan dolayı ayna işlevi görmediğini vurgulanmıştır.⁹⁰ Üretim sürecinde bazı görüşler arza uygun talebi bile şekillendirip yarattığı düşüncesindedir.⁹¹ Medya talebi yaratmanın yanında insanın kim olduğunu, değerlerini ve ulaşma yollarını anlatmaktadır.⁹² Popülerlik öncelikle medya aracılığıyla sürdürülen ve teşvik edilen, ün ve şöhret alanına sıkıştırılmıştır. Bu alanda eğlence, tüketim, moda ve haz egemendir.⁹³ Bu görüşlere karşı çıkan betimleyiciler ise medyayı toplumun yansıması olarak görmektedir. Gerçeği olduğu gibi yansıması ise yüksek derecedeki özerkliğe sahip olmasındandır.⁹⁴ Medyanın toplumun dünyaya açılan bir pencere olduğunu savunulmaktadır.⁹⁵

⁸⁶ İnal, **a.g.e.**, s.61

⁸⁷ Noam Chomsky **Medya Gerçeği**. Çeviren. Abdullah Yılmaz (Birinci Basım. İstanbul:Tüm Zamanlar Yayıncılık, 1993) s.20.

⁸⁸ Oktay, **a.g.e.**, s.7.

⁸⁹ Erdoğan, 1999 , **a.g.e.**, s.27.

⁹⁰ Beybin D. Kejanlıoğlu, “Medya-Toplum İlişkisi ve Küreselleşmenin Yerel Medyaya Sunduğu Olanaklar” **Medya ve Toplum** Der. Sevdâ Alankuş (Birinci Basım. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003) s.75.

⁹¹ İhsan Sezal, “Türkiye Geleceğe Yönelik Eğitim Vizyonunu Belirlemeli”. **Entelektüel Perspektif** Der.:Memet Zincirkıran (Birinci Basım. İstanbul: Alfa, 2004) s.324.

⁹² Mutlu, **a.g.e.**, s.23-24.

⁹³ Erdoğan, 1999 , **a.g.e.**, s.24.

⁹⁴ James Curran, “Rethinking Mass Communications” **Cultural Studies and Communications** Ed. James Curran, David Morley and Valerie Walkerdine (Second Pub. London: Arnold Pub., 1996) s.119-121.

⁹⁵ Mutlu, **a.g.e.**, s.15

Medyaya ilişkin değerlendirmelerde televizyon önemli bir yer tutmaktadır. 20.yüzyılın ikinci yarısının popüler kültür unsuru olan televizyon, şüphesiz dünyadaki boş vakit aktiviteleri içinde en revaçta olanıdır.⁹⁶ Bu kadar popüler olmasının nedeni ise kitlelerin anlam yerine gösteri istemeleridir.⁹⁷ Ayrıca sosyolojik araştırmalarda görölmüştür ki insanların çoğu haberleri gazeteden değil televizyondan takip etmektedir. Bu nedenle televizyon dünyayı anlamada kullanılan bir anahtar konumdadır.⁹⁸

Televizyona yönelik eleştirilerden biri insanları yalnızlaştırmasıdır. George Simmel, kitle iletişimin gelişmesiyle birlikte insanların ilk kez, uzun süre hiç konuşmadan birbirlerine bakmak durumunda kaldıklarını vurgulamaktadır.⁹⁹ Televizyonu temel olarak “birlikte yaşayabilir miyiz?” sorusuna Touraine yanıtlamaktadır. Yaşamın geniş bir parçasında yer alan televizyon sayesinde insanlar aynı programları izleyerek, aynı giyinerek ve yiyerek zaten birlikte yaşamaktadır.¹⁰⁰ Birlikte yaşarken aslında birbirimizden ayrı da yaşamaktayız. Bu da günümüz insanlarını “yalnız kalabalık”lara dönüştürmektedir.¹⁰¹ İnsanları “yalnız kalabalıklar” olarak gören görüşe Alankuş karşı gelmiştir. Ona göre insanların, ne verilirse yutan pasif bir tüketici olarak görölmemelidir.¹⁰² Kırsal kesime kadar ulaşan medyada, sayesinde tüketim kalıplarının çeşitlenerek, bireylerde daha iyi bir yaşam isteği uyandırmaktadır. Ayrıca sisteme dahil olsa da kölelerin bile isyan edebileceğini, kadınların kocalarına başkaldırabildiğini öğrenmektedirler. Zamanla ekonomik mutluluğun yeterli olmadığı anlayarak daha tinsel ve kültürel değerler arayacaklardır. Olumsuz tarafı ise, bireylerin mal ve mülk edindikçe sınıf duygusunu ve dayanışmasını yitirmeleridir.¹⁰³

⁹⁶ Storey, **a.g.e.**, s. 18.

⁹⁷ Jean Baudrillard, **Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu** Çeviren. Oğuz Adanır (Birinci Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1991.) s.12.

⁹⁸ Anthony Giddens **Sociology**. (Third Pub. Cambridge: Polity Pres, 1997) s.372.

⁹⁹ Nurdan Gülbilek **Vitrinde Yaşamak 1980'lerin Kültürel İklimi**. (Üçüncü Basım. İstanbul: Metis Yayınları, 2001) s.31.

¹⁰⁰ Alain Touraine, **Birlikte Yaşayabilecek Miyiz?**. Çeviren. Olcay Kural. (Birinci Basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2000) s.11.

¹⁰¹ **Aynı**, s.17

¹⁰² Sevda Alankuş, “Demokratik Bir Medya Ortamı İçin Yerel/Sivil Medya ve Yeni İmkânlar” **Medya ve Toplum** Der. Sevda Alankuş (Birinci Basım. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003) s.96.

¹⁰³ Oktay, **a.g.e.**, s.22-23.

Yalnızlığa ittiği insanları eğlendirmek de televizyonun bir özelliğidir. Televizyonu herkese bir şeyler sunan bir “aile eğlencesi” olarak kabul edenler çoğunluktadır.¹⁰⁴ Ancak çok renkli bir yelpazeyi betimliymiş gibi görünen medyanın içeriklerinde egemen gücün çizgisinden taşmamaya çalışmaktadır.¹⁰⁵ Örneğin ailenin tüm ferdine yönelik yayınlara bakıldığında çizgi film, dizi ve haber programlarında sürekli mevcut sisteme uyumlu nasıl yaşanacağı aktarılmaktadır. Televizyon programlarının başarısını belirleyen, kalitesi değil aldığı reytingi ve dolayısıyla alacağı reklâmlardır. Bunu garanti altına almak içinde başarılı örnekler sürekli olarak kopyalanmaktadır.¹⁰⁶ Örneğin dünyanın çeşitli ülkelerinde seyredilmiş olan “Big Brother” adlı program Türkiye’de “Biri Bizi Gözetliyor” adı altında yapılmıştır. Bu nedenle televizyonu Baudrillard bütün enerjisini kendini beslemeye ve kendini tekrar üretmeye harcayan kocaman makineler olarak görmektedir¹⁰⁷

Magazinde bu dünyanın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Popüler kültürün bir parçası olan gazinide metinler, okuyucunun alt-benine seslenen şekilde kurgulanır ve siyasal/toplumsal bilinç amacı gütmeyiz. Gazinin içeriği gerçekleşmesi güç olan özelemlerin yapay olarak doyurulduğu yerdir.¹⁰⁸ Gazinde amaç bilgilendirmekten çok hoşça vakit geçirmek ve oyalamaktır.¹⁰⁹ Zamanla her yaştan kişiler ünlülerin hayatlarını okumakta veya seyretmektedir.

Ancak Kapuscinski, özellikle televizyonun gücünün abartıldığını “bütün insanlığın” medyayı önemsemediğini vurgulamaktadır. Bunun nedeni olarak televizyonun sanıldığı aksine tüm dünyada seyredilmemesi ve seyredenlerinde sadece eğlenme amacıyla izlememeleridir.¹¹⁰ Medya kapitalizmin bir aracı olarak halkı etkileme gücüne sahiptir. Medyanın günümüz toplumlarında etkili olduğu göz ardı edilemez. Özellikle

¹⁰⁴ Modleski, **a.g.e.**, s.11.

¹⁰⁵ Ergül, **a.g.e.**, s.201.

¹⁰⁶ George Ritzer, **Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme** Çeviren. Şen Süer Kaya. (Birinci Basım. İstanbul: Ayrıntı, 1998) s.115.

¹⁰⁷ Jean Baudrillard **Tam Ekran** Çeviren: Bahadır Gülmez. (İkinci Basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2002) s.140.

¹⁰⁸ N. Nur Topçuoğlu, **Basında Reklâm ve Tüketim Olgusu** (Birinci Basım. Ankara: Vadi Yayınları, 1996) s.86.

¹⁰⁹ **Aynı**, s.94.

¹¹⁰ Ryszard Kapuscinski, “Medya Gerçeği Yansıtıyor Mu?”, Çeviren. Ruşen Çakır **Birikim Dergisi**, (sayı.127, Kasım 1999.) s.59-60

televizyon günlük hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. İnsanlar televizyonda genellikle haber ve eğlence programlarını izlemektedir. İzledikleri programlarda ise sosyo-ekonomik durumlarının etkisi vardır. Toplumun her kesimine yönelik çeşitli yayınlar arasından insanların seçme hakkı vardır. Bu nedenle medyanın insanları istedikleri gibi yönlendirdiği yönünde kesin bir bilgiye ulaşılamaz. Ancak etkilerinin toplumdan topluma ve kişiden kişiye göre değiştiği söylenebilir.

2.4. Popüler Kültürde Tüketimin Rolü

Popüler kültür kendisini medyadan başka tüketim alanında da göstermektedir. Önceleri üretim temelli olan toplum yapısı zaman içinde tüketime yönelmiştir. Tüketim kavramının kültürel bir konu olarak ortaya çıkışı, 1950 sonları ve 1960 başlarında, tüketim toplumu ve gelişimi hakkında yapılan tartışmalara dayanmaktadır. Popüler kültürde tüketimin rolü üzerindeki çalışmalar genel olarak ticari görüş temel alınmaktadır.

Tüketimin kültürel analizini ilk olarak Marksist kuram yapmıştır. Toplumda feodalizmden kapitalizme geçiş aşlında ihtiyacın yönlendirdiği üretimden karın yönlendirdiği üretime geçmiştir. Ürettikleri malın sahibi olmayan işçiler bu malları almak için aynı zamanda tüketici olmuşlardır. Aynı nedenle ortaya çıkan tüketim toplumunda kar etmek için insanları tüketime yönlendirilmelidir. Özellikle reklâmlar aracılığıyla tüketim yapay olarak özendirilmektir.¹¹¹ Tüketimde piyasa ve kârın her şeyin üstünde tutulmasından dolayı esnek bir yapısı vardır. İnsanlık devasa “müşteri” kitlesi haline dönmüştür.¹¹² Burada önemli olan tüketicilerin tercihleri değil yeni tüketicileri kazanmaktır.

20. yüzyılda insanlara daha fazla üretim yapabilmek için tüketim yapımları öğütlenmiştir. Bunu sağlamak içinde önce boş zaman verilerek, boş zamanlarını da

¹¹¹ Storey, a.g.e., s. 136–137.

¹¹² Özbudun, a.g.e., s.275.

geçirecekleri alışveriş merkezleri yapılmıştır. Böylece insanlar tüketime yönlendirilmiştir. Popüler kültür ürünleri çabuk, kolay ve hızla tüketilen ürünler sunmaktadır. Günümüz Türkiye'sine bakıldığında 1980'lerden sonra tüketimin hızlandığı görülmektedir. Artışta en önemli pay popüler kültürün elemanları olan reklâm ve medyadadır. Ayrıca bu dönemdeki toplumun sosyo-ekonomik durumu da tüketimi hızlandırmıştır.

2.5. Popüler Kültürde Reklâmın Yeri

Kapitalist toplumda amaç kâr etmekse, karı arttırmanın yolu üretilen malın güzel bir ambalajla tüketicie sunmaktır. Sunuşun gerçekleştiği yer ise medya, sunuşun kendisi ise reklâmdır. Bu nedenle kitle iletişimin bir biçimi olan reklâmın popüler kültür içinde önemli bir yeri kaplamaktadır.

Ürünlerin pazarlanmasında reklâmın kullanımının geçmişi eskilere dayanmaktadır. Her dönem ve toplumda görülen reklâmcılığın popüler kültürde önemli hale gelmesindeki en önemli etken ise medyanın gelişmesidir. İnsanları bir konuda ikna etmede görselliğin öneminin keşfiyle ilk reklâmlar fotoğraflar aracılığıyla yapılmıştır.¹¹³ Önceleri basın yoluyla yapılan reklâmlar zamanla görsel medya alanında kendini göstermektedir. Medyanın, ekonomik yaşamdaki etkisinin yanında kültüründe vazgeçilmez koşulu haline gelmesinde belirleyici olan reklâmlardır. Reklâmlar sayesinde insan ihtiyaçları ve tüketimi bir eğlenceye, sanata ve kültüre dönüşmüştür.¹¹⁴

19.yüzyılda işgücü üretim için zorunluken 20 yüzyıla gelindiğinde ise tüketici olarak görülerek denetlenmesi zorunlu hale gelmiştir. Böylece fabrikatörler ürünleri, reklâmcılarda tüketicileri üretmişlerdir. Reklâmcıların kültürel değerlere zevk ve duygusallığı katmasıyla moda olanın tüketilmesi hızlanmaktadır.¹¹⁵ Aynı şekilde medya kuruluşları da alıcılarına bir ürün satmaktadır. Piyasaları reklâmlar, ürünü ise

¹¹³ Topçuoğlu, a.g.e., s. 16.

¹¹⁴ Aynı, s.16

¹¹⁵ Alemdar, ve Erdoğan, a.g.e., s. 120-121.

izleyicilerdir ve gözler reklâm oranlarını büyüten daha zengin izleyicilere dikilmiştir.¹¹⁶ Yaşayabilmesi için ana gelir kaynağı reklâm olan medya toplumu olağanüstü bir tüketim bombardımanına tutmuştur.¹¹⁷ Reklâmda önemli olan tüketiciye ürünle ilgili bilgi vermek, onu ikna etmek ürünü derhal veya yakın gelecekte satın almasını sağlamaktır.¹¹⁸

Reklâmlar sayesinde dünyayla olan ilişki seyretme ilişkisine dönüşmüştür. Çünkü bir malın tanımında malın özelliklerinden çok, onunla ilgili bir imaj kurmak, bir görüntüyü gerçek kılmak önemlidir. Reklâmcılık yeni bir dünya yaratmadı; yalnızca patronları daha “özgürleştirdi”. Bir seyirlik toplumun sınırları genişletti; basını, televizyonu ve billboard’larıyla her yeri bir vitrine dönüştürdü.¹¹⁹

Barthes¹²⁰, “her reklâm bir bildiridir” demektedir. Nedeni ise reklâmlar ürünü söylerken başka şeyler de anlatmaktadır. İnsanlar, ürüne reklâmlar aracılığıyla dokunurlarken, ona anlam verilerek zihin deneyimine dönüştürülmektedir. Popüler kültür ve tüketim ilişkisinde insanlara “sahte ihtiyaçlar” yaratılarak bunların bir sosyal kontrol şekli olarak işlevselleştirildiğini ileri süren Marcuse¹²¹, “sahte ihtiyaçların” ise reklâmlar aracılığıyla yaratılışı görüşündedir.

Reklâmı “çağdaş büyü” olarak gören Şenel, büyü ile reklâm arasındaki “büyüleme” tekniklerinin benzer olduğunu belirtmektedir. İkisinin de amacı “anlatmak” değil “dayatmak” ve “düşündürmek” değil “ etkilemektir. Böylece beyni uyuşturup “büyülemektedir”. İnsanların “korku” ve “umut” duygularını harekete geçirmek için gerçek dışı dünyalar yaratmaktadır. Bir malı satın alarak hem korkularından kurtulacak hem de mutluluğa ulaşacağı umudunu aşılacaktır.¹²²

¹¹⁶ Chomsky, **a.g.e.**, s.20.

¹¹⁷ Bozkurt Güvenç, **Kültürün ABC’si** (İkinci Basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayıncılık,2002.) s.101

¹¹⁸ Topçuoğlu, **a.g.e.**, s. 200.

¹¹⁹ Gülbilek, **a.g.e.**, s.35.

¹²⁰ Roland Barthes, **Göstergebilimsel Serüven**. Çevirenler. Mehmet Rifat-Sema Rifat (İkinci Basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1993.) s.166.

¹²¹ Storey, **a.g.e.**, s.138.

¹²² Alâeddin Şenel, “Reklâmlardaki Büyü: Meta ve Metafizik” **Birikim Dergisi**. (sayı.21,1991) s.42–46

Popüler kültürün medya ve tüketim alanında aracı unsur reklâmdır. Yukarıda belirtilen görüşlerde reklâmlar sayesinde toplumun nasıl yönlendirildiği vurgulanmaktadır. Hayatın her alanına yerleştirilen reklâmlar ve bunların sunduğu mesajlar özellikle marka tüketiminde etkili bir rol oynamaktadır. Ancak bazı durumlarda halk tepkisini göstererek yapılan bütün reklâmlara rağmen bir ürünü almamaktadır.

2.6. Popüler Kültürün Değerleri

Popüler kültür toplumun değerlerini etkilemektedir. Çalışma popüler kültürü medya ve tüketim temelli açıklamaya çalıştığından bu bölümde genel olarak popüler kültürün bu alanlardan etkilendiği değerler üzerinde durulmuştur.

Değerler bir düzenin oluşmasındaki şeyleri seçmek, ayıklamak ve seçmekle meydana gelmektedir. Değerler kültürün arkasında durur ve zamanla düzenin parçası haline gelmektedir.¹²³ Çünkü insanlar; değerleriyle yaşar, toplumlar değerleriyle var olurlar. Çoğunluk “toplumsal değerler sistemi”ni farkına varmadan benimser, onu kendi değerleri sanır, onların güdümüne girer.¹²⁴

Popüler kültür sadece tüketimi arttırmaz bunun yanında belli bir dünya görüşünü iletmektedir. Kapitalizmin dünya görüşü olarak başta “sahip olma hırsı” ve “rekabetçi bireyciliği” teşvik etmektedir. Ancak bu bireycilikte mevcut durumun sürdürülmesi gerektiği de vurgulanmaktadır. Erdoğan bu dururumu “sürüden ayrılma korkusu ve tehdidi” olarak adlandırmaktadır.¹²⁵ Erdoğan burada vurgulananın aslında kapitalizmin kar elde etme özgürlüğü olduğunu belirtmektedir. İnsanların kendi

¹²³ Zygmunt Bauman, **Sosyolojik Düşünmek**. Çeviren: Abdullah Yılmaz. (Dördüncü Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004.) s.164.

¹²⁴ Erdal Atabek, **Modern Dünyada Değer Kayması ve Gençlik**. (Birinci Basım. İstanbul: Alkım Yayınevi, 2003.) s.10-13

¹²⁵ Alemdar, ve Erdoğan, **a.g.e.**, s. 10

mallarını kullanarak özgür, kendine güvenen bireyler olacağı sürekli vurgulanır. Bunu desteklemede sistem içindeki başarı örnekleri sunulmaktadır.¹²⁶

Popüler kültürde modanın oluşturduğu kalıplarla insanların “ambalaj”ı önem kazanmıştır.¹²⁷ Giysi artık temel işlevinin ötesinde kişiyi kişi yapanı, kişiye belli bir sıfat veren, önemli kültürel güç kazanan bir fetiş haline gelmiştir. İnsanların moda olanı giyerek güzelleşeceğine, saygın ve mutlu olacağını vurgulamaktadır.¹²⁸ Benneth günümüzdeki durumu “standartlaşma” olarak görmektedir. Medya sayesinde ikon haline getirilen insanların seçtikleri markalar, giyimleri gibi özelliklerinin benimsenmesiyle mutlu olmak amaçlanmaktadır.¹²⁹ Böylece birey hayatındaki eksiklikleri umutsuzca telafi etmeye çalışmaktadır.¹³⁰ İkonların en önemli özelliği seri imalatla üretildiklerinden çok ucuz, çok yaygın, özgün gibi görünmelerine rağmen aynı özü taşımalarıdır. Ömürleri de çok kısa olduğundan kendilerine saygı da gösterilmemektedir. Taşıyan kişilere sözde-statü kazanma olanağı vermektedir.¹³¹

Günümüz dünyasında güç simgesi haline gelen imaj her şeyin başında gelmektedir. Moran’ın kapitalistleşmenin ve metalaşmanın popüler kültür değerlerini yaratarak üniversiteleri bile etkilediğini belirtmektedir. Popüler kültür değerleri olan “görünürlük” ve “bilinirliğin” şöhret kaynağı olarak insanları etkilediğini göstermektedir.¹³² Güç ise parayla ve onu kazanmakla, ona sahip olmakla ölçülmektedir. Orta sınıfın değerleriyle burjuvaların değer yargıları kesişmektedir. Orta sınıf, hızla ve hırsla onların dünyasına giriyor ve üstelerinde taşıdıkları o markalarla, hatta onların taklitleriyle burjuvalardan belki de öç almaktır.¹³³

¹²⁶ Erdoğan, İ., 1999 , **a.g.e.**, s.28.

¹²⁷ Kahraman, 2003, **a.g.e.**, s.66-67.

¹²⁸ Alemdar, ve Erdoğan, **a.g.e.**, s. 53-57.

¹²⁹ Ergül, **a.g.e.**, s.199.

¹³⁰ Storey, **a.g.e.**, s. 149.

¹³¹ Ünsal Oskay, “**Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**”. (Dördüncü Basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2001.) s.265–267.

¹³² Joe Moran’dan alıntı Erol Mutlu, **a.g.e.**,s.19-20

¹³³ Kahraman, 2003, **a.g.e.**, s.95.

Markalarla tüketiciler arasındaki ilişkiyi Lasn, baştan çıkarma ve sahiplenme olarak görmektedir. Aralarında gizli bir sözleşme imzalandığını belirtmektedir. “Sen benim için çalış (kıyafetlerimi giy, makyaj malzememi kullan), ben de senin toplumsal hiyerarşideki yerini kollayayım... Bensiz dışarı çıkarken kendini güvende hissetmeyeceğini biliyorum...”¹³⁴

Atabek’e göre insanlar bireyselleştirilmiş, kıskırtıcı haline getirilmiş sürekli bir başkasına bakarak kendini arayan hastalıklı ve bencil bir hale dönüşmüştür.¹³⁵ Toplumda insanların sadece “av veya avcı” olunabileceği inancının doğduğunu vurgulayan Oskay bunun yanında eşitsizlik, özel mülkiyet ve değişim değerinin ön plana çıktığını belirtmektedir. Böylece insanlar hayatın gerçekliğinden kaçarak gündelik hayatlarını rahatlıkla geçirmektedirler.¹³⁶

Popüler kültür toplumun değerlerini etkilemekte ve değiştirmektedir. Kapitalizmle birlikte oluşan popüler kültürün değerlerinin oluşumunda da bu sistemden etkilenmektedir. Bu nedenle tüketim kültürünün yarattığı değerlerle benzerlik taşımaktadır.

¹³⁴ Kale Lasn, **Kültür Bozumu** Çeviren: Cem Pekman- Ahmet Ilgaz (Birinci Basım. İstanbul: Bağımsız Yayınlar, 2004) s.85.

¹³⁵ Atabek, **a.g.e.**, s. 18.

¹³⁶ Oskay, **a.g.e.**, s.155.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.GENÇLİK VE POPÜLER KÜLTÜR

Toplumda popüler kültürden en fazla etkilenen grup gençliktir. Gençliğin özellikle kitle iletişim araçlarından daha fazla yararlanması, bu araçlarla yayılan popüler kültürden etkilenmesine yol açmaktadır. Gençlik ve popüler kültür arasındaki etkinin incelenmesinden önce gençlik ve özellikleri hakkında genel bir bilginin verilmesinin gereklidir. Gençlik tanımından sonra ve popüler kültür alanında nelerden etkilendiği belirlenmeye çalışılmıştır. Bütün bu etkileşim sürecinin izlenmesinde, sosyal psikoloji alanındaki çalışmalardan yararlanılmıştır.

İkinci bir bölüm olarak Türkiye’de popüler kültür ve gençlik alanındaki yapılan çalışmalara değinilmektedir. Yapılan çalışmalara bakıldığında, gençlik alanındaki çalışmaların 1960’lardan itibaren yapılmaya başlandığı görülmektedir. Özellikle 70’li yıllarda yoğunlaşan çalışmalarda gençliğin siyasete bakışı, değer yargıları, boş zamanlarını geçirme özellikleri ve aileleriyle olan ilişkileri incelenmiştir. 80’lerden sonra gelişen sosyo-ekonomik yapının, gençliğin durumu üzerindeki etkileri incelenmektedir. Türkiye’de popüler kültür alanındaki çalışmalar 80’lerden sonra çoğalmıştır. Bu dönemde dünyanın önemli sermaye kuruluşları ülkeye girmiş ve tüketimi hızlandırmak için; popüler kültür araçları kullanılması hızlanmıştır. Özellikle devlet televizyonunun yanında özel televizyon kanallarının hızla artması sonucu, reklâmcılığın gelişmesi ve tüketimin cazip hale gelmesini sağlamaktadır. Çalışmada bu değişim sürecine kısaca bakılmaktadır.

Gençlik çoğunlukla ergen bireyle eşanlamli kullanılmaktadır. Ancak ergen Latince “adolescent” yani büyümek, olgunlaşmak anlamındır. Bireyin belli bir dönemde

geçirdiği gelişim dönemidir.¹³⁷ Bu dönemin UNESCO tarafından toplumun 15–25 yaş arasında kalan bölümü olarak göstermektedir.¹³⁸ Buna karşılık temelde biyolojik bir kavram olarak nitelenebilecek “gençlik” tanımı günümüz şartlarında, ekonomik, toplumsal ve kültürel yönden geniş boyutlarda değerlendirilmektedir. Ortak bir gençlik tanımına varılamamış olsa bile, tanımlama ve açıklamalarda biyolojik özellikler ve yaş gruplarıyla sınırlı kalmadığı görülmektedir.¹³⁹ Sosyolojik açıdan ise buluğa ermeden toplumsal yaşamda tam sorumluluk alma dönemi arasında kalan kesimdir. Bu dönemde genç toplumsal yaşama hazırlanmaktadır.¹⁴⁰ Gençlik döneminde aile, okul, iş ve yakın çevresi ile sürdürdüğü faaliyet ve ilişkileri sonucu edineceği davranış, tutum, düşünce ve bilgi birikimi,, hem kendisinin hem de toplumun geleceğini biçimlendirecek unsurlar olacaktır.¹⁴¹

Gençliğe farklı bir açıdan bakan Isou’ya göre toplumda özgürce ne üretimde bulanabilen ne de tüketebilen insanlardır. Bu düşünceden hareketle gençler insandan sayılmayan “fazlalıktır”. Seçim özgürlüğüne sahip olmadığından gençler başkaların malıdır. Toplumda sadece “geyik âlemleri”nde vakit harcayan, amaçsız ve düşünmeyi gerektirmeyen faaliyetlerde bulunabilirler. Gençliği, yaşa bağlı olmayıp toplumsal hiyerarşiyi reddeden herkesi kapsayan bir kavram olduğunu vurgulamaktadır. Mevcut durumu değiştirme gücü ise gene gençlerindir. Çünkü kaybedecek hiçbir şeyleri olmayan tek gruptur.¹⁴²

¹³⁷ Varış, **a.g.e.**, s.31.

¹³⁸ Özcan Köknel, **Cumhuriyet Gençliği ve Sorunları** (Birinci Basım. İstanbul: Cem Yayınevi, 1979) s. 28.

¹³⁹ Nihat Nirun ve diğerleri. **12–24 Yaş Gençlerin Sosyo-Ekonomik Sorunları**. (Ankara, Gazi Üniv. Basın-Yayın Yüksekokul Matbaası, 1986) s.1.

¹⁴⁰ İbrahim Armağan, **21. Yüzyıl Eşiğinde Türkiye Gençliği**. (Birinci Basım. Ankara:Kırkırsaklılar Vakfı Usadem, 2004.)s.5-6.

¹⁴¹ Nirun, 1986, **a.g.e.** s.1.

¹⁴² Greil Marcus, Marcus, **Ruj Lekesi Yirminci Yüzyılın Gizli Tarihi**. Çeviren: Gürol Koca (Birinci Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları,1999.) s.283–284.

3.1. Gençliğin Özellikleri

Gençlik toplumla en az bütünleşmiş, toplumu en çok eleştiren kesimdir. Sorumluluğu düşük olduğu için toplumun en yaratıcı ve en güçlü parçasıdır.¹⁴³ Bundan dolayı gençliğin sorunlarını toplumun sorunlarından soyutlamak olanaklı değildir. Toplumdaki sosyo-ekonomik eşitsizlikler gençliği etkilemektedir. Bu eşitsizlikler büyüdükçe gençliğin heterojenliği artmaktadır. Örneğin iş bulma açısından gençlik dönemindeki işsizlik gelecekle ilgili tedirginliğe neden olmaktadır.¹⁴⁴ Bu dönemde gençler paranın her şeyi çözeceğine inandıklarında kısa yoldan para kazanmanın yollarını aramaktadır.¹⁴⁵ Yaşadığı toplumun itici gücü ve devamının kaynağı olan gençliğin böylece demokratik potansiyeli beraberinde taşımaktadır.¹⁴⁶

Bireyin gelişiminin her döneminde Erikson'a göre psikososyal bunalım yaşamaktadır. Ergende ise bu kimlik ve benlik kavramının oluşmasında kendini göstermektedir. Benlik, bireyin yalnızca ona özgü tutumları, duyguları, algıları, değerleri ve davranışlarıyla kendine ilişkin görüşüdür.¹⁴⁷ Benliğini oluşturmak için ilk özerklik savaşı anababaya yöneliktir. Anababalarıyla oluşan "kuşak çatışması"nda konuşma, beğeniler, giyim, dünya görüşü ve inançlar arasında anlaşmazlıklar meydana gelmektedir. Genç ailesine karşı "açık" ve "alıcı" durumundan "kapalı" ve "uzaklaşıcı" bir duruma yönelmektedir. Çatışmada amaç toplumdan kopmak değil bir birey olarak toplumda yer edinmektir.¹⁴⁸ Ergenin en büyük ihtiyacı toplumda saygınlık ve statü kazanmaktır.¹⁴⁹ Kimlik gençlikte görülen farklılaşma ve değerlerde odaklaşma çağın hayat tarzına göre oluşmaktadır.¹⁵⁰

¹⁴³ Emre Kongar, **Demokrasi ve Kültür**. (Birinci Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1993.) s.143.

¹⁴⁴ Armağan, **a.g.e.**, s. 11-12.

¹⁴⁵ **Aynı**, s. 67-70.

¹⁴⁶ **Aynı**, s.6-7.

¹⁴⁷ Mary J. Gander ve Harry W. Gardiner, **Çocuk ve Ergen Gelişimi** Çeviren. Bekir Onur, Ali Dönmez ve Nermin Çelen, Bekir Onur. (Üçüncü Basım. Ankara: İmge Kitabevi, 1998) s.452-453.

¹⁴⁸ İbrahim Ethem Özgüven, **Ailede İletişim ve Yaşam** (Birinci Basım. Ankara: PDREM, 2001) s.268-269.

¹⁴⁹ Ramazan Arı, **Çocuk ve Ergende Sosyal ve Ahlak Gelişimi** (Birinci Basım. Ankara: Nobel, 2002) s.43.

¹⁵⁰ Nihat Nirun, **Aile ve Kültür** (Birinci Basım. Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, 1994) s.335

Meslek seçimi gençlerin üzerinde en fazla kaygılandığı konulardan biridir. Genelde gençlerin çoğunluğunun liseden mezun olunca ne yapacaklarını bilememektedir. Bunun nedenlerinden biri, yaşamının büyük bir bölümünü kapsayacak olan mesleğe karar vermenin zorluğudur. Diğer seçeceği mesleğin benliğinin bir parçası olarak algılanıp toplumsal statüsünün belirleneceği düşüncesidir.¹⁵¹

Meslek seçiminde anababa, medya ve cinsiyetin önemli etkileri vardır. Aile doğrudan veya dolaylı olarak meslek seçimini etkilemektedir. Gençlerin meslekleriyle ilgili karar verirken anababaların çoğunluğu kendi meslek yaşamalarını gözden geçirmektedir. Bir bölümü kendi mesleklerinde çalışmalarını istemektedir. Bazı anababalar ise kendilerinin yapamadıklarının çocuklarının yapmaları beklentisi doğmaktadır. Medyada meslekler hakkında bilgiler edinmektedir. Ancak medyada verilen meslek bilgilerinin çoğunluğu gerçekçi ve doğru değildir.¹⁵²

3.2. Gençliği Etkileyen Kurumlar

Gencin toplumsallaşmasında önemli olan toplumsal kurumlara bakıldığında ilk olarak aile ön plana çıkmaktadır. Ailenin önemi ve etkisi yok olmaz. Örneğin arkadaş seçimi, boş zaman değerlendirme gibi alanlarda söz sahibidir.¹⁵³ Ancak çocukluğun ilk dönemindeki etkisi gençlikte azalmaktadır.¹⁵⁴ Çünkü bu dönemde genç bağımsızlığını kazanmaya çalışırken birçok anababa bağımlılığı olabildiğince uzatmaya çalışmaktadır.¹⁵⁵ Özellikle ailenin dışında edinilen arkadaşlar gençlerin kontrol edilmelerini zorlaştırmaktadır. Kendi davranış değerlerine sahip olmaları da aileyle çatışma ortamına yol açmaktadır.¹⁵⁶

¹⁵¹ Gander, M ve Gardiner, H. W. **a.g.e.**, s.460-461.

¹⁵² **Aynı**, s.462-463.

¹⁵³ Erdal Toprakçı, "Eğitimin Bilimsel Temelleri," **Eğitim Üzerine** (Birinci Basım. Ankara: Ütopya Yayınları, 2002) s. 218-219.

¹⁵⁴ Armağan, **a.g.e.**, s.10-11.

¹⁵⁵ Gander, M ve Gardiner, H. W. **a.g.e.**, s. 441.

¹⁵⁶ Toprakçı, **a.g.e.**, s. 204.

Toplumsal bir kurum olan eğitim, insanlık tarihinin her aşamasında ortaya çıkmıştır. Kazandırılan bilgiler ve becerilerle beklentiler toplumdan topluma farklıdır. Ancak tüm toplumlardaki ortak özelliği mevcut birikimin toplumun devamı için yeni üyelere aktarılmasının gerekliliğidir. Bu görevin bir bölümü aileden resmi bir kurum olan okullara aktarılmıştır.¹⁵⁷ Aile çocukların ilk öğrenme deneyimlerinin gerçekleştiği ortamdır. Okuldan daha fazla bir zamanda etkili olmaktadır. Okulların ise iki temel görevi vardır. Bunlar mesleğe hazırlamak ve toplumda sorumlu bir yurttaş olmalarını sağlamaktır.¹⁵⁸ Değer yargıları toplumun siyasi, sosyal ve ekonomik şartlarıyla değişerek eğitime yön vermektedir.¹⁵⁹

Lise döneminde gençlerin bir bölümü aile, sosyal çevrelerinin ekonomik olanakları çerçevesinde bilinçlenmektedir. Ancak çoğunluğu kimliğini bulamamış, kendisini ve çevresini tanıyamayanlardır.¹⁶⁰ Gencin sorunlarını çözmeye ebeveynler yetersiz kalmışlardır. Bu nedenle genç sorunuyla yalnız kalmıştır.¹⁶¹

Gencin olumlu veya olumsuz kimlik ve kişilik kazanmasındaki etkenlerden biride arkadaşlıktır. Arkadaşlık genci işbirliğine, paylaşmaya, yardımlaşmaya yönelik iletişim ve etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Zamanla arkadaşlık ebeveyn ve öğretmenlerden daha önemli hale gelmektedir.¹⁶² Anababalar ve diğer yetişkinlerden bağımsızlık kazanma aşamasından önceki gelişim dönemi arkadaşlıktır.¹⁶³ Aileden uzaklaşma, çevreden etkilenme arkadaşlık ilişkileriyle başlamaktadır. Gencin; sevgi, düşünce, iletişim ve etkileşim temellerinde kurduğu arkadaşlık ona mutluluk ve güven vermektedir.¹⁶⁴ Ergenlik öncesi dönemde kendi cinsinden arkadaşlık varken ergenlik döneminde karşı cinsten arkadaşlıklar kurulmaktadır. Bu dönemde ergen hem kendi cinsinden hem de karşı cinsten arkadaşları olmaktadır. Arkadaş grupları ergen

¹⁵⁷ Toprakçı, **a.g.e.**, s. 189–190.

¹⁵⁸ Gander, M ve Gardiner, H. W. **a.g.e.**, s.456.

¹⁵⁹ Savaş Büyükkaragöz, **Türk Ortaöğretim Gençliği ve Ortaöğretim Programları** (I.Milletlerarası Gençlik Kongresi'ne sunulan Bildiri, Konya, 26–28 Ekim–1987) s.216.

¹⁶⁰ Ali Mithat İnan, **Toplum İdeoloji Gençlik** (Birinci Basım. Ankara: Gündoğan, 1989) s.152.

¹⁶¹ Nilgün Çelebi, **Genç ve Kültürel Bütünleşme** (I.Milletlerarası Gençlik Kongresi'ne sunulan Bildiri, Konya, 26–28 Ekim–1987.) s.212.

¹⁶² İnan, **a.g.e.**, s.183.

¹⁶³ Gander, M ve Gardiner, H. W. **a.g.e.**, s.448-449.

¹⁶⁴ Köknel, **a.g.e.**, s.171.

üzerindeki etkisi yıllarla artmaktadır. Ancak bu durum anababanın etkisinin ortadan kalktığı anlamına gelmemektedir.¹⁶⁵ Ergenliğin başlangıcında arkadaş grubu aile çevresindeyken zamanla sınırları genişlemektedir.¹⁶⁶ Genç, belirli bir arkadaş grubunda kalabilmek için bazen kendi alışkanlıklarından hatta kabul ettiği doğrulardan vazgeçebilir. Bu nedenle arkadaş ilişkilerinin gencin kişiliğinin şekillenmesinde önemi büyüktür.¹⁶⁷ Arkadaş grubu güncel olaylar ve faaliyetlerle ilgili verilen kararlarda başlıca referans grubu olmuştur.¹⁶⁸ Boş zamanlarında popüler yerlerde (alışveriş ve eğlence merkezleri vb.) buluşma noktaları vardır.¹⁶⁹

Medyanın egemen sınıfların dünyalarını aktarmada en etkili aracı reklâmlardır. Reklâmları hedef kitlesi olarak çocuklar ve gençler gitgide önem kazanmıştır Tüketim değerlerinin çocuklara ve gençlere iletilmesi çok önemlidir. Çünkü “marka sadakati” denilen bir alışkanlık en küçük yaşlarda oluşturulursa artık yaşam boyu sürmesi bekleniyor. Onun içinde “marka değer aktarımı” çok küçük yaşları hedefliyor. Küçük yaşlarda reklâmlar yoluyla, aileler eliyle, yaşlılar ile yerleştirilen marka değerleri, sonraki yaşlarda da pekiştiriliyor.¹⁷⁰ Öğrenciler arasındaki “prestij değerleri”, giysi markalarına bağlanmış durumda. “Marka prestiji” sadece giysilerle sınırlı kalmıyor, fast-food yiyecek kafeleri, gezinti yerleri, birlikte zaman geçirme biçimi, bütünüyle “yaşama, umut etme, sıkıntı duyma biçimi” bir markaya dönüşüyor.¹⁷¹ Kimlik arayışının olduğu bu dönemde “marka değeri” önemlidir. Bu dönemde “kimlik oluşturan marka”, benimsenen, onsuz olunamayan bir idolün işlevini görmektedir.¹⁷² Gençliğin ilk ve en çok ilgilendikleri alan Hebdige’in de ifade ettiği gibi tüketimdir. Ticari malları kendi amaç ve anlamları doğrultusunda kullanmak için alırlar.¹⁷³

¹⁶⁵ Arı, **a.g.e.**, s.43–44.

¹⁶⁶ Köknel, **a.g.e.**, s.171-172.

¹⁶⁷ Nirun, 1986, **a.g.e.** s.213–214.

¹⁶⁸ Phil Erwin, **Çocuklukta ve Ergenlikte Arkadaşlık** Çeviren. Osman Akınhay (Birinci Basım. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2000) s. 80.

¹⁶⁹ Aynı, s. 86.

¹⁷⁰ Atabek, **a.g.e.**, s.105.

¹⁷¹ Aynı, s.17.

¹⁷² Aynı, s.106.

¹⁷³ Storey, **a.g.e.**, s. 143.

Bütün bu görüşlerin sosyal psikolojik alanda incelendiğinde farklı bir tablo ortaya çıkmıştır. Sosyal psikoloji alanında tutumların değişimi üzerine yapılan araştırmalarda çeşitli araçlarla değişmesi için sürekli baskılar yapılmasına rağmen tutumların değişmesinin sanılandan güç olduğu vurgulanmıştır. Tutumların kolay kolay değiştirilememesinin nedeni olarak her yerde çocukların homojen bir çevrede büyümeleridir. Ebeveyn ve arkadaşlarıyla benzer görüş, önyargı ve zevklere sahip olarak büyümektedirler. Arkadaşları bile ebeveyn çevresinden belirlenmektedir. Yaklaşık 30 yıl önce yapılan Jennings ve Niemi'nin (1974) araştırmasında ebeveynlerin etkisinin daha çok parti seçimi, din, çeşitli gruplara önyargılar gibi yalın, somut, tekrarlayan konularda olduğu görülmektedir. Öznel ve nadiren karşılaşılan konularda etkilerinin azaldığı belirtilmiştir.¹⁷⁴ Ancak bu konuyla ilgili günümüzde yapılan çalışma bulunmamaktadır. Arkadaşların da ebeveynlerden farklı tutumlar aktarmadıkları vurgulanmıştır. Çünkü benzer sosyo-ekonomik düzeydeki kişilerin arkadaşları aynı düzeyde yer almaktadır.¹⁷⁵ Ayrıca tutumların oluşumunda büyük etkisi olan ebeveynin belirleyici olan tek kaynak değildir.¹⁷⁶

3.3. Türkiye’de Popüler Kültür ve Gençlik Alanında Yapılan Çalışmalar

19. yüzyıldan itibaren gençlik ekonomi, siyaset, kültürel ve sosyal boyutlarıyla incelenmeye başlanmıştır.¹⁷⁷ Dünyada gençliğin yanı sıra popüler kültür üzerine çalışmalarda bu yıllarda başlamıştır. Ancak Türkiye’ye bakıldığında popüler kültür, kültür endüstrisi ve popülist politikalar üzerinde yapılan çalışmaların 1990’lı yıllarda artışı gözlenmektedir.¹⁷⁸ Gençlikle ilgili bilimsel ilk çalışma Abadan¹⁷⁹ tarafından, üniversite gençliğinin boş zaman etkinliklerine katılımın bireysel ve toplumsal düzeydeki dağılımını incelemek amacıyla yapılmıştır. Türkiye’de yapılan gençlik

¹⁷⁴ J.L. Freedman, D.O. Sears ve J.M. Carlsmith **Sosyal Psikoloji** (Üçüncü Basım. Ankara: İmge, 1998.) s.410–411.

¹⁷⁵ Aynı, s.413.

¹⁷⁶ Aynı, s.421.

¹⁷⁷ Aynı, s.14.

¹⁷⁸ Hasan Bülent Kahraman, **Modernite ve Postmodernite Arasında Türkiye**. (İkinci Basım. İstanbul: Everest, 2004.) s.168.

¹⁷⁹ Nermin Abadan, **Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Faaliyetleri: Ankara Yüksek Öğrenim Gençliği Üzerinde Bir Araştırma** (Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, 1961)

sosyolojisi araştırmaları daha çok okuyan gençlik ve niversite gençliği üzerinde yoğunlaşmıştır. alışan gençlik, işsiz gençlik, kırsal kesim gençliği ihmal edilmiştir. Araştırmalarda daha çok sorunlar üzerinde durulmuştur. Sosyolojik kuramlarla bağlantılar kurulamamıştır.¹⁸⁰

3.3.1. Gençlik alışmaları

Gençlik kültürü hakkındaki çalışmalara bakıldığında özellikle tüketim alışkanlıklarını üzerinde daha çok durulduğu görülmektedir.¹⁸¹ 1970'lerden itibaren gençlik ve kültürü üzerinde çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmaların çoğunluğu Birmingham Okulunca yapılmıştır. Gençlik kültürünün çeşitli alanlarıyla ilgilenilmiştir. alışan sınıfın alt kültüründeki direnç noktalarıyla (punk, rock ve moda vb) egemen kültürün sembollerini değiştirmeleri üzerinde durmuşlardır. Gençlik çalışmalarında sosyoloji teorileriyle hegemonya kuramını ve semiolojiyi birleştirmeye alıřmıřtır¹⁸² Türkiye'de yapılan gençlik alışmaları Birmingham Okulunun çalışmalarından etkilenmiştir. Yapılan çalışmalardan bazılarını tarihsel olarak ele alınmıştır.

Gencin ailesiyle kurduğu ilişkilere yönelik Gökçe'nin 1971 yılında Ankara'daki gecekondu bölgelerinde yaptığı çalışmada gençlerinin arkadaşlarına ebeveynlerinin güvenmedikleri ortaya çıkmıştır. Gençlerin sorunlarına yönelik bir diğer alışma Aysel Ekşi'ye aittir. Gençlerin sorunlarının kaynağı olarak özerk ve bağımsız davranma yeteneğinin eksikliği vurgulanmıştır. 1972 yılında ise iğdem Kağıtbaşı'nın Sosyal Değişmenin Psikolojik Boyutu çalışmasında gençlerin sosyal değişime yatkınlığı incelenmiştir.

Türkiye'de 1980'lerden itibaren oluşan toplumsal değişmede gençlik adeta kimlik bunalımına girmiştir. Armağan'nın çalışmasının sonuçlarından bazıları gelişen

¹⁸⁰ Mahmut Tezcan, **Toplumsal Değişme**. (nc Basım. Ankara: Feryal Mat., 1995.) s.20.

¹⁸¹ John J Macdonis ve Ken Plummer. **Sociology a Global İntroduction** (Practice Hall Europe, 1998.) s 114.

¹⁸² Jim McGuigan **Cultural Populism** (First Pub. London and New York: Routledge 1992.) s.90–91.

medyanın para ile sanal yaşam biçimine ulaşılabilceği yargısını iletmesi ve aile yapısındaki gevşemeyle gençlerin aileden uzaklaşmasıdır.¹⁸³

1982 yılında Birsen Gökçe'nin başkanlığında ortaöğretim gençliğinin beklenti ve sorunlarına yönelik bir çalışma yapılmıştır.

12-24 yaş Gençlerinin Sosyo-Ekonomik Sorunları araştırmasının bazı sonuçlarına göre köyde yaşayan genç kızlar evinin kadını olmak isterken, şehirde yaşayanlar meslek sahibi olmak istemektedir. Gençler arasında yerli marka yerine yabancı markanın tercih etme eğilimi, eğitim seviyesi yükselmesi, gelirin artması ve modayı takip etme eğiliminin artmasıyla ilişkili olduğu belirtilmiştir.¹⁸⁴

1990'ların gençliğinin özelliklerini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada gençlerin çoğunluğunun müzik dinlediği, televizyon seyrettiği ve sinemaya gittiği belirtilmiştir.¹⁸⁵ Ayrıca modernlik ve geleneksel yapı arasında sentezi savunmaktadırlar.

Günümüz Türk gençliğinin toplumsal profilini çıkarmak amacıyla 15–25 yaş grubundaki gençlerin sorunları araştırması 1979–1997 yıllarında yapılmıştır. Araştırmasında gençliğin toplumsal konumu, sorunları ve değerler sistemindeki değişimler incelemektedir. Çalışmanın önemli sonuçları;1979 yılında toplumsal açıdan en önemli bulunan olgu sevgiyken 1997 yılındaki araştırmada para ve zenginliktir. Para ile istediklerini elde edebileceklerine inanmaktadırlar.1997'de paraya verilen önem artarken eğitime verilen önem azalmıştır. Çalışmada oransal olarak kızların erkeklerden daha fazla da eğitime önem vermektedirler. Gençler geleceklerinden kaygı duymaktadırlar. Kimlik arayışı içindeki gençlerin %44'ü kendilerini mutsuz hissetmektedir.¹⁸⁶ Gençlik üzerine yapılan bir diğer çalışmada gençler, şansları ve torpilleri olursa iş bulabilme inancı ve gelecek kaygısı içindedirler.¹⁸⁷

¹⁸³ Armağan, **a.g.e.**, s.306-309.

¹⁸⁴ Nirun, 1986, **a.g.e.s.** 214.

¹⁸⁵ İMV-SAM İstanbul Mülkiyeliler Vakfı Sosyal Araştırmalar Merkezi, **Türkiye'de 90'ların Gençliği** (Birinci Basım, İstanbul: Yeni Yüzyıl Kitaplığı, 1995) s.36,56.

¹⁸⁶ Armağan, **a.g.e.**, s. 82-94 ve 126-143.

¹⁸⁷ Armağan, **a.g.e.**, s.24–27.

Bu araştırma; gençlerin görüşleri, sorunları, düşünceleri ve önerilerini öğrenmek amacıyla Gençlik Gözüyle Gençlik Araştırması (1997–2004)³²⁵ gence uygulanmıştır. Türkiye’deki gençlerin belirli dönemlere ilişkin değer yargıları farklılık göstermektedir. 1970’lerde sevgi ön plandayken, 1990’larda para öne çıkmıştır. Bu araştırmada 2000’li yılların gençlerin değer yargılarını belirlenmesi amaçlanmıştır. Ortaya çıkan sonuç ise gençlerin kitle iletişim araçlarının yardımıyla “Batı tipi” tüketim modelini benimsemiş olduklarıdır. Ancak isteklerinin artmasına karşı olarak imkânlarının yetersizliği mutsuzluk oluşmuştur. Araştırmanın temel bulguları; Toplumsal değer olarak para en önde gelmektedir. Para kazanmanın yolları ise sırayla; miras, politika ve şans oyunlarıdır. Emek yoluyla paranın kazanılamayacağı düşüncesi oluşmuştur. Mutluluk düzeylerinde gerileme meydana gelmiştir.¹⁸⁸

Gençlik üzerine yapılan çalışmalar temelde popüler kültürün etkisinin incelenmesine yönelmemiştir. Ancak yapılan çalışmaları popüler kültürle elde edilen sonuçlarla değerlendirildiğinde geçmişten günümüze olan değişim gözlenmektedir. Özellikle popüler kültürün bir değeri olan paraya önem verme artmıştır. Gençlerin kendilerini tanımlamada tükettikleri ürünler ön plana çıkmaktadır.

3.3.2. Popüler Kültür Alanındaki Çalışmalar

Popüler kültür alanına yönelik ilk çalışmalardan biri Murat Belge’nin Tarihten Güncelliğe adlı kitabıdır. Kitapta 1970’li yılların gündelik hayatına yer vermiştir. Belge’ye göre Türkiye ‘de 70 ve 80’li yıllarda gündelik hayata önem verilmemesi günümüzde yaşanan sorunların kaynağını oluşturmuştur.¹⁸⁹ 70’lerde popüler kültürle ilgilenen bir diğer kişi ise Ünsal Oskay’dır. Adorno’nun görüşlerinden etkilenerek Türkiye’deki popüler kültürü çeşitli kitaplarında ve yazılarında aktarmıştır.¹⁹⁰

¹⁸⁸ Armağan, a.g.e., s.125, 152, 304–306.

¹⁸⁹ Murat Belge, **Tarihten Güncelliğe** (Birinci Basım. İstanbul: İletişim Yayınları, 1997)

¹⁹⁰ Ünsal Oskay’ın popüler kültür kitapları, **Müzik ve Yabancılaşma (Aristo, Huizinga ve Adorno Açısından Bir Ön Çalışma)** (Üçüncü Basım. İstanbul: Der Yayınları, 1995); **Tek Kişilik Haçlı Seferleri** (Birinci Basım. İstanbul: İnkılâp Yayınevi, 2000); **Peki Konuşalım** (Birinci Basım. İstanbul: Der yayınevi, 2004), **Popüler Kültür Açısından Çağdaş Fantazy Bilim-Kurgu ve Korku Sineması** (Birinci Basım. İstanbul: Der yayınevi, 2004), **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım** (Birinci Basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları,2005)

Türkiye’de popüler kültür alanına yönelik çalışmalar özellikle 1990’lardan sonra hız kazanmıştır. Bu dönemde özellikle 1980’lerdeki kültürel alandaki değişimlerin nedenlerine dönük çeşitli kitaplar yayınlanmıştır. Bu çalışmalardan en önemlilerinden biri Meral Özbek’in “Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski”dir. 1991 de yayınlanan çalışma aslında Özbek’in çalışması hegemonya kuramı çerçevesinde yapılmış bir doktora çalışmasıdır. 90’larda özellikle Can Kozanoğlu’nun futbol ve popüler kültürü incelediği “Bu Maçı Alıcaz”, 80 ve 90’ların Türkiye’deki popüler kültürü ele aldığı “Cilalı İmaj Devri”, “Pop Çağı Ateşi” kitapları sayılabilir.¹⁹¹ Ayrıca İrfan Erdoğan Korkmaz Alemdar’ın popüler kültürü daha çok ticari anlamda ele aldıkları kitaplar yayınlamıştır¹⁹². Popüler kültür araştırmaları yıllar içinde nispeten genişleyen bir genişleyen bir alana yayılıp yeni ürünler vermiştir. Özellikle gazetelerde popüler kültüre yönelik yazılar hızla artmıştır. Hatta Milliyet Gazetesi’nde bir dönem “Popüler Kültür” eki yayınlanmıştır. Televizyonlarda ise özellikle “Biri Bizi Gözetliyor”, “Ben Evleniyorum”, Pop star” gibi yarışma programlarının yayınlanmasından sonra çeşitli programlarda popüler kültür ele alınmıştır.

¹⁹¹ Can Kozanoğlu, **Pop Çağı Ateşi** (İstanbul: İletişim Yayınları, 1995), **Bu Maçı Alıcaz**(İstanbul: İletişim Yayınları, 1996), **Cilalı İmaj Devri** (İstanbul: İletişim Yayınları, 2000)

¹⁹² İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, **Popüler Kültür ve İletişim** (Birinci Basım. Ankara: Ümit Yayınları, 1994.)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. YÖNTEM

Popüler kültürün lise gençliğine etkilerinin incelenmesi amacıyla yapılan çalışmada kalitatif yöntem kullanılmıştır.

4.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın gerçekleştirilmesinde kalitatif araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Burada genel liselerde öğrenim gören öğrencilerin sosyo-ekonomik durumları ile popüler kültür arasındaki ilişki belirlenerek değişim tespit edilmiştir.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Eskişehir ili merkez ilçesinde bulunan devlet okullarının genel liselerinde 2003–2004 eğitim öğretim yılı içerisinde öğrenim gören lise öğrencileri oluşturmaktadır. Eskişehir İl Milli Eğitim Müdürlüğü 2003–2004 eğitim öğretim yılı dokümanlarına göre Eskişehir’de;

15 Genel Lise

3 Anadolu Lisesi

1 Fen Lisesi

5 Özel Genel Lise

2 Özel Fen Lise

7 Erkek Teknik Öğretim Genel Müdürlüğüne bağlı lise

3 Kız Teknik Öğretim Genel Müdürlüğüne bağlı lise

3 Ticaret Turizm Genel Müdürlüğüne bağlı lise

1 Din Öğretim Genel Müdürlüğüne bağlı lise

olarak toplam 40 lise bulunmaktadır. Bu okulların tamamında 28970, genel liselerde ise 13700 öğrenci öğrenim görmektedir.

Araştırmanın örneklemini, Eskişehir il merkezindeki liseleri temsil edecek şekilde evrendeki 40 çeşitli lise türlerinden 15 genel liseden Eskişehir'in farklı sosyo-ekonomik bölgelerinde yer alan 10 tanesi belirlenmiştir. Belirlenen liseler;

1-Atatürk Lisesi

2-Cevat Ünügür Lisesi

3-Cumhuriyet Lisesi

4-Gazi Lisesi

5-H.Ahmet Kanatlı Lisesi

6-H.Ahmet Yesevi Lisesi

7-Prof. Dr. Orhan Oğuz Lisesi

8-Salih Zeki Lisesi

9-Süleyman Çakır Lisesi

10-Yunus Emre Lisesi

Bu grubun seçilmesinin nedeni genel olarak lise gençliğinin düşüncelerini tam olarak yansıtabilecek yeterlilikte ve çoğunlukta olmalarıdır. Eskişehir il merkezinde bulunan lise öğrencilerinin %40 gibi bir çoğunluğu genel liselerde eğitim görmektedir. Genel liselerin Eskişehir'in farklı bölgelerinde ve farklı sosyo-ekonomik yapıda yer alan öğrencileri de kapsamaması araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini arttırmaktadır. Örneklemini oluşturan genel liselerin sınıf düzeylerine, sınıf sayısına, cinsiyete, toplam öğrenci sayısına ilişkin bilgiler Eskişehir İl Milli Eğitim Müdürlüğünde alınmıştır. Bu bilgiler aşağıdaki Tablo 1' de belirtilmiştir.

Tablo 1. 2003–2004 Eğitim Öğretim Yılı Eskişehir İli Genel Lise Öğrenci Sayısı

	KURUM ADI	9.SINIF			10.SINIF			11. SINIF			TOPLAM ÖĞRENCİ		
		Erkek	Kız	Topl.	Erkek	Kız	Topl.	Erkek	Kız	Topl.	Erkek	Kız	Topl.
1	Atatürk Lisesi	245	244	489	277	191	468	309	272	581	831	707	1538
2	Cevat Ünügür Lisesi	22	48	70	18	24	42	17	23	40	57	95	152
3	Cumhuriyet Lisesi	161	221	382	242	312	554	283	332	615	686	865	1551
4	Ticaret borsası Lisesi	84	136	220	58	125	183	0	0	0	142	261	403
5	Gazi Lisesi	150	227	377	121	195	316	132	215	347	434	695	1129
6	H.Ahmet Kanatlı L.	102	167	269	152	120	272	172	155	327	448	504	952
7	H.Ahmet Yesevi Lisesi	198	293	491	161	262	423	219	291	510	612	928	1540
8	Kılıçoğlu Lisesi	47	82	129	37	45	82	46	80	126	130	207	337
9	Mustafa Kemal Lisesi	46	68	114	47	53	100	43	55	98	136	176	312
10	Prof. Dr. O.Öğuz Lisesi	146	168	314	84	134	218	121	159	280	382	516	898
11	Salih Zeki Lisesi	82	147	229	54	83	137	50	100	150	225	376	601
12	Süleyman Çakır Lisesi	206	379	639	294	352	646	305	456	761	859	1187	2046
13	Tayfur Bayar Lisesi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14	Yunus Emre Lisesi	258	328	586	248	329	577	328	489	817	875	1225	2100
	19 Mayıs Lisesi.	56	85	141	0	0	0	0	0	0	56	85	141
GENEL LİSE TOPLAMI		1857	2593	4450	1793	2225	4018	22025	2627	4652	5873	7827	13700

Örnekleme seçiminde $\alpha=0.05$ değerinde +3,-3 dilimine göre 500 öğrenci üzerinde anket yapılmıştır.¹⁹³ Eskişehir ilindeki genel liselerde eğitim öğretim gören lise öğrencilerinin %6,8'ini oluşturmaktadır. Uygulama için örnekleme alınan genel liselerin Okul Müdürlükleri ve Rehberlik Servisleri ile görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler çerçevesinde uygulama yapılan saatte o gün, o şubede hazır olan öğrencilere gönüllük ilkesi çerçevesinde anket uygulanmıştır.

¹⁹³ Nan Lin, a.g.e. s.448.

4.3. Hipotezler

Ana Hipotez: Lise öğrencileri popüler kültür ürünlerine ve değer yargılarına bağlıdır

Yan hipotezler:

1-Öğrencilerin sosyo-ekonomik durumlarıyla popüler kültürün değerlerinin benimsenmesinde ilişki vardır.

2-Öğrencilerin sosyo-ekonomik durumları ile tüketim alışkanlıkları arasında ilişki vardır.

3-Öğrencilerin sosyo-ekonomik durumları ile gelecekte beklenenleri arasında ilişki vardır.

4- Öğrencilerin sosyo-ekonomik durumlarıyla televizyon izleme alışkanlıkları arasında ilişki vardır.

5-Öğrencilerin televizyon izleme durumlarıyla popüler kültürün değerlerinin benimsenmesinde ilişki vardır.

6- Öğrencilerin televizyon izleme durumlarıyla tüketim alışkanlıkları arasında ilişki vardır.

7- Öğrencilerin televizyon izleme durumlarıyla gelecekte beklenenleri arasında ilişki vardır.

4.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmada popüler kültür unsurlarını ölçmek için kullanılan maddeleri içeren sorular açıklanacaktır. Konunun çok yönlü oluşu çoğunluğu 5'lik likert tipi olan birçok ölçek kullanılmıştır.

Popüler kültür alanının geniş olması nedeniyle şimdiye kadar yapılmış çeşitli araştırmalardan yararlanılmıştır. Bazıları olduğu gibi alınırken bazılarının bir bölümü kullanılmıştır. Bilinen ölçekleri kullanılmasının bir başka nedeni de geçerlik ve güvenilirlik düzeylerinin yeterli bulunmuş olmasıdır.

Bilinen ölçeklerin kendilerinin veya bazı maddelerinin kullanılması olanaksız olan durumlarda yeni maddeler hazırlanmıştır. Bilinen ıskalalar belirli maddeleri seçmek için kullanılan kıstaslar şunlardır:

- a) Bir maddenin, o ıskalada yüksek ve düşük puan alan kimseleri birbirinden ayırabilme derecesi
- b) Maddenin söyleniş tarzının olumlu ya da olumsuz oluşu

4.5. Soruların Güvenirlik Değerleri

Sosyo-ekonomik düzey (S-E-D): Öğrencilerin S-E-D'leri ana babalarının tahsil ve mesleklerine göre saptandı. Lise çağındaki öğrenciler, çok zaman ana-babalarının gelirini tam olarak bilemediklerinden, gelir bir gösterge olarak kullanılmadı. Yararlanılan kaynaklarda güvenilirlik değeri verilmediğinden bu değerler araştırmacı tarafından hesaplanılmıştır. Bu nedenle güvenilirlik değerleri açısından bir karşılaştırma yapılamamıştır.

Değer yargıları ve tutumları alanında 16 soru yöneltmiştir. Bu alandaki 8–16. Soruların hazırlanmasında Çağlar'ın araştırmasından yararlanılmıştır.¹⁹⁴ 17–22. sorularda gençlerin tutumlarını amaçlanarak Kağıtçıbaşı'nın¹⁹⁵ araştırmasından yararlanılmıştır. Araştırmada 23. soruda Nirun¹⁹⁶ tarafından yapılan araştırmadaki verileri kullanılmıştır.

Değer yargıları ve tutumlar ölçeğinin güvenilirlik değeri 16 soruda $\alpha=0,6136$ olarak hesaplanmıştır.

¹⁹⁴ Türkan Çağlar, “Vergleich der populaeren kultur der Türkischen schüler in der Türkei und in Deutschland-Türkiye ve Almanya'daki Türk kökenli Lise Öğrencilerinin Popüler Kültürünün Karşılaştırılması” (Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi SBE, 2002) s.103

¹⁹⁵ Çiğdem Kağıtçıbaşı **Gençlerin Tutumları: Kültürler Arası Bir Karşılaştırma.** (Ankara: ODTÜ Fen Edebiyat Fakültesi yayın no. 25,1973.) s.92–95

¹⁹⁶ Nirun, 1986, **a.g.e.** s.474.

Öğrencilerin televizyon izleme alışkanlıklarını ölçmede Karasar'ın çalışmasından yararlanılmıştır.¹⁹⁷ Bunlar;26–34. sorularıdır. Ayrıca Çağlar'ın araştırmasından 34 ve 36. sorular kullanılmıştır.¹⁹⁸ Nirun¹⁹⁹ tarafından yapılan araştırmadan ise 41. soru yer almıştır.

Televizyon izleme ölçeğinin güvenirlik değeri 24 soruda $\alpha=0,6958$ olarak hesaplanmıştır.

Meslek seçimindeki etkili faktörleri belirlemede ise Nirun²⁰⁰ tarafından yapılan araştırmadaki veriler kullanılarak 44 ve 45 sorular hazırlanmıştır. Son olarak Çağlar'ın araştırmasından yararlanılmıştır.²⁰¹ Bunlar 46–49. sorulardır.

Meslek seçim ölçeğinin güvenirlik değeri 6 soruda $\alpha=0,5568$ olarak hesaplanmıştır.

Tüketim alışkanlıklarını belirlemeyle ilgili soruların hazırlanmasında, Nirun²⁰² tarafından yapılan araştırmadan 54 ve 55. sorular kullanılmıştır. Çağlar'ın araştırmasından yararlanılarak 52. soru yöneltmiştir.²⁰³

Tüketim alışkanlıkları ölçeğinin güvenirlik değeri ilk 4 soruda $\alpha=0,6668$ son 8 sorunun ise $\alpha=0,5916$ olarak hesaplanmıştır.

Öğrencilerin gelecekte beklenen beklentilerini belirleme amacıyla Nirun²⁰⁴ tarafından yapılan araştırmadan 65. soru kullanılmıştır. 66–70 sorular ise Çağlar'ın araştırmasından alınmıştır.²⁰⁵

Gelecekte beklenti ölçeğinin güvenirlik değeri 5 soruda $\alpha=0,6414$ olarak hesaplanmıştır.

¹⁹⁷ Şahin Karasar **Television Channel Preferences Among University Students a Study in Ankara University in Turkey** (Ankara. Yüksek Lisans Tezi, Milwaukee, Wis. : Marquette University, 1995.) s.92,97

¹⁹⁸ Çağlar, **a.g.e.** s.103

¹⁹⁹ Nirun, 1986, **a.g.e.** s.473.

²⁰⁰ Aynı, s.476–477

²⁰¹ Çağlar, **a.g.e.**s.105.

²⁰² Nirun, 1986, **a.g.e.** s.474–475.

²⁰³ Çağlar, **a.g.e.**s.105.

²⁰⁴ Nirun, 1986, **a.g.e.** s.475.

²⁰⁵ Çağlar, **a.g.e.** s.105

4.6. Veriler ve Toplanması

Araştırmada veri toplama araçlarının hazırlanmasından sonra, örnekleme alınan genel liseler belirlenmiş ve bu okullarda uygulama yapabilmek için Eskişehir İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nden gerekli izin alınmıştır. Örnekleme alınan genel liselerdeki Okul Müdürlükleri ve Rehberlik Servisleri'ne uygulama hakkında bilgi verilmiştir. Uygulamanın yapılacağı gün ve ders saatleri tespit edilmiş ve belirlenen gün ve saatte öğrenciler üzerinde uygulama yapılmıştır. Bu uygulamaların büyük çoğunluğu bizzat araştırmacı tarafından okullara gidilerek yapılmıştır. Bir kısmı ise Okul Rehberlik Servisi'nde görevli rehber öğretmenlere konu ile ilgili açıklamalar yapılarak gerçekleştirilmiştir. Uygulama 2004 Mart ayı içerisinde tamamlanmıştır.

Uygulama esnasında araştırmaya katılanların bilgi toplama araçlarını cevaplandırırken içten olmalarını sağlamak amacıyla araştırmanın önemi öğrencilere anlatılmış, isim yazmalarının gerekli olmadığı belirtilerek, isteyenlere araştırmanın sonucu hakkında araştırmanın bitmesinden sonra bilgi verilebileceği belirtilmiştir. Uygulama yapılan lise öğrencilerinden cevaplamaya başlarken Popüler Kültür ve Lise Gençliği Anketi üzerindeki açıklamaları dikkatle tekrar okumaları istenmiş ve bilgi toplama araçları kitapçık halinde birlikte verilmiştir. Lise öğrencilerinin ölçme araçlarını ortalama 30 dakikada cevaplandıkları gözlenmiştir.

Toplanan verilerin çözümlenmesi öncesinde uygulana 500 anket kitapçığı tek tek incelenerek, ölçme araçlarının yönergelere uygun cevaplandırılıp cevaplandırılmadığının kontrolü yapılmıştır. Uygulama toplam 500 öğrenci üzerinde yapılmıştır. Ölçme araçlarının kontrolünden sonra araştırmacı tarafından elde puanlandıktan sonra elde edilen istatistiksel çözümlenmesi yapılmıştır.

4.7. Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması

Araştırmada veri toplama araçları ile elde edilen bilgilerin çözümlenmesi bilgisayar ortamında gerçekleştirilmiştir. Sosyo ekonomik durum ile değer yargıları, meslek seçimi, tüketim alışkanlıkları, gelecekte beklenen ve televizyon izleme alışkanlıkları

arasındaki ilişkiyi incelemede x^2 testi yapılmıştır. Bir diğer bağımsız değişken olan televizyon izleme alişkanlıkları ile değer yargıları, meslek seçimi, tüketime alişkanlıkları, gelecekte beklenen düzeyini belirlemede korelasyon testi uygulanmıştır. Tüm istatistiksel çözümler için önemlilik düzeyi 0.05 olarak alınmış ve bunun üzerinde olanlar ayrıca belirtilmiştir.

Bağımsız değişkenlerle ilgili alt seğenekler arasında yapılacak olan gruplar arası karşılaştırmada yanıtıcı sonuçlara varma olasılığını önlemek amacıyla her değişkenle ilgili bulunan seğeneklerin işaretlenme sıklığına bakılmıştır. Böylece , “katılma düzeyi” değişken grubunun “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “katılıyorum”, “kesinlikle katılıyorum” ve “fikrim yok” grupları, “katılmıyorum”, “katılıyorum” ve “fikrim yok” olarak birleştirilerek analiz edilmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. BULGULAR VE YORUM

Bu çalışma bazı popüler kültürün öğelerinin (değer yargıları ve tutumlar, meslek seçimi, televizyon seyretme alışkanlıkları, gelecekte beklenen tüketim) gençler üzerindeki etkilerinden bazılarını ortaya koymayı amaçlamıştır.

5.2. Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özellikler ve Popüler Kültür Öğeleri Dağılımı

5.1.1. Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özellikler

Bu bölümde öğrencilerin sosyo-ekonomik ve demografik dağılımı incelenmiştir. Cinsiyet dağılımına bakıldığında öğrencilerin %65,4'ü kadın, %34,6'sı erkektir. (Bkz. Tablo 2) Öğrenim düzeyleri açısından liseyi temel alarak anne ve babaların durumlarına bakılmıştır. Buna göre öğrencilerin babalarının %56,8'i lise altı bir kurumdan mezun olmuş, % 14,2'lik bir bölümü ise lise ve üstü bir kurum mezunudur. Annelerinin ise %78'si lise altı bir kurumdan mezun olmuş, %22'si lise ve üstü bir kurum mezunudur. (Bkz. Tablo 4) Babalarının meslek dağılımında ise işçi (%43,4) ve memur (%22,4) oldukları gözlenmiştir. (Bkz. Tablo 5) Annelerinin ise büyük bir bölümü çalışmamaktadır. (%91,4) (Bkz. Tablo 5) Aylık gelirleri; 600 milyonun altında geliri olanlar ile (%50) 600 milyon ve üstü geliri olanlar (%50) birbirine eşit olduğu görülmüştür. (Bkz. Tablo 6)

5.1.2. Değer Yargıları ve Tutum Özellikleri Dağılımı

Değer yargıları bir toplumun temelidir. Toplum kendisini yargıları aracılığıyla tanımlamaktadır. Değer yargıları ve tutumlar ise zaman içinde değişmektedir. Popüler kültüre yöneltilen eleştirilerin başında da değer yargı ve tutumları değişiminde olumsuz bir rol oynadığı yönündedir.

Bu yargının doğruluğu genel lise öğrencileri üzerine yapılan çalışma ile incelenmiştir. Değer yargıları ve tutumlarla ilgili yargılara katılım düzeyi açısından düşük ve yüksek olarak ayrılan öğrencilerin bu ölçeği ilişkin dağılımı belirtilmiştir. (Bkz. Tablo 7)

Öğrenciler tarafından önemli bulunan kavramlar sırasıyla şöyledir; eğitim (%95,4), iş sahibi olma (%95), aile (94,4), din (%90,2), kadere inanmadır (%82,8). Gençlerin sanılanın aksine eğitime daha fazla önem verdiği görülmektedir. Bu sonucun çıkmasının nedenlerinden biri çalışmanın henüz bir işte çalışmayıp eğitim gören çoğunlukla aileleriyle yaşayan genel lise öğrencileri üzerinde yapılması olabilir. İbrahim Armağan'ın çalışmasında ise üniversite gençlerin para, sevgi, meslek, aile ve iletişime önem verdiği gözlenmiştir. Çalışmada gençlerin %70,6'sı hayatlarından memnun olduklarını bildirmiştir. Ancak Armağan'ın araştırmasında gençlerin %44'ü kendilerini mutsuz oldukları sonucu çıkmıştır.²⁰⁶

Para kazanmanın popüler kültürün amaçlarından biri olarak gösterilmektedir.²⁰⁷ Bu açıdan gençlerin paraya verdikleri(%69) önem Armağan'ın çalışmasıyla benzer sonuç çıkmıştır. Ortaya çıkan sonuç ise bu görüşü desteklemektedir. Çünkü gençlerin paraya verdikleri önem artmaktadır. Hayatında önemli bir haline gelen para ile istediklerine kavuşacaklarını inanmaktadırlar.

Demokrasiye verilen önemin(%80,2) ise yüksek olması toplumun geleceği açısından önemlidir. Ancak burada gençler çelişkili ifade vermiştir. Bir yandan hem demokrasiye

²⁰⁶ Armağan, **a.g.e.**, s. 82-94.

²⁰⁷ Doğan, **a.g.e.**, s.111.

bağlı hem de alturistik eğilimlerinin ön plandayken. (75,6)²⁰⁸ Diğer bir yanda çevreleriyle fazla ilgilenmediklerini daha çok kendi durumlarıyla ilgilendiklerini belirtmeleriyle egoistlerdir. (%45,6)²⁰⁹ Bilindiği gibi popüler kültürün bir ögesi apolitikliktir öncelikle çevreye karşı olan duyarsızlık bir süre sonra siyasi anlamda duyarsızlığı getirebilir.(Bkz. Tablo 8.)

Değer yargıları açısından bakıldığında öğrenciler eğitim, iş sahibi olma, aile, din ve paraya önem vermektedirler. Bunların yanında hem alturistik hem de apolitiklik eğilimleri açısından çelişkili bir sonuç ortaya çıkmıştır. Bu dağılımda değer olarak paraya önem verme ve apolitiklik açısından popüler kültürden etkilendikleri söylenebilir.

5.1.3. Televizyon İzleme Alışkanlıklarının Dağılımı

Yapılan çalışmada kitle iletişim araçlarından toplumu etkileyen kitle iletişim araçlarından biri olan televizyona yer verilmiştir. Genel lise öğrencilerinin, televizyon seyretme alışkanlıkları dağılımları incelenmiştir. Televizyonda hangi programları ve neden seyrettiklerine ilişkin ilgili sorulara katılım düzeyi açısından düşük ve yüksek olarak ayrılan öğrencilerin bu ölçeği ilişkin dağılımları belirtilmiştir.(Bkz. Tablo 9.10.11)

Genel olarak günde 2–4 saat arasında televizyon seyredilmektedir.(Bkz. Tablo 9) Ailenin öğrencilerin televizyon izlemelerinde en fazla etkili olan grup olduğu belirlenmiştir. (Bkz. Tablo 11) Televizyonun bir eğlence ve vakit geçirme aracı fikrinden yola çıkıldığında araştırmada bu yargının desteklendiği görülmektedir. (Bkz. Tablo 10) Öğrencilerin, %74'ü de sürekli olarak izledikleri dizi veya dizilerin olduğunu belirtmiştir. (Bkz. Tablo 12) Daha çok gerilim (%34,8), komedi (%28), aksiyon(%22,6) filmlerini seyrettiklerini belirtmişlerdir.. (Bkz. Tablo 13)

²⁰⁸ Ek 2. Soru:21

²⁰⁹ Ek 2. Soru:22

Çalışmada Türkiye’de son yıllarda sıkça yayınlanan ve yüksek reyting aldığı iddia edilen interaktif programlar (“BBG”, “Ben Evleniyorum” ve “Popstar” vb) programlar hakkındaki görüşleri de incelenmiştir. Öğrencilerin %80,6’sı bu programlara insanların ünlü olmak için katıldıkları görüşündedir. Programın olumlu yanı olarak halkın görüşlerinin dikkate alınması olduğu görüşünü paylaşanların oranı %53’dür. Ancak öğrencilerin %74’ü bu programlara katılmayı düşünmediklerini belirtmiştir. (Bkz. Tablo 10)

Sonuç olarak bakıldığında televizyon bir eğlence ve bilgilendirme aracı olarak seyredilmektedir. Günlük seyretme süreleri açısından bakıldığında gençlerin önemli bir kısmının iyi birer televizyon izleyicisidirler. Ayrıca “BBG”, “Ben Evleniyorum” ve “Popstar” vb interaktif programlara katılmak istememe ve insanların ünlü olmak için katıldıkları görüşündedirler. Her ne kadar bu programlara yönelik olumsuz bir bakış açısına sahip olsalar da aynı programları seyrettikleri söylenebilir

5.1.4 Meslek Seçim Özellikleri Dağılımı

Lise öğrencilerinin en önemli sorunlarından biri meslek seçimidir. Özellikle seçecekleri meslekte dikkat ettikleri noktaların popüler kültürle ilişkisinden incelenmiştir. Popüler kültürün öğelerinden bazıları olan para, zenginlik ve marka tüketiminin seçilecek olan mesleği etkileyip etkilemediği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu nedenle ilgili sorular gelecekteki mesleğinin özelliklerinin belirlenmesine yöneliktir.

1986’daki çalışmada olduğu gibi iyi bir işe sahip olmak için gerekli olan en önemli öğe yeterli tecrübedir. (Nirun, 1986) Ancak nüfuzlu tanıklara verilen önem zaman içinde artmıştır. Bunun nedeni son 20 yıl içinde ülkenin geçirdiği değişimlerdir. Ayrıca eğitimin göstergesi olarak diplomanın 3. sırada yer alması önemlidir. Çünkü eğitime büyük bir bölümü (%95,4) önem verirken eğitimin bir göstergesi olan iş bulmak için gerekli olan diplomaya (%21,4) aynı önemi verilmemişlerdir. Cevaplayıcılar eğitimleriyle iyi bir işe giremeyeceklerini nüfuzlu tanıkları varsa şanslarının artacağını düşünmektedir. (Bkz. Tablo 14) İş seçimlerinde dikkat ettikleri en önemli öğeler işi

sevme (%40,4), güvence (%30)ve maddi kazanç (%17,8)dır. İş seçimi ölçeğindeki sonuçlar da benzerlik göstermektedir. İşin sevilmesine verilen önemin nedeni herhangi bir işte çalışmak yerine kendi istediği bir işte çalışmanın istenmesidir. Bu da öğrencilerin bağımsızlığı ve geleceklerini belirleyici güç olarak kendilerine güvendiklerini göstermektedir. İkinci olarak işin güvenceli olması yani gelecekte olabilecek olumsuz durumlara (işten atılma vb.)karşı kendilerini koruyan bir meslek seçmeye özen göstermektedirler(%30). (Bkz. Tablo 15)

Öğrencilerin seçecekleri meslekleri belirlemedeki en önemli öğelerden biri becerilerine uygun olmasıdır.(%90). Bu seçimlerinde ailenin söz sahibi olmasını ise istememektedirler(%70,6). Ancak iyi bir işe girmek için yeterli tecrübe ve nüfuzlu tanıdıklara sahip olmanın gerekli olduğu inancındadırlar(%25,4). Eğitimleri sayesinde iyi bir yere gelebilme ihtimalini nispeten düşük görmektedirler(%21,8). (Bkz. Tablo 16)

Meslek seçimi gençlerin üzerinde en fazla kaygılandığı konulardan biridir. Genelde gençlerin çoğunluğunun liseden mezun olunca gelecekleri hakkında fikir sahibi olmadıkları gözlenmiştir. Bunun nedenlerinden biri, yaşamının büyük bir bölümünü kapsayacak olan mesleğe karar vermenin zorluğu olabilir. Diğer seçeceği mesleğin benliğinin bir parçası olarak algılanıp toplumsal statüsünün belirleneceği düşüncesidir.²¹⁰ Seçecekleri mesleğin özelliklerinin dağılımına bakıldığında en fazla kendi becerilerine uygun bir mesleği seçmeyi istemektedirler. Bu yargıyı sırasıyla, zaman içinde ilerleyebileceği ve maaşının yüksek olması özellikleri gelmiştir. Kendilerini geliştirmek için eğitim görmeyen yanında nüfuzlu bir tanıdıklarının olduğunda iyi bir işe girebileceklerine inanmaktadırlar.

²¹⁰ Gander, M ve Gardiner, H. W. **a.g.e.**, s.460-461.

5.1.5. Tüketim Alışkanlıkları Özellikleri Dağılımı

Popüler kültür tüketimle ilişkilidir. Önemli olan malların sürekli olarak tüketilirken bir imajı da beraberinde getirmesidir. Toplumda popüler kültür ürünlerine yönelik tüketimin daha çok gençlerin tükettiği gözlenmektedir. Araştırmaya katılan lise öğrencilerinin tüketim dağılımı ise aşağıda belirtildiği gibidir.

Cevaplayıcılar markalı bir ürünü kullanmanın toplumda prestij sağlamadığını düşünmektedir.(%52,6) Ayrıca popüler mekânlara gitmeyi önemsemedikleri (%67,2) ürünleri satın almada reklâm(%61,8) ve moda olmasının önemli olmadığı(%45,6) sonucu çıkmıştır. (Bkz. Tablo 17) Modaya uyma konusundaki tutumları ölçeğinin sonuçları 1986'da yapılan çalışmayla benzerlik göstermektedir.(Nirun, 1986) Ailenin gelirini zorlayacak oranda moda olan ürünlerin alınmasına yönelik tutumları ölçülmüştür. Bu soru ile, popüler kültür araçları yoluyla gençlere sunulan tüketim kalıplarının getirdiği maddi yük ile ailenin ekonomik imkanları arasındaki çatışmanın varlığı ve niteliğinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Gençlerin %48'i kendi imkânlarıyla karşılanması gerektiğini ifade etmişlerdir. (Bkz. Tablo 19) Aynı kalitedeki mallardan ise yerli olanı tercih etmektedirler. Nirun'nun 1986'daki çalışmasıyla karşılaştırıldığında yerli malı tercih etme oranı azalarak yabancı malı tercih edilmiştir. 1986'da yerli malı tercih %79,6'yken günümüzde bu oran %60,8'dir. (Bkz. Tablo 18)Tüketim tercihlerinde popüler kültürün rolünün zaman içinde arttığı gözlenilir. Özellikle yabancı marka ürünlerin alımı hızlanmıştır.

Popüler kültürün bir özelliği idoller yaratarak o idollerin ürünlerinin pazarlanmasıdır. Bu konuda öğrencilerin idolleri olan sanatçı (%71,4) ve sporcuların (%57) var olduğunu gözlenmiştir. Takım bazında hayranlıkta ise %84,2'ü taraftarı olduğu bir takım olduğunu belirtmişlerdir. Hayran oldukları kişiyle ilgili haberleri takip etme oranı ise %57,8'dir. (Bkz. Tablo 20) Ancak hayranı olunan kişiyle ilgili %58,8'i bir ürün satın almamıştır. %73,2'si de o kişinin giyim tarzını uygulamadığını belirtmektedirler. (Bkz. Tablo 20)

Çalışmada popüler kültür, toplumda gündelik hayatın içinde egemen güçler tarafından üretilen ve halka kabul ettirilmeye çalışılan mevcut sistemin devamına yönelik ancak içinde sunulan ürünlerin kabulünün belirsizliğini de taşıyan kültür olarak tanımlanmaktadır. Tüketim alışkanlıkları açısından değerlendirildiğinde reklâm ve moda aracılığıyla kabul ettirilmeye çalışılan ürünlerin kabulünün düşük olması popüler kültürün belirsizliğinden kaynaklanmaktadır.

5.1.6 Gelecekte Beklenti Özellikleri Dağılımı

Gençlerin büyük bir bölümü geleceklerinden kaygı duyduklarını ifade etmektedirler. Ülkenin mevcut koşulları geleceklerini belirlemede etkili görülmektedir. Popüler kültür yoluyla hayatlarına giren araçlar (medya, reklâm, tüketim, değerler) gencin geleceğini belirlemede etkilidir. Hayatlarının ileriki dönemlerinde nasıl olmasını istedikleri hakkındaki sorulara verilen dağılımlar aşağıda belirtilmiştir.

Gençlerin gelecekle ilgili beklentilerini karşılamak için gerekli olan niteliklerin başında eğitim (%62,2) gelmektedir. Bunu sırasıyla ailenin varlıklı olması (%12), nüfuzlu tanıdıklara sahip olma(%8,2), geçerli bir beceri ve yeteneğe sahip olunması(%10), çevrede sayılma(%6,2) ve belirli bir alanda ünlü olmak (%1,4) gerektiğini belirtmişlerdir. Dağılıma bakıldığında Nirun'un 1986'daki çalışmalarına benzer sonuçlar alınmıştır. Ancak ailenin varlıklı olmasına verilen önem artmıştır. Çünkü önceki çalışmada bu seçenek 3. sırada değerlendirilmiştir. Eğitime verilen önemle gençler geleceklerini kendilerinin planlayacaklarını belirtmektedir. Ailenin varlıklı olması bu gençlerin kendine güvenmediğinin bir göstergesidir. (Nirun, 1986)(Bkz. Tablo 21) Cevaplayıcılar gelecekte başarılı bir kişi olmak (%92,4), sağlıklı (%92,4), ülkesine yararlı (%88,22), ünlü (%63,4), zengin bir kişi olmayı (%48,2)'si istemektedir. (Bkz. Tablo 22)

Gelecekte beklenenlere bakıldığında öğrencilerin eğitime önem verdiği görülmektedir. Ancak ikinci olarak ailenin varlıklı olması gerektiğini bildirmeleri gelecekle ilgili bir güvensizliği ortaya koymaktadır. Popüler kültür aracılığıyla para

giderek önem kazanmış ve zengin ve ünlü olan kişilerinde hayatları takip edilmektedir. Geleceklerini belirlerken bu ünlü insanları kendilerine model seçenlerin oranı ise yüksektir. Popüler kültürün bu özelliğinden etkilenirken zengin ve ünlü olmaktan daha çok başarılı olmaya değer vermeleri önemlidir. Çünkü Armağan'ın çalışmasından farklı bir sonuç çıkmaktadır. 1990'ların gençliğinin paraya değer verdiklerini belirten bu çalışmaya ek olarak 2000'li yılların gençliğinin ise başarıya değer verdikleri söylenebilir.

5.3. Sosyo-Ekonomik Durum Özelliklerinin Popüler Kültür Öğeleri Üzerindeki Etkileri

Bu bölümde sosyo-ekonomik durumun bazı popüler kültür öğelerine (değer yargıları ve tutumlar, meslek seçiminde dikkat ettikleri özellikler, tüketim alışkanlıkları ve gelecekte beklenen) etkileri ilgisi incelenmiştir.

5.2.1 Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre Değer Yargıları ve Tutumları Üzerindeki Etkileri

Sosyo-ekonomik düzeyleri farklı olan genel lise öğrencilerinin değer yargıları ve tutumları açısından farklılık gösterip göstermediklerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

5.2.1.1. Cinsiyetin Değer Yargıları ve Tutumlarına Üzerindeki Etkileri

Öğrencilerin cinsiyetlerinin para kazanmanın meşruluğu değeri²¹¹ üzerinde anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. ($\chi^2=8,12^*$, $df=2$, $\alpha=.05$, $\tau =,016$, $P=,01$, $N=500$) Buna göre kadınların (%74) erkeklerin (%47,5) başkalarına zarar vermeden para kazanılabileceğini düşünmektedir. (Bkz. Tablo 24) Bu durumunun nedeni ise toplumun erkeklerden para

²¹¹ Ek 2. Soru:19

kazanmaları yolundaki beklentileri olabilir. Örneğin, ailenin geçiminden erkek birinci derecede sorumlu tutulmaktadır.

5.2.1.2. Aylık Gelirin Değer Yargıları ve Tutumları Üzerindeki Etkileri

Gençlerin aylık gelir durumlarının parayla ilgili tutumları üzerinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. ($\chi^2=21,30^*$, $df=8$, $\alpha=.05$, $\lambda =,029$, $P=,006$, $N=478$) 600 milyon ve üstü gelirdekilerin paraya önem verme oranı (%77,4), buna karşılık 600 milyon ve altında geliri olanların(%64)dır. Aylık geliri yüksek olan ailenin çocuklarının parayla satılan popüler kültür ürünlerine daha çabuk ulaşma imkânları olduğundan bu kültürün değerlerini benimsemeleri daha hızlı oldukları olabilir. Bu durumun en önemli nedeni ise popüler kültürdeki tüketim olanakları için yeterli maddi imkânlara sahip olmalarıdır. (Bkz. Tablo 23)

Aylık gelirin çok para kazanmanın meşruluğu yargısı arasında bir ilişki vardır. ($\chi^2=15,99^*$, $\alpha=.05$, $df=8$, $\lambda =,017$, $P=,042$, $N=478$) 600 milyon ve üstü gelirdekilerin bu yargıya katılma oranı (%74,8), 600 milyon ve altında geliri olanlardan (%66,5) daha yüksektir. Alt gelir düzeyinde yer alanların para kazanmada yüksek gelir düzeyinde olanlara göre daha umutsuz oldukları söylenebilir. Ancak oransal açıdan bakıldığında para kazanmak için başkalarına zarar vermeme genel olarak kabul edilen bir düşüncedir. (Bkz. Tablo 25)

Aylık gelir ile toplumsal eşitliğe yönelik yargı²¹² arasında bir ilişki vardır. ($\chi^2=31,74^*$, $\alpha=.05$, $df=12$, $\lambda=,037$, $P=,002$, $N=475$) Aylık geliri 600 milyon ve altı olan öğrenciler (%40,5) böyle bir durumu memnuniyetle karşılarken, 600 milyon ve üstü olan öğrenciler (%39,7) böyle bir konuyla ilgilenmediklerini belirtmişlerdir. Nirun'un çalışmasında da aynı sonuçlara ulaşılmıştır. Özellikle kentlerde öğrenim düzeyi arttıkça çevreyle ilişkiler azalmaktadır. Alt gelir düzeyinde olanların böyle bir durumda mutlu

²¹² Ek 2. Soru:23

olmalarının nedeni ise yaşadıkları yakın çevreden birisinin zengin olmasının kendi gelecekleri açısından umutlu olmasına yol açması olabilir. (Bkz. Tablo 26)

Aylık gelir ile değer yargıları ve tutumlar arasında ilişki vardır. Özellikle geliri 600 milyon altı olanlar ile 600 milyon üstü olanlar arasında farklıklar görülmüştür. Üst gelir düzeyinde olanlar paraya daha çok önem verirken yakın çevrelerindeki kişilerin zengin olmalarıyla ilgilenmedikleri belirtmişlerdir. Bu nedenle üst gelir grubundakilerin popüler kültürden daha çok etkilendikleri söylenebilir.

5.2.2. Sosyo-Ekonomik Durumun Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkileri

Popüler kültürün ilişkili olduğu araçlardan biri olan tüketimden gençlerin ne kadar etkilendiği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu nedenle gençlerin sosyo-ekonomik durumlarının tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

5.2.2.1. Cinsiyetin Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkileri

Gençler arasında markalı ürünlerin toplumda saygılık kazanma üzerinde anlamlı farklılık bulunmuştur. ($\chi^2=17,34^*$, $\alpha=.05$, $df=2$, $\tau =,039$, $P=,000$, $N=443$) Kadınların (%75,2), erkeklerin de (24,8) markalı ürünleri kullanarak saygılık kazanılamayacağı düşüncesindedir. (Bkz. Tablo 27) Yerli veya yabancı mal tercihi arasında bir ilişki vardır ($\chi^2=4,84^*$, $\alpha=.05$, $df=1$, $\tau =,010$, $P=,028$, $N=494$) Kadınların (%64,6) erkeklerin ise(%54,4)ü yerli markayı tercih etmektedir. (Bkz. Tablo 29)

Öğrencilerin cinsiyetleri ailenin gelirini zorlayacak oranda moda olan ürünlerin alınmasına yönelik tutumlarını etkilemektedir. ($\chi^2=15,58^*$, $\alpha=.05$, $df=2$, $\lambda=,045$, $P=,000$, $N=493$) Kadınlar (%55,2) isteğini kendi imkânlarıyla karşılanması gerektiğini belirtmektedir. Erkekler(%48,5) ise isteklerinin karşılanmaması gerektiğini bildirmiştir. Modaya uyma konusundaki tutum ölçeğinin cinsiyete göre dağılımı 1986'daki

çalışmayla benzer sonuçları vermiştir. Ancak kadınların kendi imkânlarını kullanma oranı artmıştır. Bu durumda 20 yıl içinde kadınların aile içinde bağımsızlığını kazandığını göstermektedir. (Bkz. Tablo 31)

Cinsiyete göre, markalı ürünlere verilen önem ve mal tercihi, arasındaki ilişki incelenmiştir. Benneth günümüzdeki durumu “standartlaşma” olarak görmektedir. Medya sayesinde ikon haline getirilen insanların seçtikleri markalar, giyimleri gibi özelliklerinin benimsenmesiyle mutlu olmak amaçlanmaktadır.²¹³ Bu görüşün doğruluğuna bakıldığında çalışmada gençlerin özellikle de kadın öğrencilerin bu niteliklere fazla önem vermedikleri görülmüştür. Nedeni ise gençlerin içinde buldukları sosyo-ekonomik olanaklar ile tüketim tercihleri arasındaki ilişkidir.

Cinsiyetin sanat alanında değil de spor alanında idollerinin varlığı arasında bir ilişki vardır. ($x^2=37,14^*$, $\alpha=.05$, $df=1$, $\lambda=.042$, $P=.000$, $N=492$) Erkeklerin (%76,2) kadınların ise (47,5) hayran oldukları sporcunun var olduğunu belirtmiştir. (Bkz. Tablo 33) Hayran olunan kişiyle ilgili bir ürün satın alma arasında bir ilişki vardır. ($x^2=14,68^*$, $\alpha=.05$, $df=1$, $\lambda=.022$, $P=.000$, $N=490$) Kadınların(%34,5) hayran oldukları kişiyle ilgili ürün satın alma oranı, erkeklere (%52,4) göre daha azdır. (Bkz. Tablo 34) Taraftarı olduğu takımla ilgili bir ürün satın alma arasında bir ilişki vardır. ($x^2=37,52^*$, $\alpha=.05$, $df=1$, $\lambda=.141$, $P=.000$, $N=494$) Takımın ürünü satın almada kadınların oranı,(%37,8) erkeklerden (%66,9) daha az olduğu görülmektedir. (Bkz. Tablo 35)

Erkekler kadınlara göre daha çok hayran oldukları sporcuya ait ürü öğrencilerin hayran olduğu sporcu ve takıma ait bir ürünü aldıklarını belirtmişlerdir. Spor alanında hayranlığın yüksek olması cinsiyete bağlı bir özelliktir. Ancak kişi veya takımının ürünlerini satın almalarında popüler kültürün etkisi vardır.

²¹³ Ergül, a.g.e., s.199.

5.2.2.2. Ebeveynlerin Öğrenim Durumunun Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkileri

Ebeveynlerden babanın öğrenim durumunun tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi bulunmamıştır. ($p < 0,5$) Annenin öğrenim durumu ile yerli veya yabancı malı tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır. ($\chi^2=19,02^*$, $\alpha=.05$, $df=6$, $\lambda=.018$, $P=.004$, $N=492$) Annelerinin eğitim düzeyi lise altı olan öğrencilerin (%64,8) yerli malı tercih ederken, anneleri lise ve üstü eğitim almış olan öğrenciler (%51,8) yabancı malı tercih etmektedir.(Bkz. Tablo 30)

Öğrenim düzeyi arttıkça yabancı mal tercihinin arttığı görülmüştür. Marka tüketiminin özellikle yabancı bir ürünün tüketiminin popüler kültürde önemli bir yeri vardır. Öğrenim düzeyi yüksek olan annelerin gençlerin bu ihtiyaçlarını karşılayacak alım gücüne sahip olabilmelerinden dolayı bu sonuç çıkmıştır.

5.2.2.3. Aylık Gelirin Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkileri

Ailenin aylık gelirin markalı kıyafetin toplumda getirdiği saygınlık üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. ($\chi^2=19,31^*$, $\alpha=.05$, $df=8$, $\lambda=.019$, $P=.013$, $N=425$) Aylık geliri 600 milyon altı olan öğrencilerin bu görüşe katılmama oranı (%58), 600 milyon ve üstü gelire sahip olanlara göre (%48,1) daha yüksektir.(Bkz. Tablo 28) Ailenin aylık geliri ile ekonomik durumlarını zorlayacak oranda moda olan ürünlerin alınmasına yönelik arasında bir ilişki vardır. ($\chi^2=19,14^*$, $\alpha=.05$ $df=8$, $\lambda=.042$, $P=.014$, $N=471$) Aylık geliri 600 milyon altı olanların (%54,4) ve 600 milyon ve üstü olanların(%44,8) kendi imkânlarıyla elde etmelidir yargısına katılmıştır. (Bkz. Tablo 32)

Markalı ürünlerin pahalı olmasından dolayı bu ürünleri alabilecek gelirdeki öğrencilerce tercih edilmektedir. Alt ve üst gelir grubunun ortak noktası ise moda olan bir ürünün kendi imkânlarıyla satın alınmasına yöneliktir. Moda olan bir ürünün kendi imkânlarıyla bile olsa alınmasını istemeleri önemlidir. Çünkü gençler yakın çevrelerine kişiliklerini

ispatlamak ve aidiyet duygusunu geliştirmek için bu ürünlere yönelmektedirler.²¹⁴ bu durumda popüler kültürden marka ve moda açısından etkilendiklerini göstermektedir.

5.2.3. Sosyo-Ekonomik Durumun Gelecekte Beklentileri Üzerindeki Etkileri

Öğrencilerin sosyo-ekonomik düzeylerindeki farklılıkların gelecekte beklentilerini incelenmiştir. Gelecekte beklentilerinde popüler kültür öğelerinin etkilerine (özellikle zengin ve ünlü olma) bakılmıştır.

5.2.3.1. Cinsiyetin Gelecekte Beklentiyi Beklentileri Üzerindeki Etkileri

Öğrencilerin cinsiyetlerinin gelecekte belirlemede eğitime verdikleri önem arasında anlamlı bir farklılık vardır. ($\chi^2=12,36^*$, $\alpha=.05$, $df=5$, $\tau=.025$, $P=.030$, $N=494$) Kadınların eğitime verdikleri önem (%67,1), erkeklere göre (%56,6) daha fazladır. (Bkz. Tablo 36) Cinsiyet ile gelecekte zengin olmayı isteme arasında da anlamlı bir ilişki vardır. ($\chi^2=26,01^*$, $\alpha=.05$, $df=2$, $\lambda=.070$, $P=.000$, $N=416$) Kadınların bu yargıya katılmama oranı (%76), erkeklerden (%24) daha yüksektir. (Bkz. Tablo 37)

Kadınlar gelecekte eğitimleri sayesinde başarılı bir insan olmayı istemektedir. Erkeklerde eğitime verilen değerin kadınlara göre daha düşük olmasına karşın zengin olmayı istemede kadınlardan daha yüksek bir oranda yer almaktadırlar. Bu durumda popüler kültürün yarattığı bir izlenim olarak bir üst sınıfa geçebilecekleri düşüncesine erkeklerin daha yakın olduğu söylenebilir.

²¹⁴ Derya Telan, "Tüketim Kültürü ve Cep Telefonlarının Popülerliği" **Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi** (Sayı. 57. Kasım 2004.) s.137

5.2.3.2. Aylık Gelirin Gelecekte Beklentileri Üzerindeki Etkileri

Öğrencilerin gelir düzeyleri ile zengin olmayı isteme arasında bir ilişki bulunmuştur. ($\chi^2=16,36^*$, $\alpha=.05$, $df=8$, $\lambda=.071$, $P=.037$, $N=398$) Gelire göre dağılıma bakıldığında 600 milyon altında yer alan öğrencilerin bu yargıya katılmama (%51) oranı, 600 milyon ve üstü gelire sahip olan(%32,8) öğrencilere göre daha yüksektir. (Bkz. Tablo 38) Bir diğer deyişle gelir düzeyi arttıkça zengin olma isteği artmaktadır. Gelir düzeyi düşük olanların geleceğe ilişkin bakışları ise daha karamsar olduğu söylenebilir.

5.3.4. Sosyo-Ekonomik Durumun Televizyon İzleme Alışkanlıklarına Üzerindeki Etkileri

Popüler kültürün kendini yaymada önemli bir aracı olarak görünen televizyonu izleme alışkanlıklarının sosyo-ekonomik durumdan etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

5.3.4.1. Cinsiyetin Televizyon İzleme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkileri

Cinsiyet ile televizyon izleme alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Öncelikle televizyonu seyretme sürelerinde farklılıklar görülmektedir. ($\chi^2=18,07^*$, $\alpha=.05$, $df=4$, $\tau=.036$, $P=.001$, $N=498$) Kadınlar (%70,5) günde 1–2 saat televizyon seyredenlerken, erkekler (%63,6) televizyonu 6 saatten fazla izlemektedir.(Bkz. Tablo 40) Televizyonu seyretmelerinde ise ($\chi^2=11,95^*$, $\alpha=.05$, $df=3$, $\tau=.028$, $P=.008$, $N=428$) kadınlar (%41,9) aileden etkilenirken, erkekler (%32,1) arkadaşlarından etkilenmektedir.(Bkz. Tablo 43) Seyredilen programlara bakıldığında haberleri seyreden ($\chi^2=8,52^*$, $\alpha=.05$, $df=2$, $\lambda=.040$, $P=.014$, $N=308$) kadınların oranının(%64,9) erkeklerden (%35,1) daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. (Bkz. Tablo 44) Cinsiyet ile düzenli olarak takip edilen dizinin varlığı arasında da bir ilişki bulunmuştur. ($\chi^2=5,71^*$, $\alpha=.05$, $sd=1$, $\tau=.012$, $P=.017$, $N=495$) Kadınların (%68,8) erkeklere (%31,2) oranla daha çok televizyon dizisi seyretmektedir.(Bkz. Tablo 54) Seyredilen film arasında da bir ilişki gözlenmiştir. ($\chi^2=42,41^*$, $\alpha=.05$, $sd=6$, $\tau=.086$,

P=,000, N=496) Kadınların (%37,7) çoğunluğu gerilim filmlerini izlediğini, erkeklerin çoğunluğu ise (%36,6) aksiyon filmlerini izlediklerini belirtmişlerdir.(Bkz. Tablo 55) Ayrıca kadınlar magazin programlarını (%61,3) erkeklere (%38,7) göre daha yüksek bir oranda sevmemektedir.($x^2=16,02^*$, $\alpha=.05$, $sd=2$, $\tau=,036$, P=,000, N=443).(Bkz. Tablo 56)

Cinsiyet ile gündemdeki olayları takip etmek için televizyonun etkisi incelenmiştir. Bu amaçla yurt içi gelişmeleri izlemede anlamlı bir ilişki vardır.($x^2=7,30^*$, $\alpha=.05$, $df=2$, $\tau=,020$, P=,026, N=368) Erkekler (%47,1) yurt içi gelişmeleri takip etmek için televizyon seyrettiklerini belirtirken, kadınların (%69) bu amaçla televizyon izlemediklerini belirtmiştir. (Bkz. Tablo 46) Televizyonu yurt dışı gelişmeleri takip etmek için seyretme arasında bir ilişki vardır. ($x^2=7,46^*$, $\alpha=.05$, $df=2$, $\tau=,022$, P=,024, N=337) Erkekler (%44,8) bu amaçla televizyon seyrettiklerini belirtirken, kadınların (%73,8) bu amaçla televizyon izlemediklerini belirtmiştir. (Bkz. Tablo 47) buna karşılık eğlence programları seyretmek söz konusu olduğunda da anlamlı bir ilişki bulunmuştur. ($x^2=8,89^*$, $\alpha=.05$, $df=2$, $\tau=,020$, P=,012, N=452) Eğlenmek için televizyon seyretme oranlarına bakıldığında kadınların (%68), erkeklerden (%32) daha yüksek olduğu görülmektedir.(Bkz. Tablo 48) Televizyonu aile içi iletişimsizlik nedeniyle seyretme arasında anlamlı bir ilişki vardır. ($x^2=8,009^*$, $\alpha=.05$, $df=2$, $\tau=,021$, P=,018, N=389) Kadınların bu yargıya katılma oranı (%63,2), erkeklerden (%36,8) daha yüksektir.(Bkz. Tablo 51)

Yukarıda yer alan verileri kısaca özetlersek günde 1–2 saat arası televizyon seyreden kadınların program tercihlerinde ailelerinin rolü büyüktür. Televizyonu haber ve eğlence aracı olarak gören kadınlar televizyonu sosyalleşme aracı olarak görmektedir. Erkeklerin televizyon seyretme süresi daha yüksek olduğu (6 saatten fazla) ve arkadaşlarının etkisiyle seyrettikleri sonucuna varılmıştır. Televizyon seyretmelerindeki amaçları ise yurt içi ve dışı gelişmeleri takip etme yönündedir. Televizyonu bir eğlence aracı olarak gördüklerinden dolayı kadınların bu alanda popüler kültürden etkilenmiş olabilir. Ancak kadınlar eğlence programı olan magazin programlarını sevmediklerini belirtmeleri çelişki oluşturmuştur.

Öğrencilerin cinsiyetleri ile interaktif programlar (“BBG”, “Ben Evleniyorum” ve “Popstar” vb) programlar hakkındaki düşünceleri arasında anlamlı bulunmuştur. Bu türdeki programları sürekli seyretme durumuna bakıldığında ($x^2=10,55^*$, $\alpha=.05$, $df=2$, $\tau =,023$, $P=,005$, $N=460$) Kadınların seyretmeme oranı (%62,3) erkeklerden (%37,7) daha yüksektir.(Bkz. Tablo 52) Aynı şekilde bu programlara katılan yarışmacıların ünlü olmayı amaçladıkları düşünülmektedir.($x^2=12,24^*$, $\alpha=.05$, $df=2$, $\tau=,027$, $P=,002$, $N=459$) Oransal olarak bu görüşe katılan kadınların (%66,4) oranı, erkeklerden (%33,6) yüksektir.(Bkz. Tablo 53)

Bu tip yarışma programlarına yönelik araştırmalarla karşılaştırma yapıldığında bazı noktalarda farklılık gözlenmiştir. Yıldız’ın²¹⁵ araştırmasında kadınların erkeklere göre daha çok sıklıkla bu tür programları izlediklerini ifade etmişlerdir. Ancak yapılan çalışmada sürekli izlemede kadınların oranı erkeklerden düşük çıkmıştır. Bu durumun nedeni örneklem farklılığı olabilir. Çünkü Yıldız’ın örnekleme çeşitli yaş gruplarından oluşurken çalışmanın yaş grubu 16’dır. ÖSS’ye hazırlanan öğrencilerin bu programları düzenli olarak takip etmeye zaman ayırmamaları olabilir. İki çalışmanın ortak bulgusu ise bu tür yarışma programlardaki yarışmacıların ünlü olmayı istedikleri için katıldıkları görüşüdür.

5.3.4.2. Babanın İşinin Televizyon İzleme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkileri

Öğrencilerin babalarının işleri ile televizyon izleme alışkanlıkları arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Günlük izlenen televizyon sürelerine bakıldığında ($x^2=26,67^*$, $\alpha=.05$, $sd=16$, $\tau=,014$ $P=,045$, $N=490$) işçi çocukları 1–2 saat (% 50,3) seyrederken babası memur olanların (%29,4) televizyon seyretmediklerini belirtmiştir. (Bkz. Tablo 41) televizyon seyretmede sosyal çevreden etkilenmeleri incelenmiştir.($x^2=16,25^*$, $\alpha=.05$, $df =8$, $\tau=,008$, $P=,039$, $N=436$) Memur çocuklarının (%61,4) etkilenmediklerini

²¹⁵ Sıtkı Yıldız, “Televizyonlarda Yayınlanan Magazin, Eğlence ve Yarışma Türü Programların Toplumsal Kültür Üzerine Etkileri –Kırıkkale ve Ankara Örneği” **Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi** (Sayı. 57. Kasım 2004.) s.173

belirtirken, işçi çocukları (%35) sosyal çevrelerinden etkilendiklerini belirtmişlerdir.(Bkz. Tablo 42) Eğlence programlarını seyretme arasında bir ilişki vardır. ($\chi^2=16,89^*$, $\alpha=.05$ df, =8, $\lambda=.019$, $P=.031$, $N=294$) Eğlence programlarını en fazla izleyenler babası çalışmayan öğrencilerdir(35,5). Babası çiftçi olan öğrencilerin %47,6'sı ise bu programları izlemediklerini belirtmişlerdir.(Bkz. Tablo 45) Televizyonu yaş grubunun bildiklerini bilmek için seyretme arasında bir ilişki vardır. ($\chi^2=19,15^*$, $\alpha=.05$, $df=8$, $\tau=.015$, $P=.014$, $N=376$) bu görüşe katılmayanların büyük bir bölümü (%62,9)babası memur olan öğrencilerdir. Yargıya katılanlar arasındaki dağılıma bakıldığında en çok babası çalışmayan (%35) öğrenciler bulunmaktadır.(Bkz. Tablo 49) Televizyonu ailenin bildiklerini bilmek için seyretme arasında bir ilişki vardır. ($\chi^2=20,62^*$, $\alpha=.05$, $df=8$, $\tau=.015$, $P=.008$, $N=367$) babası işçi olan öğrencilerin %62,7'si bu görüşe katılmadığını belirtmiştir. Görüşe en fazla katılım ise %26,3'lük oranda babası esnaf olan öğrencilerdir.(Bkz. Tablo 50)

Öğrencilerin babalarının meslekleri televizyon izleme alışkanlıklarında etkili olduğu görülmüştür. Meslek grupları açısından değerlendirildiğinde işçi çocukları; sosyal çevrelerinden etkilenerek günde 1-2 saat televizyon seyretmektedir. Sosyal çevrelerinden çok etkilenmedikleri ve televizyon seyretmediklerini belirtenler ise memur çocuklarıdır. Eğlence programlarını daha çok babası çalışmayan öğrenciler seyretmektedir. Babası esnaf olanlar ise televizyonu ailesinin bildiklerini bilmek için seyretmektedir.

Aylık gelir ile “BBG”, “Ben Evleniyorum” ve “Popstar” vb interaktif programlara insanlar ünlü olmak için katılırlar yargısı arasında bir ilişki vardır. ($\chi^2=19,30^*$, $\alpha=.05$, $df=8$, $\lambda=0,035$, $P=.013$, $N=439$) Aylık geliri 600 milyon ve üstü olanlar bu yargıya %66,6 oranında katılırken, 600 milyon altı gelire sahip olanlar %52,3 oranında katılmaktadır. (Bkz. Tablo 57)

Aylık gelir arttıkça interaktif programlardaki yarışmacıların asıl hedeflerinin “ünlü olmak” yargısına katılım artmaktadır. Bu yarışmalarda sınıfsal hareketlilik mesajı iletilmektedir. Egemen güçlerin isteklerince yapılan yarışmalarda sınıf dayanışmasının

yerini sınıf içi rekabet ve bireysellik almaktadır.²¹⁶ Bunlarda popüler kültürün öğeleridir.

5.4. Televizyon İzleme Alışkanlıklarının Popüler Kültür Öğeleri Üzerindeki Etkileri

Çalışmada bir diğer değişken olan televizyon izleme alışkanlıklarının bazı popüler kültür öğelerine (değer yargıları ve tutumlar, meslek seçiminde dikkat ettikleri özellikler, tüketim alışkanlıkları ve gelecekte beklenen) etkileri ilgisi incelenmiştir.

5.3.1. Televizyon İzleme Alışkanlıklarının Değer Yargıları ve Tutumları Üzerindeki Etkileri

Televizyon izleme özellikleri farklı olan genel lise öğrencilerinin değer yargıları ve tutumları açısından farklılık gösterip göstermediklerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Haberleri izleme oranı arttıkça beğenilerini sürdürme ($r = -0.113^*$, $p < 0.05$) oranı düşmektedir. Bu durumun nedeni olarak dış dünya hakkında bireyin elde edemeyeceği kadar çok ve ayrıntılı haberler vererek bireyin dış dünyayla olan bağlantısını kuramaması gösterilebilir.²¹⁷ Haberlerin sayılarının artarak neredeyse anlık değişmelerin yaşandığı bir dönemde geçmiş yıllara ait beğenileri sürdürme azalabilir.

Eğlence programlarını izleme ile para ($r = 0.113^*$, $p < 0.05$), aşk kavramına verdikleri önem ($r = 0.166^{**}$, $p < 0.01$) arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Eğlence programlarını sıklıkla seyredenlerin para ve aşka daha çok önem vermektedir. Popüler kültürün en önemli unsuru halkı eğlendirmektir. Son dönemlerde televizyondaki eğlence programlarında yapılan yarışmalarda para verilmesi bu ilişkiyi güçlendirmektedir. Ayrıca bu programlarda sıklıkla aşktan söz edilmesi aşka verilen önemi arttırmaktadır. Televizyonda eğlence programlarını izleme ile geçen sene neleri

²¹⁶ Levent Yaylagül, “Yarışma Programları ve İdeolojisi” s.184

²¹⁷ Sezgin Kızılcıkelik, *Sosyoloji Teorileri* (Birinci Basım. Konya: Yunusemre Ltd. 1994) s.460–461.

(müzik, sinema, kitap, giyim vb) beğendiklerini bu sene hatırlama($r = -0.109^*$, $p < 0.05$) arasında, negatif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Eğlence programlarını daha çok seyredenlerin beğenilerini sürdürme oranı düşmektedir. Özellikle her programda çıkan yeni sanatçılar geçmişte çıkan sanatçıların hatırlanmasında olumsuz etkilemektedir. Bu durumda bu programları seyretme oranı arttıkça beğeniler değişmektedir.

Medyaya yönelik eleştirilerden biri gençlere kendi bakış açısıyla çizdiği dünyayı dayattığı yönündedir.²¹⁸ Gençlerin sosyal çevreleriyle ortak program seyretmeleriyle para ($r = 0.099^*$, $p < 0.05$), din ($r = 0.093^*$, $p < 0.05$) ve demokrasi ($r = .204^{**}$, $p < 0.01$) kavramlarına verilen önem arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçtan hareketle gençlerin medya aracılığıyla çizilen dünyayı ailelerinin de kabul etmelerinden dolayı benimsedikleri söylenebilir. Özellikle ortak seyredilen programların artmasıyla popüler kültürde önemli bir yere sahip olan paraya verilen öneminde artması gençlerin bu anlamda popüler kültürden etkilendikleri sonucuna varılabilir.

Televizyon programları halkın isteğine göre yapılış yargısıyla demokrasiye ($r = 0.127^{**}$, $p < 0.01$) pozitif ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Kejanlıoğlu²¹⁹ da medyanın gerçekliği aynen yansıtmadığını bundan dolayı ayna işlevi görmediğini belirtmektedir. Ancak verilerden hareket ederek televizyondaki programların halkın isteğine göre yapmasını ayna işlevi olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle halkın istekleri gerçekleştiği için demokrasiye verilen önem artmaktadır.

Televizyonu yurt içi gelişmeleri takip etmek için izleme ile demokrasiye verilen önem ($r = 0,112^*$, $p < 0.05$), “hayatımdan memnunum” ($r = 0,099^*$, $p < 0.05$), ve “hayatta esas şey, insanın memleketi için önemli bir şey yapmak istemesidir” ($r = 0,116^{**}$, $p < 0.01$) yargıları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Yurt içi gelişmeleri izleme arttıkça demokrasiye, hayata ve memlekete verilen değer de artmaktadır. Ülkesi hakkında daha çok bilgi sahibi olan öğrenciler hayata daha bağlı olmaktadır. Demokrasi ve memlekete önemin artmasında televizyonun egemen sınıfın egemenliğini sürdürmek için kullandığı bir araç olmasının da etkisi vardır. Televizyonu yurt içi gelişmeleri takip

²¹⁸ Şermin Uğur, **Gençlik Psikolojisi**. (İstanbul: İ.Ü Edb. Fak. Yay no 2677, 1980.) s.114.

²¹⁹ Kejanlıoğlu, **a.g.e.**, s.75.

etmek için izleme ile “genel olarak, memleket meselelerine üzülme, herkes kendi işiyle meşgul olmalıdır” ($r = -0,123^{**}$, $p < 0.01$) yargısı arasında negatif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Televizyonu yurt dışı gelişmeleri takip etmek için izleme ile demokrasiye ($r = 0,093^*$, $p < 0.05$) yargıları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Yurt dışı gelişmeleri daha çok takip edildikçe demokrasiye ve kendi emeğiyle para kazanmaya daha çok değer verilmektedir. Diğer ülkeler hakkında bilgi sahibi olundukça demokratik yönetimin önemi daha çok anlaşılmaktadır.

Popülerlik öncelikle medya aracılığıyla sürdürülen ve teşvik edilen, ün ve şöhret alanına sıkıştırılmıştır. Bu alanda eğlence, tüketim, moda ve haz egemendir.²²⁰ Televizyonu eğlenmek için izleme ile tüketim için gerekli olan paraya ($r = 0,119^{**}$, $p < 0.01$) verilen önem arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Seyirlik bir araç olan televizyonda önemli olan halkın eğlenmesidir. Eğlence içinde egemen sınıfın egemenliğini sürdürmesi için gerekli olan (para, demokrasi, aşk, eğlence ve bireysellik) unsurların öğrencilere benimsettiği görülmektedir. Dolayısıyla çalışmadan elde edilen bu sonucun Erdoğan’ın görüşlerini desteklemektedir.

Televizyonu gerçeklerden kaçmak için izleme ile aileye ($r = -0,120^{**}$, $p < 0.01$) ve eğitime ($r = -0,097^*$, $p < 0.05$) verilen önem arasında negatif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Televizyonu gerçeklerden kaçmanın bir yolu olarak görme arttıkça aile ve eğitime verilen önem azalmaktadır. Aile ve eğitim alanında problem yaşayan öğrenciler gerçeklerden kaçmak için televizyonu tercih etmektedir.

Öğrencilerin, “BBG”, “Ben Evleniyorum” ve “Popstar” gibi programları sürekli izleme dağılımı ile kadere inanmaları ($r = 0,088^*$, $p < 0.05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Bu ilişki içinde yarışmacıların hayatlarındaki değişimlerin kaderlerinde olduğu düşünülebilir. Kadercilik anlayışı ise popüler kültürün mevcut sisteme uyum sağlamanın bir yöntemi olabilir.

²²⁰ Erdoğan, 1999 , a.g.e., s.24.

“BBG”, “Ben Evleniyorum” ve “Popstar” gibi programları sevilmediği ancak yine de izlendiği konusunda aile ($r = -0.141^{**}$, $p < 0.01$) ve eğitim ($r = -0.109^*$, $p < 0.05$) değişkenleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki yaratmaktadır. Buna göre aileye ve eğitime verilen önem artıkça bu programlarının seyredilme oranı da artmaktadır. Kendi isteği dışında bir karar veremediklerinden öğrencilerin bağımsız kişiliğe sahip olmadıklarından olabilir. Yıkıcı ve tüketici olan popüler kültür demokrasiyle hassas bir ilişki kurmuştur. Bu ilişkide bütün “olumsuz” boyutlarına rağmen belli bir direnme alanı açmıştır.²²¹ Yukarıdaki veriden hareketle Kahraman’ın düşüncelerinin aksi bir durum olduğu söylenebilir. Çünkü bir programı sevmedikleri halde izlemede bir direnme değil kabullenme vardır. Aile ve eğitim kurumlarının mevcut sistemin devamlılığı için kabullenmeyi sağlamada yardımcı olabilirler.

“BBG”, “Ben Evleniyorum” ve “Popstar” vb halkın görüşlerinin dikkate alınması önemli olduğu yargısı ile demokrasiye ($r = 0.112^*$, $p < 0.05$) verilen önem arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bilindiği gibi bu programlarda yarışmacıların elenmesi halk oylamasına bağlıdır. Bu nedenle demokratik bir yapısı olduğu söylenebilir. Ancak halkın kendi kararlarıyla hareket etmediklerini söyleyen Horkheimer, davranışların aslında sosyal mekanizmalarca biçimlendirildiğini vurgulamaktadır.²²² Radikal görüşün halkın karar verme yetkisinin olmadığı görüşü bu veriden hareketle geçerli olmadığı söylenebilir.

Televizyon izleme alışkanları ile değer yargıları ve tutumları arasındaki ilişki değerlendirildiğinde popüler kültürün etkisi görülmektedir. Toplumda egemen görüşlerin televizyon yoluyla iletildiği ve gençlerin bu iletileri aldıkları gözlenmiştir. Ancak programlarda halkın görüşlerinin etkili olduğu düşüncesi popüler kültürün içinde barındığı tepkinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

²²¹ Kahraman, 2003, **a.g.e.**, s.233.

²²² Erdoğan, 1999, **a.g.e.**, s.47.

5.3.5. Televizyon İzleme Durumunun Meslek Seçiminde Dikkat Ettikleri Özellikler Üzerindeki Etkileri

Televizyon izleme özellikleri farklı olan genel lise öğrencilerinin meslek seçimleri açısından farklılık gösterip göstermediklerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Öğrencilerin günlük seyrettikleri televizyon saati ile “meslek seçiminde alacağım para önemlidir” ($r = 0.095^*$, $p < 0.05$) yargısı arasında pozitif ve anlamlı bir vardır. Televizyon izleme süresi arttıkça ondan etkilenmede artarak paraya verilen önem artmaktadır. Televizyon aracılığıyla sunulan popüler kültür ürünlerinin belli bir para karşılığında alınacak olması ve bunu sağlamak için seçilecek mesleğin en önemli özelliği olarak parayı vurgulamaları önemlidir.

5.3.3. Televizyon İzleme Durumunun Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkileri

Televizyon izleme özellikleri farklı olan genel lise öğrencilerinin tüketim alışkanlıkları açısından farklılık gösterip göstermediklerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Günlük seyrettikleri televizyon saati ile “markalı kıyafet giymek toplumda prestij sağlar” ($r = 0.204^{**}$, $p < 0.01$), “arkadaşlarımla genelde popüler olan mekânlara gitmek benim için önemlidir” ($r = 0.097^*$, $p < 0.05$), “yeterli paranız olsa aynı kalitedeki mallardan yerli veya yabancı malı tercihi” ($r = 0.118^{**}$, $p < 0.01$) ve “aldığım ürünün moda olması satın almamda etkilidir” ($r = 0.129^{**}$, $p < 0.01$) yargıları arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmuştur.

Eğlence programlarını izlerim yargısı ile “markalı kıyafet giymek toplumda prestij sağlar” ($r = 0.108^*$, $p < 0.05$), “arkadaşlarımla genelde popüler olan mekânlara gitmek benim için önemlidir” ($r = 0.181^{**}$, $p < 0.01$), “yeterli paranız olsa aynı kalitedeki mallardan yerli veya yabancı malı tercihi” ($r = 0.144^{**}$, $p < 0.01$), aldığım ürünün moda olması satın almamda etkilidir” ($r = 0.094^*$, $p < 0.05$) yargıları arasında pozitif ve

anlamli iliŒki bulunmuŒtur. Spor programlarını izleme ile hayran olunan sporcunun varliğı ($r = -0.260^{**}$, $p < 0.01$) taraftarı olunan takımın varliğı ($r = -0.150^{**}$, $p < 0.01$), takımlarının bir ürünü satın alma ($r = -0.222^{**}$, $p < 0.01$) arasında negatif ve anlamlı iliŒki bulunmuŒtur. Spor programlarını izleme süresinin artmasına karŒılık hayran olunan bir sporcunun varliğı, taraftarlık ve takım ürünü satın almanın azalması bir çeliŒki yaratmıŒtır.

Televizyonu vakit geçirmek için izlerim yargısı ile “reklâmını beğendiğim ürünü satın alırım” ($r = 0.090^*$, $p < 0.05$) yargıları arasında pozitif ve anlamlı iliŒki bulunmuŒtur. Dolayısıyla televizyonu vakit geçirme aracı olarak seyretme oranı arttıkça yayınlanan reklâmlardan etkilenme de artmaktadır.

Popüler kültürde popülerlerin aslında kar elde etmek görüŒünde olan Erdoğan medyanın bu alandaki rolüne değinmektedir. Tüketime sunulan malın pazarlanması medya yoluyla yapılır ve bu pazarlamada medya kendisinin pazarlamasını da yapmaktadır. Ayrıca sermayelerin reklâmını yaparak para almaktadır.²²³ Bu iliŒkilerden etkilenen cevaplayıcılarda televizyonun da etkisiyle markalı, yabancı ve moda olan ürünleri alarak popüler mekânlara gitmektedirler. Tüketim toplumunda kar etmek için insanları yönlendirilmektedir. Özellikle reklâmlar aracılığıyla tüketim yapay olarak özendirilmektedir.²²⁴ Reklâmlara yer veren eğlence programlarının da etkisi bu görüŒü destekleyen sonuçlar çikarmıŒtır. Ayrıca vakit geçirmek için televizyon izleme arttıkça reklâmlardan etkilenmenin de arttığđ gözlenmiŒtir. Bundan dolayı popüler kültürün bir aracı olan televizyonun tüketimi de etkilediği sonucu çikmaktadır.

²²³ Erdoğan, 1999, a.g.e., s.30

²²⁴ Storey, a.g.e., s. 136–137.

5.3.4. Televizyon İzleme Durumunun Gelecekte Beklentileri Üzerindeki Etkileri

Televizyon izleme özellikleri farklı olan genel lise öğrencilerinin gelecekte beklentileri açısından farklılık gösterip göstermediklerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Televizyon izleme özelliği farklı olan genel lise öğrencilerinin gelecekte beklenti ölçeğiyle ilişkinin olup olmadığı belirlemek için korelasyon testi kullanılmıştır. Bu test analiz edilerek sonuçları Tablo 73’te verilmiştir.

Günlük seyrettikleri televizyon saati ile “gelecekte beklediğim zengin bir kişi olmaktır” ($r = 0.151^{**}$, $p < 0.01$) yargısı arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Eğlence programlarını izleme ile gelecekte zengin ($r = 0.110^*$, $p < 0.05$) ve ünlü bir kişi olmayı isteme ($r = 0.109^*$, $p < 0.05$) arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Sosyal çevreyle ortak program izleme ile gelecekte zengin bir kişi olmayı isteme ($r = 0.144^{**}$, $p < 0.01$), gelecekte ünlü bir kişi olmayı isteme ($r = 0.106^*$, $p < 0.05$) arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmuştur.

Televizyon programları halkın isteğine göre yapılmaktadır yargısı ile gelecekte zengin bir kişi olmayı isteme ($r = 0.125^{**}$, $p < 0.01$) arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmuştur.

Televizyonu vakit geçirmek için izlerim yargısı ile gelecekte zengin bir kişi olmayı isteme ($r = 0.134^{**}$, $p < 0.01$) yargıları arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Televizyonu gerçeklerden kaçmak için izlerim yargısı ile gelecekte zengin bir kişi olmayı isteme ($r = 0.121^{**}$, $p < 0.01$) arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmuştur.

Televizyonu yaş grubumun bildiklerini bilmek için izlerim yargısı ile gelecekte beklediğim ünlü bir kişi olmayı isteme ($r = 0.095^*$, $p < 0.05$) arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Televizyonu ailemin bildiklerini bilmek için izlerim yargısı ile “gelecekte beklediğim zengin bir kişi olmaktır” ($r = 0.122^{**}$, $p < 0.01$) yargıları arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Televizyonu konuşacak bir şey bulmak için izlerim yargısı ile zengin olmayı isteme ($r = 0.112^*$, $p < 0.05$) arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmuştur.

İnteraktif programları sürekli seyredenlerin zengin ($r = 0.092^*$, $p < 0.05$) ve ünlü bir kişi ($r = 0.158^*$, $p < 0.05$) olmak istemeleri arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Bu programlardaki yarışmacıların ünlü olmak için katılırlar yargısı ile zengin ($r = 0.156^{**}$, $p < 0.01$) ve ünlü ($r = 0.102^*$, $p < 0.05$) bir kişi olmak istemeleri arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Bu programlara katılmayı isteme ile zengin ($r = 0.139^{**}$, $p < 0.01$) ve ünlü ($r = 0.228^{**}$, $p < 0.01$) bir kişi olmayı isteme arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Magazin programlarında düzenli olarak takip etme ile gelecekte ünlü olmayı ($r = 0.160^{**}$, $p < 0.01$) isteme arasında negatif ve anlamlı ilişki bulunmuştur.

Genel olarak ele alındığında öğrencilerin geleceklerini belirlemede televizyon önemli bir güçtür. Geleceklerinde kendilerini nasıl bir insan olarak görmek istedikleri sorulmuş ve gençlerin büyük çoğunluğunun popüler kültürün bir niteliği olan zengin ve ünlü olmayı istediklerini belirtmişlerdir. Zengin ve ünlü olmayı isteyenler televizyonu vakit geçirme ve sosyalleşme aracı olarak görmektedir. Sosyal çevreleriyle seyrettikleri interaktif ve eğlence programlarında gördükleri hayata ulaşmayı istemektedirler. Ancak öğrenciler üst sınıfın hayatını sergileyen magazin programlarına önem vermemektedir. Bu durumun nedeni, magazin programlarındaki insanların aksine interaktif yarışmacılarla kendilerini özdeşleştirmeleri olabilir. Programlar aracılığıyla toplumdaki egemen güçler istedikleri gibi yaşarlarsa bir üst sınıfa geçebilecekleri izlenimini yaratmaktadır. Çalışmanın bu bölümü değerlendirilecek olursa öğrencilerce bu izlenimin oluştuğu söylenebilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Popüler kültürün lise gençliğine etkilerinin incelendiği çalışmada öncelikle popüler kültüre farklı yaklaşımlar incelenmiştir. Çalışmanın bir diğer kavramı olan gençlik ise ayrı bir bölümde değerlendirilerek popüler kültürden gençlerin etkilenme düzeyleri ticari, betimleyici ve hegemonya yaklaşımlarına göre değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Ticari tanım temelli yaklaşımlarda popüler kültür egemen güçlerce üretilen ve halka sunulan bir kültür olarak görülmektedir. Ayrıca topluma egemen olan bu güçler devamlılıklarını sürdürmek için insanları mevcut sistemin iyi olduğuna ve bu sisteme uyumlu yaşarlarsa mutlu olacaklarına inandırmaya çalışmaktadır. Ancak bu yaklaşımın tarafı insanları (bağımlı sınıfları) pasif varlıklar olarak değerlendirmesidir. Çünkü her ne kadar çeşitli araçlarla popüler kültür ürünlerini almaları yönünde baskı kurulsa da insanlar her zaman istenileni yapmayabilmektedirler.

Popüler kültüre yönelik bir diğer yaklaşım ise “betimleyici” tanımını temel almıştır. Bu yaklaşım “ticari” tanımdan farklı olarak popüler kültürün “halka veya çoğunluğa ait” olduğunu savunmaktadır. Özellikle halkın popüler kültürün oluşumunda “ticari” tanımda belirtildiği gibi pasif değil aktif bir rol oynadığını belirtmektedir. Ancak bu yaklaşımların iki yönü vardır. Birincisi Hall’un da belirttiği gibi popüler kültür ürünlerini “halka ait” olarak tanımlandığında her şeyi içine alan sınırsız bir kültüre dönüştürülmesidir. Bir diğeri ise popüler kültürün oluşmasında etkili olan egemen güçleri görmezden gelmesidir.

Hegemonya kuramında ise popüler kültür, toplumda egemen ve bağımlı sınıflar arasındaki mücadele alanı olarak görülmektedir. Mücadele sırasında iki sınıfında birbirlerini etkilediklerini belirtmektedir.

Çalışma ise popüler kültür, toplumdaki egemen güçlerin varlığını ve devamlılığını sağlamak için üretilen, halkın her durumda pasif olmadığına içinde tepkiyi de barındıran bir kültür olarak tanımlanmaktadır.

Araştırmada, genel lise öğrencilerinin popüler kültürden etkilenmeleri incelenmiştir. Popüler kültürün etkileri sosyo-ekonomik durum ve televizyon izleme özellikleri temel alınarak analiz edilmiştir. Bu iki bağımsız değişkenle, değer yargıları ve tutumlar, meslek seçim, tüketim alışkanlıkları ve gelecekte beklenen ölçekleri arasında yapılan analiz sonucunda anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Öğrencilerin cinsiyetlerinin para kazanmanın meşruluğu değeri üzerinde anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Buna göre kadınlar başkalarına zarar vermeden para kazanılabileceğini düşünmektedir. Bu durumunun nedeni ise toplumun erkeklerden para kazanmaları yolundaki beklentileri olabilir. Örneğin, ailenin geçiminden birinci derecede sorumlu tutulmasıdır

Aylık geliri yüksek olan ailenin çocuklarının parayla satılan ürünlere daha çabuk ulaşma imkânları olduğundan popüler kültür değerlerini benimsemeleri daha hızlı oldukları olabilir. Bu durumun en önemli nedeni ise popüler kültürdeki tüketim olanakları için yeterli maddi imkânlara sahip olmalarıdır. Alt gelir düzeyinde yer alanların para kazanmada yüksek gelir düzeyinde olanlara göre daha umutsuz oldukları söylenebilir. Ancak oransal açıdan bakıldığında para kazanmak için başkalarına zarar vermeme genel olarak kabul edilen bir düşüncedir. Özellikle kentlerde öğrenim düzeyi arttıkça çevreyle ilişkiler azalmaktadır. Alt gelir düzeyinde olanların böyle bir durumda mutlu olmalarının nedeni ise yaşadıkları yakın çevreden birisinin zengin olmasının kendi gelecekleri açısından umutlu olmasına yol açmaktadır.

Değer yargıları ve tutumlarda kızların erkeklerden daha geleneksel yargılara sahip olduğu görülmüştür. Aylık gelire göre yargıların dağılımında alt gelir düzeyinde olanlarla üst gelir düzeyinde olanlar arasında farklılıklar görülmektedir. Özellikle üst düzeyde gelire sahip olanların popüler kültür değerlerini benimsedikleri sonucuna varılmıştır.

Sosyo ekonomik durum ile meslek seçimi arasındaki ilişki incelendiğinde ise cinsiyete göre farklılıkların olduğu gözlenmiştir. Kızlar için meslek seçiminde iş sevmenin önemli olduğunu, erkekler ise işin ağır olup olmadığının önemli olduğunu belirtmiştir. Aynı şekilde işten elde edilecek paraya erkeklerin kızlardan daha fazla önem verdiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Popüler kültürün ilişkili olduğu araçlardan biri olan tüketimden gençlerin ne kadar etkilendiği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu nedenle gençlerin sosyo-ekonomik durumlarının tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Gençler arasında markalı ürünlerin toplumda saygınlık kazanma üzerinde anlamlı farklılık bulunmuştur. Kadınlar erkeklere göre markalı ürünleri kullanarak saygınlık kazanılamayacağı düşüncesindedir. Mal tercihi konusunda ise kadınlar erkeklere oranla daha fazla yerli marka ürünleri seçtiklerini belirtmiştir. Öğrencilerin cinsiyetleri ailenin gelirini zorlayacak oranda moda olan ürünlerin alınmasına yönelik tutumlarını etkilemektedir. Kadınlar isteğini kendi imkânlarıyla karşılanması gerektiğini belirtmektedir. Erkekler ise isteklerinin karşılanmaması gerektiğini bildirmiştir. Modaya uyma konusundaki tutum ölçeğinin cinsiyete göre dağılımı 1986'daki çalışmayla benzer sonuçları vermiştir. Ancak kadınların kendi imkânlarını kullanma oranı artmıştır. Bu durumda 20 yıl içinde kadınların aile içinde bağımsızlığını kazandığını göstermektedir.

Tüketim alışkanlıklarında ise yine cinsiyete dayalı bir ayrım meydana gelmiştir. Popüler kültürde önemli olan markalı, yabancı mal tercihi erkekler kızlardan daha çok önem vermektedir. Mal tercihinde annelerin öğrenim durumuyla bir ilişki görülmüştür. Okuma yazma bilmeyen anneleri olan öğrencilerin, yüksek lisans veya doktora yapmış anneleri olan öğrencilere göre daha çok yerli markayı tercih ettikleri görülmüştür. Babası esnaf olan öğrencilerin, hayran oldukları bir sporcunun varlığı, babası çalışmayan öğrencilere göre daha büyük bir oranda olduğu görülmektedir. Hayran oldukları kişiyle ilgili ürün satın almaya ise gene erkeklerin daha fazla önem verdiği görülmektedir.

Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde kadınlar geleceklerinde eğitimleri sayesinde başarılı bir insan olmayı istemektedir. Erkeklerde bu yargılara katılma oranı kadınlara

göre daha düşük olmasına karşın zengin olmayı istemede kadınlardan daha yüksek bir oranda yer almaktadırlar. Bu durumda popüler kültürün yarattığı bir izlenim olarak bir üst sınıfa geçebilecekleri düşüncesine erkeklerin daha yakın olduğu söylenebilir. Gelir düzeyi arttıkça zengin olma isteği artmaktadır. Gelir düzeyi düşük olanların geleceğe ilişkin bakışları ise daha karamsar olduğu söylenebilir.

Günde 1–2 saat arası televizyon seyreden kadınların program tercihlerinde ailelerinin rolü büyüktür. Televizyonu haber ve eğlence aracı olarak gören kadınlar televizyonu sosyalleşme aracı olarak görmektedir. Erkeklerin televizyon seyretme süresi daha yüksek olduğu (6 saatten fazla) ve arkadaşlarının etkisiyle seyrettikleri sonucuna varılmıştır. Televizyon seyretmelerindeki amaçları ise yurt içi ve dışı gelişmeleri takip etme yönündedir. Televizyonu bir eğlence aracı olarak gördüklerinden dolayı kadınların bu alanda popüler kültürden etkilenmiş olabilir. Ancak kadınlar eğlence programı olan magazin programlarını sevmediklerini belirtmeleri çelişki oluşturmuştur.

İnteraktif yarışma programlarını sürekli izlemede kadınların oranı erkeklerden düşük çıkmıştır. ÖSS'ye hazırlanan öğrencilerin bu programları düzenli olarak takip etmeye zaman ayırmamaları olabilir.

Öğrenciler televizyona, daha çok eğlenme ve vakit geçirme aracı olarak görmektedir. Televizyondan etkilenme düzeyleri ise düşüktür. Televizyondaki program tercihlerinde ise ailenin etkisi vardır. Ayrıca son yıllarda sıkça yayınlanan interaktif programlara (BBG, Ben Evleniyorum, Popstar vb.) olumsuz açıdan bakarak bu programlara katılmak istememektedirler.

Bu araştırmanın konusu ile ilgili yeni araştırmalar farklı evren ve örneklem grupları üzerinde uygulanması önerilmektedir. Özellikle çalışan gençlik, sokak çocukları, gecekondu gençliği gibi çeşitli gençlik alt kültürleri arasında karşılaştırmalı çalışmalar yapılmalıdır. Çalışmada değer yargıları ve tutumları, meslek seçimi, gelecekte beklenen değişkenlerinin her birinin etkileşimi ele alınmıştır. Bununla birlikte, bütün bu niteliklerin ortak etkilerini gösterebilecek farklı sorular yöneltilebilir.

Sonuç olarak; gençlerin popüler kültürden etkilenme düzeyler arasındaki ilişkilere yönelik yapılacak olan yeni çalışmalar, popüler kültürün etkilerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayabilecektir. Bu çalışma, bu alandaki çalışmalar için bir başlangıç olarak kabul edilmesi ve yapılacak daha geniş ve yeni araştırmalarla geliştirilmesi gerektiğini belirtmektedir.

EKLER

EK	<u>Sayfa</u>
1. TABLOLAR.....	119
2. LİSE ÖĞRENCİLERİNİN POPÜLER KÜLTÜR ALANINDAKİ TUTUM VE DAVRANIŞLARI ANKETİ.....	164

EK 1. TABLOLAR

Tablo 2. Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Kız	327	65,4
Erkek	173	34,6
TOPLAM	500	100

Tablo 3. Sınıf Dağılımı

Sınıf	n	%
1. Sınıf	190	38
2. Sınıf	178	35,6
3. Sınıf	132	26,4
TOPLAM	500	100

Tablo 4. Anne ve Babalarının Öğrenim Göre Dağılım

Öğrenim Düzeyi	<i>Baba</i>		<i>Anne</i>	
	n	%	n	%
Lise Altı	280	56,8	390	78
Lise Üstü	220	14,2	110	22
TOPLAM	500	100	500	100,0

Tablo 5. Anne ve Babalarının Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Meslek	<i>Baba</i>		<i>Anne</i>	
	n	%	n	%
Çalışmıyor	58	11,6	457	91,4
İşçi	217	43,4	11	2,2
Memur	112	22,4	23	4,6
Esnaf	72	14,4	4	,8
Çiftçi	41	8,2	5	1,0
Toplam	500	100,0	500	100,0

Tablo 6. Aylık Evlerine Giren Net Gelire Göre Dağılım

Gelir	n	%
600 milyon altı	250	50
600 milyon üstü	250	50
Toplam	500	100,0

Tablo 7. Değer Yargıları ve Tutum Özelliklerine Göre Dağılım

Değer Yargıları ve Tutumlar	Katılıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok	
	n	%	n	%	n	%
Hayatımdan memnunum	353	70,6	75	15	72	14,4
Kadere inanırım	414	82,8	44	8,8	42	8,4
“Aile” benim için önemlidir	472	94,4	14	2,8	14	2,8
Para benim için önemlidir	345	69	98	19,6	57	11,4
Din benim için önemlidir	451	90,2	24	4,0	25	5,0
Demokrasi benim için önemlidir	401	80,2	38	7,6	61	12,2
İş sahibi olmak benim için önemlidir	475	95	18	3,6	7	1,4
“Aşk” benim için önemlidir	339	67,8	65	13	96	19,2
“Eğitim” benim için önemlidir	477	95,4	14	2,8	9	1,8
İnsanların çoğu yakalanmak korktukları için namuslu hareket ederler	216	43,2	131	26,2	153	30,6
İnsanların çoğu faydalanmak için arkadaş edinir	232	46,4	183	36,6	85	17,0
Başkalarını mahvetmeden çok para kazanmak mümkündür	351	70,2	80	16	69	13,8
Eğer başkaları da aynı şeyi yapıyorlarsa, bir toplantıda komiklik yapmak beni rahatsız etmez	211	42,2	173	34,6	116	23,2
Hayatta esas şey, insanın memleketi için önemli bir şey yapmak istemesidir	378	75,6	59	11,8	63	12,6
Genel olarak, memleket meselelerine üzülme, herkes kendi işiyle meşgul olmalıdır	188	37,6	228	45,6	84	16,8
Geçen sene neleri (müzik, sinema, kitap, giyim vb) beğendiğimi bu sene hatırlamıyorum	95	19	346	69,2	59	11,8

Tablo 8. “Orta Halli Komşularınızdan Birinin Çok Kısa Zamanda Zenginleştiğini Görürseniz Ne Düşünürsünüz?” Sorusunun Cevaplarına Göre Dağılımı

Orta halli komşularınızdan birinin çok kısa zamanda zenginleştiğini görürseniz ne düşünürsünüz?”	n	%
Beni ilgilendirmez	193	38,2
Bu değirmenin suyu nereden geliyor	107	21,4
Aman ne iyi	167	33,4
Bende zengin olmanın yollarını ararım	33	6,6
Toplam	500	100

Tablo 9. Günlük Televizyon izleme Süreleri Dağılımı

Televizyon izleme Süreleri	n	%
Seyretmiyorum	35	7,0
1-2 Saat	157	31,2
2-4 Saat	202	40,4
4-6 Saat	73	14,6
6 saatten fazla	33	6,6
Toplam	500	100,0

Tablo 10 Televizyon İzleme Özelliklerinin Dağılımı

	Katılıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok	
	n	%	n	%	n	%
Televizyon seyretme ya da seyretmemde sosyal çevrem etkilidir	196	39,2	247	49,4	57	11,4
Haberleri izlerim	370	74	130	26	0	0
Eğlence programlarını izlerim	396	79,2	104	20,8	0	0
Spor programlarını izlerim	203	41	297	59	0	0
Sosyal çevremle ortak program izlerim	187	37,4	175	35	138	27,6
Televizyon programları halkın isteğine göre yapılmaktadır	196	39,2	172	29	127	25,4
Televizyonu vakit geçirmek için izlerim	358	71,6	89	17,8	53	10,6
Televizyonu yurt içi gelişmeleri takip etmek için izlerim	287	57,4	87	17,4	126	25,2
Televizyonu yurt dışı gelişmeleri takip etmek için izlerim	221	44,2	125	25	154	30,4
Televizyonu eğlenmek için izlerim	412	86	44	8,8	44	8,8
Televizyonu gerçeklerden kaçmak için izlerim	94	20	278	55,6	122	24,4
Televizyonu arkadaşım olmadığı için izlerim	136	28,2	276	56,2	88	17,6
Televizyonu Yaş grubumun bildiklerini bilmek için izlerim	176	35,2	215	43	109	21,8
Televizyonu Ailemin bildiklerini bilmek için izlerim	158	31,6	223	44,6	119	23,8
Televizyonu Konuşacak bir şey bulmak için izlerim	145	29	252	50,4	103	20,6
Televizyonda “BBG”, “Ben Evleniyorum” ve “Popstar” vb programları sürekli izlerim	199	39,8	265	53	36	7,2
Televizyonda “BBG”, “Ben Evleniyorum” ve “Popstar” vb programları sevmediğim halde izlerim	117	23,4	331	66,2	52	10,4
Televizyonda “BBG”, “Ben Evleniyorum” ve “Popstar” vb programlara insanlar ünlü olmak için katılırlar	403	80,6	56	11,2	41	8,2
Televizyonda “BBG”, “Ben Evleniyorum” ve “Popstar” vb programlara katılmak isterim	78	15,6	370	74	49	9,8
Televizyonda “BBG”, “Ben Evleniyorum” ve “Popstar” vb halkın görüşlerinin dikkate alınması önemli”	265	53	104	20,8	131	26,2
Beğendiğim dizide önemli olan hayatımı yansıtmaktadır.	164	32,8	225	45	111	22,2
Magazin programlarında ünlülerin hayatlarını izlemeyi seviyorum	145	29	299	59,8	56	11,2

Tablo 11. Televizyon Seyretme ya da Seyretmemenizde Sosyal Çevresi Etkiliyse, Bu Etkinin Kaynağı Dağılımı

Televizyon seyretme ya da seyretmemenizde sosyal çevresi etkiliyse, bu etkinin kaynağı	n	%
Arkadaşlar	141	28,2
Aile	159	31,8
Öğretmenler	26	5,2
Diğer...	174	34,8
Toplam	500	100,0

Tablo 12 Sürekli Olarak İzledikleri Dizi veya Dizilerin Varlığının Dağılımı

	Evet		Hayır	
	n	%	n	%
Sürekli olarak izlediğim dizi veya diziler vardır	370	74	130	26

Tablo 13. İzlenen Film Türlerinin Dağılımı

	n	%
Aksiyon	113	22,6
Gerilim	174	34,8
Komedi	140	28
Tarihi	20	4,0
Dram	20	4,0
Politik	2	,4
Fantastik-bilimkurgu	31	6,2
Toplam	500	100,0

Tablo 14. Bugünkü Koşullarda Bir Gencin İyi Bir İşe Girebilmesi İçin Etkili Yolların Dağılımı

	n	%
Yeterli tecrübe	185	36,8
Bir diploma	110	21,8
İyi ilişki kurma becerisi	78	15,4
Nüfuzlu tanıdık	127	25,4
Toplam	494	98,8

Tablo 15. Bir İşin Seçilmesinde Dikkat Edilecek Unsurların Dağılımı

	n	%
Para	88	17,8
İşi sevme	202	40,4
Ağır olması	8	1,6
Huzur	35	7
Güvence	150	30
İtibar	17	3,4
Toplam	495	99,0

Tablo 16. Meslek Seçiminde Önemli Olan Unsurların Dağılımı

	Katılıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok	
	n	%	n	%	n	%
Meslek seçiminde alacağım para önemlidir	396	79,2	63	12,6	41	8,2
Meslek seçiminde becerime uygunluğu önemlidir	848	90,6	31	6,2	16	3,2
Mesleğimin herkes tarafından iyi bilinmesi önemlidir.”	258	51,6	168	33,6	74	14,8
Ailemin önerdiği mesleği seçerim	69	13,8	353	70,6	78	15,6
Mesleğimi sevmek benim için maaşından daha önemlidir.”	349	69,8	85	17	66	13,2
Zaman içinde ilerleyebileceğim bir meslek seçmeye dikkat ederim	416	83,2	43	8,6	41	8,2

Tablo 17. Tüketim Alışkanlıkları Özelliklerinin Dağılımı

	Katılıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok	
	n	%	n	%	n	%
Markalı kıyafet giymek toplumda prestij sağlar	180	36	263	52,6	57	11,4
Arkadaşlarımla genelde popüler olan mekânlara gitmek benim için önemlidir	111	22,2	338	67,2	51	10,2
Reklâmını beğendiğim ürünleri satın alırım	127	25,4	309	61,8	64	12,8
Aldığım ürünün moda olması satın almamda etkilidir	210	42	228	45,6	58	11,6

Tablo 18. Yeterli paraları olsa aynı kalitedeki malların yerlisini veya yabancı markayı tercih etmeleriyle ilgili frekans dağılımı

	Yerli		Yabancı	
	n	%	N	%
Yeterli paranız olsa aynı kalitedeki malların yerlisini mi yabancısını mı tercih edersiniz?"	304	60,8	195	38,8

Tablo 19. Bir Gencin Modaya Uymak İçin Malı Satın Almada Ailesine Israr Etmesine Yönelik Görüşlerin Dağılımı

	İsteği karşılanmalı		İsteği Karşılanmamalı		Kendi İmkânları ile Elde Etmeli	
	n	%	N	%	n	%
Bir gencin modaya uymak için arkadaşlarında gördüklerini istemesi ailesinin maddi gücünü zorluyorsa, bu konuda ısrar etmesini nasıl karşılıyorsunuz?"	52	10,4	205	40,4	243	48,6

Tablo 20. Hayran Olunan Kişiyile İlgili Tüketim Alışkanlıklarının Dağılımı

	Evet		Hayır	
	n	%	n	%
Hayranı olduğunuz bir sanatçı var mı?.”	357	71,4	143	28,6
Hayranı olduğunuz bir sporcu var mı?	285	57	215	43
Hayranı olduğunuz kişiyile ilgili bir ürün satın aldınız mı?	206	41,2	284	58,8
Tuttuğunuz bir takım var mı?.”	421	84,2	79	15,8
Takımınızla ilgili bir ürün satın aldınız mı?	239	47,8	261	52,2
Hayranı olduğunuz kişiyile ilgili haberleri sürekli takip eder misiniz?	289	57,8	211	42,2
Hayranı olduğunuz kişinin giyim tarzını kendinizde uygular mısınız?	134	26,8	366	73,2

Tablo 21 Bugünkü koşullarda geleceğe güvenle bakabilmesi için bir genç açısından en önemli etken nedir sorusuyla ilgili frekans dağılımı

	n	%
Ailenin varlıklı olması	60	12
Eğitim	311	62,2
Çevrede sayılma	31	6,2
Nüfuzlu tanıdıklar	41	8,2
Belirli bir alanda ünlü olma	7	1,4
Geçerli bir beceri ve yeteneğe sahip olma	50	10
Toplam	500	100,0

Tablo 22. Gelecekte Beklentilerinin dağılımı

	Katılıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok	
	n	%	n	%	n	%
Gelecekte beklediğim zengin bir kişi olmaktır	241	48,2	175	35	84	16,8
Gelecekte beklediğim ünlü bir kişi olmaktır.”	109	21,8	316	63,4	75	15,0
Gelecekte beklediğim ülkeme yararlı bir kişi olmaktır	441	88,2	29	5,8	30	6
Gelecekte beklediğim başarılı bir kişi olmaktır.”	462	92,4	22	4,4	16	3,2
Gelecekte beklediğim sağlıklı bir kişi olmaktır	456	91,2	31	6,2	13	2,6

TABLO. 23. Aylık Gelire Göre Paraya Verdikleri Öneme İlişkin Çapraz Tablo

Aylık Gelir Durumu		Para benim için önemlidir			
		Katılmıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	TOPLAM
600 milyon -altı	N	61	146	32	239
	% Gelir	25,5%	64%	13,3%	100%
	% Para	65,6	44,1%	59,2%	50%
600 milyon-üstü	N	32	185	22	239
	% Gelir	13,3%	77,4%	9,2%	100%
	% Para	34,5%	55,9%	40,7%	50%
Toplam	N	93	331	54	478
	% Gelir	19,5%	69,2%	11,3%	100,0%
	% Para	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TABLO 24. Cinsiyete Göre “Başkalarını Mahvetmeden Çok Para Kazanmak Mümkündür” Yargısına İlişkin Çapraz Tablo

Cinsiyet		Başkalarını mahvetmeden çok para kazanmak mümkündür			
		Katılmıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	TOPLAM
KIZ	N	42	242	43	327
	%Cinsiyet	12,8%	74,0%	13,1%	100,0%
	% Mahvetmek	52,5%	68,9%	62,3%	65,4%
ERKEK	N	38	109	26	173
	%Cinsiyet	22,0%	63,0%	15,0%	100,0%
	% Mahvetmek	47,5%	31,1%	37,7%	34,6%
TOPLAM	N	80	351	69	500
	%Cinsiyet	16,0%	70,2%	13,8%	100,0%
	% Mahvetmek	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TABLO.25. Aylık Gelire Göre “Başkalarını Mahvetmeden Çok Para Kazanmak Mümkündür” Yargısına İlişkin Çapraz Tablo

Aylık Gelir Durumu		Başkalarını mahvetmeden çok para kazanmak mümkündür			
		Katılmıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	TOPLAM
600 milyon -altı	N	40	159	40	239
	% Gelir	16,7%	66,5%	16,7%	100%
	% Mahvetmek	52%	47,1%	63,5%	50%
600 milyon-üstü	N	37	179	23	239
	% Gelir	15,4%	74,8%	9,6%	100%
	% Mahvetmek	48,1%	53%	36,5%	50%
Toplam	N	77	338	63	478
	% Gelir	16,1%	70,7%	13,2%	100,0%
	% Mahvetmek	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TABLO 26. Aylık Gelire Göre “Orta Halli Komşularınızdan Birinin Çok Kısa Zamanda Zenginleştiğini Görürseniz ne düşünürsünüz?” Yargısına İlişkin Çapraz Tablo

Aylık Gelir Durumu		Orta halli komşularınızdan birinin çok kısa zamanda zenginleştiğini görürseniz ne düşünürsünüz??				
		Beni ilgilendirmez	Bu değirmenin suyu nereden geliyor?	Aman ne iyi!	Bende zengin olmanın yollarını ararım	TOPLAM
600 milyon - altı	N	93	30	97	17	239
	% Gelir	38,9	12,5	40,5	7,1	100
	% Komşu	49,4	30,6	61,8	53,1	50
800 milyon-üstü	N	95	68	60	15	239
	% Gelir	39,7%	28,4%	25,1%	6,2%	100%
	% Komşu	50,5%	69,4%	38,2%	46,9%	50%
Toplam	N	188	98	157	32	475
	% Gelir	39,6%	20,6%	33,1%	6,7%	100,0%
	% Komşu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**TABLO 27. Cinsiyete Göre “Markalı Kıyafet Giymek Toplumda Prestij Sağlar”
Yargısına İlişkin Çapraz Tablo**

Cinsiyet		Markalı kıyafet giymek toplumda prestij sağlar			
		Katılmıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	TOPLAM
KIZ	N	197	40	62	299
	%Cinsiyet	65,9%	13,4%	20,7%	100,0%
	% Marka	75,2%	55,6%	56,9%	67,5%
ERKEK	N	65	32	47	144
	%Cinsiyet	45,1%	22,2%	32,6%	100,0%
	% Marka	24,8%	44,4%	43,1%	32,5%
TOPLAM	N	262	72	109	443
	%Cinsiyet	59,1%	16,3%	24,6%	100,0%
	% Marka	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**TABLO 28. Aylık Gelire Göre “Markalı Kıyafet Giymek Toplumda Prestij
Sağlar” Yargısına İlişkin Çapraz Tablo**

Aylık Gelir Durumu		Markalı kıyafet giymek toplumda prestij sağlar			
		Katılmıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	TOPLAM
600 milyon - altı	N	139	30	36	239
	%Gelir	58,1%	12,5%	15%	100%
	% Marka	54,8%	43,5%	35,2%	50%
600 milyon- üstü	N	115	39	66	239
	%Gelir	48,1%	16,3%	27,6%	100%
	% Marka	45,2%	56,5%	64,7%	50%
Toplam	N	254	69	102	425
	%Gelir	59,8%	16,2%	24,0%	100,0%
	% Marka	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TABLO 29. Cinsiyete Göre Yeterli Para Olduğunda Aynı Kalitedeki Mallarda Yerli veya Yabancı Malın Tercihine İlişkin Çapraz Tablo

Cinsiyet		Yeterli paranız olsa aynı kalitedeki malların yerlisini mi yabancısını mı tercih edersiniz?		
		Yerli	Yabancı	Toplam
KIZ	N	210	115	325
	%Cinsiyet	64,6%	35,4%	100,0%
	% Tercih	69,5%	59,9%	65,8%
ERKEK	N	92	77	169
	%Cinsiyet	54,4%	45,6%	100,0%
	% Tercih	30,5%	40,1%	34,2%
TOPLAM	N	302	192	494
	%Cinsiyet	61,1%	38,9%	100,0%
	% Tercih	100,0%	100,0%	100,0%

TABLO 30. Annenin Öğrenim Durumuna Göre Yeterli Para Olduğunda Aynı Kalitedeki Mallarda Yerli veya Yabancı Malın Tercihine İlişkin Çapraz Tablo

Annenin Öğrenim durumu		Yeterli paranız olsa aynı kalitedeki malların yerlisini mi yabancısını mı tercih edersiniz?		
		Yerli	Yabancı	TOPLAM
Lise Altı	N	249	135	384
	%Öğr.Drm	64,8%	35,1%	100%
	% Tercih	82,7%	70,7%	78%
Lise Üstü	N	52	56	108
	%Öğr.Drm	48,1	51,8	100
	% Tercih	17,3	29,3	22
TOPLAM	N	301	191	492
	%Öğr.Drm	61,2%	38,8%	100,0%
	% Tercih	100,0%	100,0%	100,0%

TABLO 31. Cinsiyete Göre “Bir Gencin Modaya Uymak İçin Arkadaşlarında Gördüklerini İstemesi Ailesinin Maddi Gücünü Zorluyorsa, Bu Konuda Israr Etmesini”ne İlişkin Çapraz Tablo

Cinsiyet		Bir gencin modaya uymak için arkadaşlarında gördüklerini istemesi ailesinin maddi gücünü zorluyorsa, bu konuda ısrar etmesini nasıl karşılıyorsunuz?			
		Arkadaşlarının yanında eksiklik duymaması için isteğinin yerine getirilmesi gerekir	Herkesin ayağını yorganına göre uzatması gerektiğinden, istekleri karşılanmamalıdır	Kendi imkânları ile elde etmeye çalışmalıdır	TOPLAM
KIZ	N	25	120	179	324
	%Cinsiyet	7,7%	37,0%	55,2%	100,0%
	% Israr	51,0%	59,4%	74,0%	65,7%
ERKEK	N	24	82	63	169
	%Cinsiyet	14,2%	48,5%	37,3%	100,0%
	% Israr	49,0%	40,6%	26,0%	34,3%
TOPLAM	N	49	202	242	493
	%Cinsiyet	9,9%	41,0%	49,1%	100,0%
	% Israr	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TABLO 32. Aylık Gelire Göre “Bir Gencin Modaya Uymak İçin Arkadaşlarında Gördüklerini İstemesi Ailesinin Maddi Gücünü Zorluyorsa, Bu Konuda Israr Etmesini”ne İlişkin Çapraz Tablo

Aylık Gelir Durumu		Bir gencin modaya uymak için arkadaşlarında gördüklerini istemesi ailesinin maddi gücünü zorluyorsa, bu konuda ısrar etmesini nasıl karşılıyorsunuz?			
		Arkadaşlarının yanında eksiklik duymaması için isteğinin yerine getirilmesi gerekir	Herkesin ayağını yorganına göre uzatması gerektiğinden, istekleri karşılanmamalıdır	Kendi imkânları ile elde etmeye çalışmalıdır	TOPLAM
600 milyon -altı	N	14	94	129	237
	%Gelir	5,9%	39,6%	54,4%	100%
	% Israr	30,5%	49,2%	55,2%	50,3%
600 milyon-üstü	N	32	97	105	234
	%Gelir	13,6%	41,4%	44,8%	100%
	% Israr	69,6%	50,8%	44,9%	49,7%
Toplam	N	46	191	234	471
	%Gelir	9,8%	40,6%	49,7%	100,0%
	% Israr	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TABLO 33. Cinsiyete Göre Hayran Olunan Sporcunun Varlığına İlişkin Çapraz Tablo

Cinsiyet		Hayranı olduğunuz bir sporcu var mı?		
		Hayır	Evet	Toplam
KIZ	N	170	154	324
	%Cinsiyet	52,5%	47,5%	100,0%
	% Sporcu	81,0%	54,6%	65,9%
ERKEK	N	40	128	168
	%Cinsiyet	23,8%	76,2%	100,0%
	% Sporcu	19,0%	45,4%	34,1%
TOPLAM	N	210	282	492
	%Cinsiyet	42,7%	57,3%	100,0%
	% Sporcu	100,0%	100,0%	100,0%

TABLO 34. Cinsiyete Göre Hayran Olunan Kişiyile İlgili Ürün Satın Almaya İlişkin Çapraz Tablo

Cinsiyet		Hayranı olduğunuz kişiyile ilgili bir ürün satın aldınız mı?		
		Hayır	Evet	Toplam
KIZ	N	211	111	322
	%Cinsiyet	65,5%	34,5%	100,0%
	% Ürün	72,5%	55,8%	65,7%
ERKEK	N	80	88	168
	%Cinsiyet	47,6%	52,4%	100,0%
	% Ürün	27,5%	44,2%	34,3%
TOPLAM	N	291	199	490
	%Cinsiyet	59,4%	40,6%	100,0%
	% Ürün	100,0%	100,0%	100,0%

**TABLO 37. Cinsiyete Göre “Gelecekte Beklediğim Zengin Bir Kişi Olmaktır”
Yargısına İlişkin Çapraz Tablo**

Cinsiyet		Gelecekte beklediğim zengin bir kişi olmaktır.			
		Katılmıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	TOPLAM
KIZ	N	133	33	106	272
	%Cinsiyet	48,9%	12,1%	39,0%	100,0%
	%Zengin	76,0%	42,9%	64,6%	65,4%
ERKEK	N	42	44	58	144
	%Cinsiyet	29,2%	30,6%	40,3%	100,0%
	%Zengin	24,0%	57,1%	35,4%	34,6%
TOPLAM	N	175	77	164	416
	%Cinsiyet	42,1%	18,5%	39,4%	100,0%
	%Zengin	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**TABLO 38. Aylık Gelire Göre “Gelecekte Beklediğim Zengin Bir Kişi Olmaktır”
Yargısına İlişkin Çapraz Tablo**

Aylık Gelir Durumu		Gelecekte beklediğim zengin bir kişi olmaktır.			
		Katılmıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	TOPLAM
600 milyon -altı	N	99	28	67	194
	%Gelir	51%	14,4%	34,5%	100%
	%Zengin	59,6%	37,9%	42,5%	48,7%
600 milyon-üstü	N	67	46	120	204
	%Gelir	32,8%	22,5%	58,8%	100%
	%Zengin	40,4%	44%	57,6%	51,3%
Toplam	N	166	74	158	398
	%Gelir	41,7%	18,6%	39,7%	100,0%
	%Zengin	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TABLO 41. Babanın İşine Göre Televizyon Seyretme ya da Seyretmemede Sosyal Çevrenin Etkisine İlişkin Çapraz Tablo

Babanın İşi		Televizyon seyretme ya da seyretmemede sosyal çevrem etkilidir			
		Katılmıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	TOPLAM
Çalışmıyor	N	18	15	12	45
	%Baba İş	40,0%	33,3%	26,7%	100,0%
	%Etki	7,3%	18,8%	10,8%	10,3%
İşçi	N	118	28	48	194
	%Baba İş	60,8%	14,4%	24,7%	100,0%
	%Etki	48,2%	35,0%	43,2%	44,5%
Memur	N	62	16	23	101
	%Baba İş	61,4%	15,8%	22,8%	100,0%
	%Etki	25,3%	20,0%	20,7%	23,2%
Esnaf	N	33	11	15	59
	%Baba İş	55,9%	18,6%	25,4%	100,0%
	%Etki	13,5%	13,8%	13,5%	13,5%
Çiftçi	N	14	10	13	37
	%Baba İş	37,8%	27,0%	35,1%	100,0%
	%Etki	5,7%	12,5%	11,7%	8,5%
Toplam	N	245	80	111	436
	%Baba İş	56,2%	18,3%	25,5%	100,0%
	%Etki	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TABLO 42. Cinsiyete Göre Televizyon Seyretme ya da Seyretmemede Sosyal Çevrenin Etkiliyse Bu Etkinin Kaynağına İlişkin Çapraz Tablo

Cinsiyet		Televizyon seyretme ya da seyretmemenizde sosyal çevresi etkiliyse, bu etkinin kaynağı				
		Arkadaşlar	Aile	Öğretmenler	Diğer	TOPLAM
KIZ	N	91	114	15	52	272
	% Cinsiyet	33,5%	41,9%	5,5%	19,1%	100,0%
	% Etki Kayn	64,5%	71,7%	57,7%	51,0%	63,6%
ERKEK	N	50	45	11	50	156
	% Cinsiyet	32,1%	28,8%	7,1%	32,1%	100,0%
	% Etki Kayn	35,5%	28,3%	42,3%	49,0%	36,4%
TOPLAM	N	141	159	26	102	428
	% Cinsiyet	32,9%	37,1%	6,1%	23,8%	100,0%
	% Etki Kayn	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TABLO 43. Cinsiyete Göre Televizyonda Haberleri İzlemeye İlişkin Çapraz Tablo

Cinsiyet		Televizyonda Haberleri izlerim			
		Katılmıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	TOPLAM
KIZ	N	88	50	53	191
	% Cinsiyet	46,1%	26,2%	27,7%	100,0%
	% Haber	69,3%	64,9%	51,0%	62,0%
ERKEK	N	39	27	51	117
	% Cinsiyet	33,3%	23,1%	43,6%	100,0%
	% Haber	30,7%	35,1%	49,0%	38,0%
TOPLAM	N	127	77	104	308
	% Cinsiyet	41,2%	25,0%	33,8%	100,0%
	% Haber	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TABLO 44. Babanın İşine Göre Televizyonda Eğlence Programlarını İzlemeye İlişkin Çapraz Tablo

Babanın İşi		Eğlence programlarını izlerim			
		Katılmıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	TOPLAM
Çalışmıyor	N	11	11	9	31
	% Baba iş	35,5%	35,5%	29,0%	100,0%
	% Eğlence	10,8%	22,4%	6,3%	10,5%
İşçi	N	47	15	66	128
	% Baba iş	36,7%	11,7%	51,6%	100,0%
	% Eğlence	46,1%	30,6%	46,2%	43,5%
Memur	N	19	10	39	68
	% Baba iş	27,9%	14,7%	57,4%	100,0%
	% Eğlence	18,6%	20,4%	27,3%	23,1%
Esnaf	N	15	8	23	46
	% Baba iş	32,6%	17,4%	50,0%	100,0%
	% Eğlence	14,7%	16,3%	16,1%	15,6%
Çiftçi	N	10	5	6	21
	% Baba iş	47,6%	23,8%	28,6%	100,0%
	% Eğlence	9,8%	10,2%	4,2%	7,1%
Toplam	N	102	49	143	294
	% Baba iş	34,7%	16,7%	48,6%	100,0%
	% Eğlence	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TABLO 45. Cinsiyete Göre “Televizyonu Yurt İçi Gelişmeleri Takip Etmek İçin İzlerim” Yargısına İlişkin Çapraz Tablo

Cinsiyet		Televizyonu yurt içi gelişmeleri takip etmek için izlerim			
		Katılmıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	TOPLAM
KIZ	N	58	46	135	239
	% Cinsiyet	24,3%	19,2%	56,5%	100,0%
	% Yurt İçi	69,0%	52,9%	68,5%	64,9%
ERKEK	N	26	41	62	129
	% Cinsiyet	20,2%	31,8%	48,1%	100,0%
	% Yurt İçi	31,0%	47,1%	31,5%	35,1%
TOPLAM	N	84	87	197	368
	% Cinsiyet	22,8%	23,6%	53,5%	100,0%
	% Yurt İçi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TABLO 46. Cinsiyete Göre “Televizyonu Yurt Dışı Gelişmeleri Takip Etmek İçin İzlerim” Yargısına İlişkin Çapraz Tablo

Cinsiyet		Televizyonu yurt dışı gelişmeleri takip etmek için izlerim			
		Katılmıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	TOPLAM
KIZ	N	90	37	92	219
	% Cinsiyet	41,1%	16,9%	42,0%	100,0%
	% Yurt Dışı	73,8%	55,2%	62,2%	65,0%
ERKEK	N	32	30	56	118
	% Cinsiyet	27,1%	25,4%	47,5%	100,0%
	% Yurt Dışı	26,2%	44,8%	37,8%	35,0%
TOPLAM	N	122	67	148	337
	% Cinsiyet	36,2%	19,9%	43,9%	100,0%
	% Yurt Dışı	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TABLO 47. Cinsiyete Göre “Televizyonu Eğlenmek İçin İzlerim” Yargısına İlişkin Çapraz Tablo

Cinsiyet		Televizyonu eğlenmek için izlerim			
		Katılmıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	TOPLAM
KIZ	N	20	104	182	306
	% Cinsiyet	6,5%	34,0%	59,5%	100,0%
	% Eğlenmek	47,6%	68,0%	70,8%	67,7%
ERKEK	N	22	49	75	146
	% Cinsiyet	15,1%	33,6%	51,4%	100,0%
	% Eğlenmek	52,4%	32,0%	29,2%	32,3%
TOPLAM	N	42	153	257	452
	% Cinsiyet	9,3%	33,8%	56,9%	100,0%
	% Eğlenmek	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TABLO 48. Babanın İşine Göre “Televizyonu Yaş Grubumun Bildiklerini Bilmek İçin İzlerim” Yargısına İlişkin Çapraz Tablo

Babanın İşi		Televizyonu Yaş grubumun bildiklerini bilmek için izlerim			
		Katılmıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	TOPLAM
Çalışmıyor	N	17	14	9	40
	%Baba iş	42,5%	35,0%	22,5%	100,0%
	% Yaş Gr.	8,2%	21,5%	8,7%	10,6%
İşçi	N	90	21	57	168
	%Baba iş	53,6%	12,5%	33,9%	100,0%
	% Yaş Gr.	43,3%	32,3%	55,3%	44,7%
Memur	N	56	12	21	89
	%Baba iş	62,9%	13,5%	23,6%	100,0%
	% Yaş Gr.	26,9%	18,5%	20,4%	23,7%
Esnaf	N	32	12	10	54
	%Baba iş	59,3%	22,2%	18,5%	100,0%
	% Yaş Gr.	15,4%	18,5%	9,7%	14,4%
Çiftçi	N	13	6	6	25
	%Baba iş	52,0%	24,0%	24,0%	100,0%
	% Yaş Gr.	6,3%	9,2%	5,8%	6,6%
Toplam	N	208	65	103	376
	%Baba iş	55,3%	17,3%	27,4%	100,0%
	% Yaş Gr.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TABLO 49. Babanın İşine Göre “Televizyonu Ailemin Bildiklerini Bilmek İçin İzlerim” Yargısına İlişkin Çapraz Tablo

Babanın İş		Televizyonu Ailemin bildiklerini bilmek için izlerim			
		Katılmıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	TOPLAM
Çalışmıyor	N	13	7	15	35
	%Baba iş	37,1%	20,0%	42,9%	100,0%
	% Aile B..	6,0%	12,7%	15,8%	9,5%
İşçi	N	101	15	45	161
	%Baba iş	62,7%	9,3%	28,0%	100,0%
	% Aile B..	46,5%	27,3%	47,4%	43,9%
Memur	N	53	12	21	86
	%Baba iş	61,6%	14,0%	24,4%	100,0%
	% Aile B..	24,4%	21,8%	22,1%	23,4%
Esnaf	N	34	15	8	57
	%Baba iş	59,6%	26,3%	14,0%	100,0%
	% Aile B..	15,7%	27,3%	8,4%	15,5%
Çiftçi	N	16	6	6	28
	%Baba iş	57,1%	21,4%	21,4%	100,0%
	% Aile B..	7,4%	10,9%	6,3%	7,6%
Toplam	N	217	55	95	367
	%Baba iş	59,1%	15,0%	25,9%	100,0%
	% Aile B..	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**TABLO 50. Cinsiyete Göre “Televizyonu Konuşacak Bir Şey Bulmak İçin İzlerim”
Yargısına İlişkin Çapraz Tablo**

Cinsiyet		Televizyonu Konuşacak bir şey bulmak için izlerim			
		Katılmıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	TOPLAM
KIZ	N	181	36	48	265
	% Cinsiyet	68,3%	13,6%	18,1%	100,0%
	% Konuş.	73,0%	63,2%	57,1%	68,1%
ERKEK	N	67	21	36	124
	% Cinsiyet	54,0%	16,9%	29,0%	100,0%
	% Konuş.	27,0%	36,8%	42,9%	31,9%
TOPLAM	N	248	57	84	389
	% Cinsiyet	63,8%	14,7%	21,6%	100,0%
	% Konuş.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**TABLO 51. Cinsiyete Göre “BBG, Ben Evleniyorum ve Popstar vb Programları
Sürekli İzlerim” Yargısına İlişkin Çapraz Tablo**

Cinsiyet		“BBG”, “Ben Evleniyorum” ve “Popstar” vb programları sürekli izlerim			
		Katılmıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	TOPLAM
KIZ	N	165	30	114	309
	% Cinsiyet	53,4%	9,7%	36,9%	100,0%
	% Sürekli	62,3%	62,5%	77,6%	67,2%
ERKEK	N	100	18	33	151
	% Cinsiyet	66,2%	11,9%	21,9%	100,0%
	% Sürekli	37,7%	37,5%	22,4%	32,8%
TOPLAM	N	265	48	147	460
	% Cinsiyet	57,6%	10,4%	32,0%	100,0%
	% Sürekli	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TABLO 52. Cinsiyete Göre “BBG, Ben Evleniyorum ve Popstar vb Programlara İnsanlar Ünlü Olmak İçin Katılırlar” Yargısına İlişkin Çapraz Tablo

Cinsiyet		“BBG”, “Ben Evleniyorum” ve “Popstar” vb programlara insanlar ünlü olmak için katılırlar			
		Katılmıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	TOPLAM
KIZ	N	26	182	94	302
	%Cinsiyet	8,6%	60,3%	31,1%	100,0%
	% Ünlü	46,4%	66,4%	72,9%	65,8%
ERKEK	N	30	92	35	157
	%Cinsiyet	19,1%	58,6%	22,3%	100,0%
	% Ünlü	53,6%	33,6%	27,1%	34,2%
TOPLAM	N	56	274	129	459
	%Cinsiyet	12,2%	59,7%	28,1%	100,0%
	% Ünlü	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TABLO 53. Cinsiyete Göre Sürekli Olarak İzlenen Dizini Varlığına İlişkin Çapraz Tablo

Cinsiyet		Sürekli olarak izlediğim dizi veya diziler vardır.		
		Evet	Hayır	Toplam
KIZ	N	254	72	326
	%Cinsiyet	77,9%	22,1%	100,0%
	% Dizi	68,8%	57,1%	65,9%
ERKEK	N	115	54	169
	%Cinsiyet	68,0%	32,0%	100,0%
	% Dizi	31,2%	42,9%	34,1%
TOPLAM	N	369	126	495
	%Cinsiyet	74,5%	25,5%	100,0%
	% Dizi	100,0%	100,0%	100,0%

TABLO 54. Cinsiyete Göre Seyredilen Film Türlerine İlişkin Çapraz Tablo

Cinsiyet		Ne tür filmlerden hoşlanırsınız?						Fantastik/ Bilim Kurgu
		Aksiyon	Gerilim	Komedi	Tarihi	Dram	Politik	
KIZ	N	50	122	107	9	17	1	18
	%Cinsiyet	15,4%	37,7%	33,0%	2,8%	5,2%	,3%	5,6%
	% Film t.	44,2%	71,3%	77,5%	45,0%	85,0%	50,0%	56,3%
ERKEK	N	63	49	31	11	3	1	14
	%Cinsiyet	36,6%	28,5%	18,0%	6,4%	1,7%	,6%	8,1%
	% Film t.	55,8%	28,7%	22,5%	55,0%	15,0%	50,0%	43,8%
TOPLAM	N	113	171	138	20	20	2	32
	%Cinsiyet	22,8%	34,5%	27,8%	4,0%	4,0%	,4%	6,5%
	% Film t.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TABLO55. Cinsiyete Göre “Magazin Programlarında Ünlülerin Hayatlarını İzlemeyi Seviyorum.” Yargısına İlişkin Çapraz Tablo

Cinsiyet		Magazin programlarında ünlülerin hayatlarını izlemeyi seviyorum			
		Katılmıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	TOPLAM
KIZ	N	184	17	94	295
	%	62,4%	5,8%	31,9%	100,0%
		61,3%	60,7%	81,7%	66,6%
ERKEK	N	116	11	21	148
	%	78,4%	7,4%	14,2%	100,0%
		38,7%	39,3%	18,3%	33,4%
TOPLAM	N	300	28	115	443
	%	67,7%	6,3%	26,0%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

TABLO 56. Aylık Gelire Göre “BBG, Ben Evleniyorum ve Popstar vb Programlara İnsanlar Ünlü Olmak İçin Katılırlar” Yargısına İlişkin Çapraz Tablo

Aylık Gelir Durumu		“BBG”, “Ben Evleniyorum” ve “Popstar” vb programlara insanlar ünlü olmak için katılırlar			
		Katılmıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	TOPLAM
600 milyon - altı	N	31	111	70	212
	%Gelir	14,6%	52,3%	33%	100%
	% Ünlü	56,4%	42,6%	56,9%	48,3%
600 milyon- üstü	N	24	150	53	227
	%Gelir	10,5%	66%	23,3%	100%
	% Ünlü	43,6%	57,5%	43,1%	51,75
Toplam	N	55	261	123	439
	%Gelir	12,5%	59,5%	28,0%	100,0%
	% Ünlü	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

EK 2

LİSE ÖĞRENCİLERİNİN POPÜLER KÜLTÜR ALANINDAKİ TUTUM VE DAVRANIŞLARI ANKETİ

Bu anket lise öğrencilerinin popüler kültür alanındaki tutum ve davranışlarını araştırmak için Anadolu Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Yüksek Lisans öğrencisi Hülya Aydoğmuş tarafında düzenlenmiştir. Kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır. Zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederim.

Hülya Aydoğmuş

SORULAR.

Okulunun Adı:

Sosyo –Ekonomik Durum hakkında

1. Cinsiyetiniz nedir?

a)Kız b)Erkek

2. Hangi sınıfta okumaktasınız?

a) 1.sınıf b) 2.sınıf c) 3.sınıf

3. Babanızın öğrenim durumu nedir?

a)Okuma-yazma bilmiyor

b)Okuma-yazma biliyor

c)İlkokul mezunu

d)Ortaokul mezunu

e)Lise

f)Üniversite

g)Master/Doktora

4. Annenizin öğrenim durumu nedir?

- a)Okuma-yazma bilmiyor
- b)Okuma-yazma biliyor
- c)İlkokul mezunu
- d)Ortaokul mezunu
- e)Lise
- f)Üniversite
- g)Master/Doktora

5. Babanız hangi işte çalışıyor?

- a)Çalışmıyor
- b)İşçi
- c)Memur
- d)Esnaf
- e)Çiftçi

6. Anneniz hangi işte çalışıyor?

- a)Çalışmıyor
- b)İşçi
- c)Memur
- d)Esnaf
- e)Çiftçi

7. Aylık evinize giren net gelir ne kadardır?

- a)200 milyon altı
- b)200-400 milyon
- c)400-600 milyon
- d)600-800 milyon
- e)800 milyon üstü

Değer yargılar ve Tutumları

8. Hayatımdan memnunum.

- (1)Kesinlikle katılmıyorum
- (2)Katılmıyorum
- (3)Fikrim yok
- (4)Katılıyorum
- (5)Kesinlikle katılıyorum

9. Kadere inanırım.

- (1)Kesinlikle katılmıyorum
- (2)Katılmıyorum
- (3)Fikrim yok
- (4)Katılıyorum
- (5)Kesinlikle katılıyorum

10. “Aile” benim için önemlidir.

- (1)Kesinlikle katılmıyorum (2)Katılmıyorum (3)Fikrim yok
(4)Katılıyorum (5)Kesinlikle katılıyorum

11. “Para” benim için önemlidir.

- (1)Kesinlikle katılmıyorum (2)Katılmıyorum (3)Fikrim yok
(4)Katılıyorum (5)Kesinlikle katılıyorum

12. “Din” benim için önemlidir.

- (1)Kesinlikle katılmıyorum (2)Katılmıyorum (3)Fikrim yok
(4)Katılıyorum (5)Kesinlikle katılıyorum

13. “Demokrasi” benim için önemlidir.

- (1)Kesinlikle katılmıyorum (2)Katılmıyorum (3)Fikrim yok
(4)Katılıyorum (5)Kesinlikle katılıyorum

14. “İş sahibi olma” ı benim için önemlidir.

- (1)Kesinlikle katılmıyorum (2)Katılmıyorum (3)Fikrim yok
(4)Katılıyorum (5)Kesinlikle katılıyorum

15. “Aşk” benim için önemlidir.

- (1)Kesinlikle katılmıyorum (2)Katılmıyorum (3)Fikrim yok
(4)Katılıyorum (5)Kesinlikle katılıyorum

16. “Eğitim” benim için önemlidir.

- (1)Kesinlikle katılmıyorum (2)Katılmıyorum (3)Fikrim yok
(4)Katılıyorum (5)Kesinlikle katılıyorum

17. İnsanların çoğu yakalanmaktan korktukları için namuslu hareket ederler .

- (1)Kesinlikle katılmıyorum (2)Katılmıyorum (3)Fikrim yok
(4)Katılıyorum (5)Kesinlikle katılıyorum

18. İnsanların çoğu faydalanmak için arkadaş edinir

- (1) Kesinlikle katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Fikrim yok
(4) Katılıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum

19. Başkalarını mahvetmeden çok para kazanmak tabii ki mümkündür.

- (1) Kesinlikle katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Fikrim yok
(4) Katılıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum

20. Eğer başkaları da aynı şeyi yapıyorlarsa, bir toplantıda komiklik yapmak beni rahatsız etmez.

- (1) Kesinlikle katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Fikrim yok
(4) Katılıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum

21. Hayatta esas şey, insanın memleketi için önemli bir şey yapmak istemesidir

- (1) Kesinlikle katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Fikrim yok
(4) Katılıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum

22. Genel olarak, memleket meselelerine üzülmeğe, herkes kendi işiyle meşgul olmalıdır.

- (1) Kesinlikle katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Fikrim yok
(4) Katılıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum

23. Orta halli komşularınızdan birinin çok kısa zamanda zenginleştiğini görürseniz ne düşünürsünüz?

- (1) "Beni ilgilendirmez" derim
(2) "Bu değirmenin suyu nereden geliyor" derim
(3) "Aman ne iyi" der memnun olurum
(4) Bende zengin olmanın yollarını ararım

24. Geçen sene neleri (müzik, sinema, kitap, giyim vb) beğendiğimi bu sene hatırlamıyorum.

- (1) Kesinlikle katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Fikrim yok
(4) Katılıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum

Televizyon izleme durumu

25. Günde kaç saat TV seyrediyorsunuz?

- a) Seyretmiyorum b) 1-2 saat c) 2-4 saat d) 4-6 saat e) 6 saatten fazla

26. Televizyon seyretme ya da seyretmemenizde sosyal çevreniz ne kadar etkilidir?

- (1) Etkili değil (2) Az etkili (3) Fikrim yok (4) Etkili (5) Çok etkili

27. Eğer etkiliyse, bu etki en çok aşağıdakilerden hangisinde geliyor?

- (1) Arkadaşlar (2) Aile (3) Öğretmenler (4) Diğer.....

28. Televizyon haberlerini hangi sıklıkta izliyorsunuz?

- (1) Hemen hemen hiç (2) Nadiren (3) Ara sıra (4) Sık sık
(5) Hemen hemen her zaman

29. Eğlence programlarını (televizyon filmi, diziler, müzik programları, talk show, drama gibi) hangi sıklıkta izliyorsunuz?

- (1) Hemen hemen hiç (2) Nadiren (3) Ara sıra (4) Sık sık
(5) Hemen hemen her zaman

30. Spor programlarını hangi sıklıkta izliyorsunuz?

- (1) Hemen hemen hiç (2) Nadiren (3) Ara sıra (4) Sık sık
(5) Hemen hemen her zaman

31. Sizin ve sosyal çevrenizin izlediği ortak programların miktarı:

- (1) Çok az/Yok (2) Az (3) Fikrim yok (4) Fazla (5) Çok fazla

32. Televizyon programları halkın isteğine göre yapılmaktadır.

(1)Kesinlikle katılmıyorum (2)Katılmıyorum (3)Fikrim yok

(4)Katılıyorum (5)Kesinlikle katılıyorum

33. Aşağıda, televizyon izlemenin bazı nedenleri sıralanmıştır. Lütfen, düşüncelerinizi yansıtacak şekilde, her neden için gerekli seçeneği işaretleyiniz.

		Tama men katılı yorum (5)	Katılı yorum (4)	Fikrim yok (3)	Katılmı yorum (2)	Hiç (1) katılmı yorum
1	Vakit geçirmek					
2	Yurt içi gelişmeler					
3	Yurt dışı gelişmeler					
4	Eğlenmek					
5	Gerçeklerden kaçmak					
6	Arkadaşsızlık					
7	Yaş grubumun bildiklerini bilmek					
8	Ailemin bildiklerini bilmek					
9	Konuşacak bir şey bulmak					

34. BBG”, “Ben Evleniyorum” ve “Popstar” gibi programları sürekli izliyorum

(1)Kesinlikle katılmıyorum (2)Katılmıyorum (3)Fikrim yok

(4)Katılıyorum (5)Kesinlikle katılıyorum

35. BBG”, “Ben Evleniyorum” ve “Popstar” gibi programları sevmesem de izliyorum.

(1)Kesinlikle katılmıyorum (2)Katılmıyorum (3)Fikrim yok

(4)Katılıyorum (5)Kesinlikle katılıyorum

36. “BBG”, “Ben Evleniyorum” ve “Popstar” gibi programlara insanlar ünlü olmak için katılır.

- (1)Kesinlikle katılmıyorum (2)Katılmıyorum (3)Fikrim yok
(4)Katılıyorum (5)Kesinlikle katılıyorum

37. “BBG”, “Ben Evleniyorum” ve “Popstar” gibi programlara katılmayı isterim.

- (1)Kesinlikle katılmıyorum (2)Katılmıyorum (3)Fikrim yok
(4)Katılıyorum (5)Kesinlikle katılıyorum

38. BBG”, “Ben Evleniyorum” ve “Popstar” gibi programlarda halkın görüşlerinin dikkate alınması önemlidir.

- (1)Kesinlikle katılmıyorum (2)Katılmıyorum (3)Fikrim yok
(4)Katılıyorum (5)Kesinlikle katılıyorum

39. Sürekli olarak izlediğim dizi veya diziler vardır.

- (1) Evet (2)Hayır

40. Beğendiğim dizide önemli olan hayatımı yansıttığıdır.

- (1)Kesinlikle katılmıyorum (2)Katılmıyorum (3)Fikrim yok
(4)Katılıyorum (5)Kesinlikle katılıyorum

41. Daha mutlu ve güzel bir hayatınız olması için hangi dizinin hangi kahramanının yerinde olmak isterdiniz?

(1)Dizinin adı.....

(2)Kahramanın adı....

(3)Fikrim yok

42. Ne tür filmlerden hoşlanırsınız?

- a)Aksiyon b)Gerilim c)Komedi d)Tarihi e)Dram f)Politik
g)Fantastik-Bilim Kurgu

43. Magazin programlarında ünlülerin hayatlarını izlemeyi seviyorum.

(1) Kesinlikle katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Fikrim yok

(4) Katılıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum

Meslek seçimi

44. Bugünkü koşullarda bir gencin iyi bir işe girebilmesi için sizce en etkili yol hangisidir?

(1) Yeterli bir tecrübe ve beceriye sahip olmak

(2) Bir diplomaya sahip olmak

(3) Başkalarıyla iyi ilişki kurabilecek bir karaktere sahip olmak

(4) Nüfuzlu tanıdıkları olmak

45. Sizce bir işin seçilmesinde en çok neye dikkat edilmelidir?

(1) Parasına

(2) İşin sevilmesine

(3) Ağır olup olmamasına

(4) Huzuruna

(5) Güvencesine

(6) İtibarına

46. Meslek seçiminde alacağım para önemlidir.

(1) Kesinlikle katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Fikrim yok

(4) Katılıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum

47. Mesleğimin becerime uygun olması önemlidir.

(1) Kesinlikle katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Fikrim yok

(4) Katılıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum

48. Mesleğimin herkes tarafından iyi bilinmesi önemlidir.

(1) Kesinlikle katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Fikrim yok

(4) Katılıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum

49. Ailemin önerdiği mesleği seçerim.

- (1) Kesinlikle katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Fikrim yok
(4) Katılıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum

50. Mesleğimi sevmek benim için maaşımdan daha önemlidir.

- (1) Kesinlikle katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Fikrim yok
(4) Katılıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum

51. Zaman içinde ilerleyebileceğim bir meslek seçmeye dikkat ederim

- (1) Kesinlikle katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Fikrim yok
(4) Katılıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum

Tüketim alışkanlıkları

52. Markalı kıyafet giymek toplumda prestij sağlar

- (1) Kesinlikle katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Fikrim yok
(4) Katılıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum

53. Arkadaşlarımla genelde popüler olan mekanlara (Mc Donalds, cafeler vb) gitmek benim için önemlidir.

- (1) Kesinlikle katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Fikrim yok
(4) Katılıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum

54. Yeterli paranız olsa aynı kalitedeki kot pantolon, çay, sigara, kazak vb malların yerlisini mi yabancısını mı tercih edersiniz?

- (1) Yerli (2) Yabancı

55. Bir gencin moda uymak için arkadaşlarında gördüklerini istemesi ailesinin maddi gücünü zorluyorsa, bu konuda ısrar etmesini nasıl karşılıyorsunuz?

- (1) Arkadaşlarının yanında eksiklik duymaması için isteğinin yerine getirilmesi gerekir
(2) Herkesin ayağını yorganına göre uzatması gerektiğinden, istekleri karşılanmamalıdır
(3) Kendi imkanları ile elde etmeye çalışmalıdır

56. Reklamını beğendiğim ürünleri satın alırım.

- (1)Kesinlikle katılmıyorum (2)Katılmıyorum (3)Fikrim yok
(4)Katılıyorum (5)Kesinlikle katılıyorum

57. Aldığım ürünün moda olması satın almamda etkilidir.

- (1)Kesinlikle katılmıyorum (2)Katılmıyorum (3)Fikrim yok
(4)Katılıyorum (5)Kesinlikle katılıyorum

58. Hayranı olduğunuz bir sanatçı var mı?

- (1)Evet Adı.... (2)Hayır

59. Hayranı olduğunuz bir sporcu var mı?

- (1)Evet Adı.... (2)Hayır

60. Hayranı olduğunuz kişiyle ilgili bir ürün satın aldınız mı?

- (1)Evet (2)Hayır

61. Tuttuğunuz bir takım var mı?

- (1)Evet Adı.... (2)Hayır

62. Takımınızla ilgili bir ürün satın aldınız mı?

- (1)Evet (2)Hayır

63. Hayranı olduğunuz kişiyle ilgili haberleri sürekli takip edermisiniz?

- (1)Evet (2)Hayır

64. Hayranı olduğunuz kişinin giyim tarzını kendinizde uygularmısınız?

- (1)Evet (2)Hayır

Gelecekte beklenen

65. Bugünkü koşullarda geleceğe güvenle bakabilmesi için bir genç açısından en önemli etken nedir?

- (1) Ailesinin varlıklı olması
- (2) Eğitim
- (3) Çevrede sayılma ve sevilme
- (4) Nüfuzlu yakınları
- (5) Belirli bir alanda ünlü olma
- (6) Geçerli bir beceri ve yeteneğe sahip olma

66. Gelecekte beklediğim zengin bir kişi olmaktır.

- (1) Kesinlikle katılmıyorum
- (2) Katılmıyorum
- (3) Fikrim yok
- (4) Katılıyorum
- (5) Kesinlikle katılıyorum

67. Gelecekte beklediğim ünlü bir kişi olmaktır.

- (1) Kesinlikle katılmıyorum
- (2) Katılmıyorum
- (3) Fikrim yok
- (4) Katılıyorum
- (5) Kesinlikle katılıyorum

68. Gelecekte beklediğim ülkeme yararlı bir kişi olmaktır.

- (1) Kesinlikle katılmıyorum
- (2) Katılmıyorum
- (3) Fikrim yok
- (4) Katılıyorum
- (5) Kesinlikle katılıyorum

69. Gelecekte beklediğim başarılı bir kişi olmaktır.

- (1) Kesinlikle katılmıyorum
- (2) Katılmıyorum
- (3) Fikrim yok
- (4) Katılıyorum
- (5) Kesinlikle katılıyorum

70. Gelecekte beklediğim sağlıklı bir kişi olmaktır.

- (1) Kesinlikle katılmıyorum
- (2) Katılmıyorum
- (3) Fikrim yok
- (4) Katılıyorum
- (5) Kesinlikle katılıyorum

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Abadan, Nermin. **Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Faaliyetleri: Ankara Yüksek Öğrenim Gençliği Üzerinde Bir Araştırma** Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, 1961.

Adorno, Theodor W. **Minima Moralia** Çeviren. Orhan Koçak, Ahmet Doğukan B Birinci Basım. İstanbul: Metis Yayınları, 1998.

Alemdar, Korkmaz ve İrfan Erdoğan. **Popüler Kültür ve İletişim**. Birinci Basım. Ankara: Ümit Yayınları, 1994.

Arı, Ramazan. **Çocuk ve Ergende Sosyal ve Ahlak Gelişimi** Birinci Basım. Ankara: Nobel, 2002.

Armağan, İbrahim. **21. Yüzyıl Eşiğinde Türkiye Gençliği**. Birinci Basım. Ankara: Kırkırsaklılar Vakfı Usadem, 2004.

Atabek, Erdal. **Modern Dünyada Değer Kayması ve Gençlik**. Birinci Basım. İstanbul: Alkım Yayınevi, 2003.

Barthes, Roland. **Göstergebilimsel Serüven**. Çevirenler. Mehmet Rifat-Sema Rifat İkinci Basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1993.

Baudrillard, Jean. **Sessiz Yiğınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu** Çeviren. Oğuz Adanır Birinci Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1991.

_____. **Tam Ekran** Çeviren: Bahadır Gülmez. İkinci Basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2002.

Bauman, Zygmunt. **Sosyolojik Düşünmek**. Çeviren: Abdullah Yılmaz. Dördüncü Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004.

Belge, Murat. **Tarihten Güncelliğe** (Birinci Basım. İstanbul: İletişim Yayınları, 1997)

Chomsky, Noam. **Medya Gerçeği**. Çeviren. Abdullah Yılmaz Birinci Basım. İstanbul:Tüm Zamanlar Yayıncılık, 1993.

Çağlar, Türkan. “Vergleich der populaeren kultur der Türkischen schüler in der Türkei und in Deutschland-Türkiye ve Almanya'daki Türk kökenli Lise ÖğrencilerininPopüler Kültürünün Karşılaştırılması” Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi SBE, 2002.

Eagleton, Terry. **Kültür Yorumları**. Çeviren. Özge Çelik. Birinci. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005.

_____. **Kuramdan Sonra**. Çeviren. Uygur Abacı Birinci Basım. İstanbul: Literatür Yayınları,2004.

Erwin, Phil. **Çocuklukta ve Ergenlikte Arkadaşlık**. Çeviren. Osman Akınhay Birinci Basım. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2000.

Fiske , John. **İletişim Çalışmalarına Giriş** Çeviren. Süleyman İrvan Birinci Basım. Ankara: Ark Yayınları,1996.

Freedman, J.L., , D.O. Sears ve J.M. Carlsmith **Sosyal Psikoloji** Üçüncü Basım.
Ankara: İmge, 1998.

Gander, Mary J. ve Gardiner, Harry W. **Çocuk ve Ergen Gelişimi**. Çeviren. Bekir Onur, Ali Dönmez ve Nermin Çelen, Bekir Onur. Üçüncü Basım. Ankara: İmge Kitabevi,1998

Giddens, Anthony. **Sociology**. Third Pub. Cambridge: Polity Pres, 1997.

Gülbilek, Nurdan. **Vitrinde Yaşamak 1980'lerin Kültürel İklimi**. Üçüncü Basım.
İstanbul: Metis Yayınları, 2001.

Güvenç, Bozkurt. **Kültürün ABC'si** İkinci Basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayıncılık, 2002.

Horkheimer, Max ve Theodor W. Adorno. **Aydınlanmanın Diyalektiği II**,
Çeviren: Oğuz Özugül Birinci Basım. İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 1996.

İnan, Ali Mithat. **Toplum İdeoloji Gençlik**. Birinci Basım. Ankara: Gündoğan, 1989.

Jay, Martin. **Diyalektik İmgelem: Frankfurt Okulu ve Sosyal Araştırmalar Enstitüsü 1923–1950** Çeviren: Ünsal Oskay. Birinci Basım. İstanbul: Ara Yayıncılık, 1989.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem. **Gençlerin Tutumları: Kültürler Arası Bir Karşılaştırma**.
Ankara: ODTÜ Fen Edebiyat Fakültesi yayın no. 25,1973.

Kahraman, Hasan Bülent. **Modernite ve Postmodernite Arasında Türkiye.** İkinci Basım. İstanbul: Everest, 2004.

_____. **Kitle Kültürü Kitlelerin Afyonu.** Birinci Basım. İstanbul: Agora Kitaplığı, 2003.

Karasar, Şahin. **Television Channel Preferences Among University Students a Study in Ankara University in Turkey** Ankara. Yüksek Lisans Tezi, Milwaukee, Wis. : Marquette University, 1995.

Kızıılçelik, Sezgin. **Frankfurt Okulu- Eleştirel Teori.** Birinci Basım, Ankara. Anı: 1990.

_____. **Sosyoloji Teorileri.** Birinci Basım. Konya: Yunusemre Ltd. 1994.

Kızııladağ, Şaban. **Pop Müzikten Popüler Kültüre Medya Çocukları.** Birinci Basım. İstanbul: Şehir Yayınları, 2001.

Kongar, Emre. **Demokrasi ve Kültür.** Birinci Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1993.

Kozanoğlu, Can. **Pop Çağı Ateşi** Beşinci Basım. İstanbul: İletişim,1995.

_____. **Bu Maçı Alıcaz** İstanbul: İletişim Yayınları, 1996

_____. **Cilalı İmaj Devri** İstanbul: İletişim Yayınları, 2000

Köknel, Özcan. **Cumhuriyet Gençliği ve Sorunları.** Birinci Basım. İstanbul: Cem Yayınevi, 1979.

Lasn, Kale. **Kültür Bozumu.** Çeviren: Cem Pekman ve Ahmet Ilgaz. Birinci Basım. İstanbul: Bağımsız Yayınlar, 2004.

Lin, Nan. **Foundations of Social Research** McGraw-Hill. İnc.1976

Macdonis, John J. ve Ken Plummer. **Sociology a Global İntroduction** Practice Hall Europe, 1998.

Marcus, Greil. **Ruj Lekesi Yirminci Yüzyılın Gizli Tarihi**. Çeviren: Gürol Koca Birinci Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları,1999.

Mc Guigan, Jim. **Cultural Populism** First Pub. London and New York: Routledge 1992.

Mc Robbie, Angela. **Postmodernizm ve Popüler Kültür**. Çeviren: Almila Özdek Birinci Basım. İstanbul: Sarmal Yayınevi, 1999.

Nirun, Nihat., Özkan Ünver, Barlas Tolun, Işıl Bulut ve Cavit Dadaş. **12–24 Yaş Gençlerin Sosyo-Ekonomik Sorunları**. Ankara, Gazi Üniversitesi Basım-Yayın Yüksekokul Matbaası, 1986.

Nirun, Nihat. **Aile ve Kültür**. Birinci Basım. Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, 1994.

Oktay, Ahmet. **Türkiye’de Popüler Kültür** Beşinci Basım. İstanbul: Everest Yay.2002.

Oskay, Ünsal. **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**. Dördüncü Basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2001.

_____. **Müzik ve Yabancılaşma (Aristo, Huizinga ve Adorno Açısından Bir Ön Çalışma)** Üçüncü Basım. İstanbul: Der Yayınları, 1995

_____. **Tek Kişilik Haçlı Seferleri** Birinci Basım. İstanbul: İnkılâp Yayınevi, 2000

Oskay, Ünsal. **Peki Konuşalım** Birinci Basım. İstanbul: Der yayınevi, 2004

_____ **Popüler Kültür Açısından Çağdaş Fantazya Bilim-Kurgu ve Korku Sineması** Birinci Basım. İstanbul: Der yayınevi, 2004

Özbek, Meral. **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**. Altıncı Basım. İstanbul: İletişim Yayınları, 2003.

Özbudun, Sibel. **Kültür Halleri** Birinci Basım. Ankara: Ütopya, 2003.

Özgüven, İbrahim Ethem. **Ailede İletişim ve Yaşam**. Birinci Basım. Ankara: PDREM, 2001.

Rowe, David. **Popüler Kültürler Rock ve Sporda Haz Politikası** Çeviren. Mehmet Küçük. Birinci Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996.

Ritzer, George. **Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme** Çeviren. Şen Sürer Kaya. Birinci Basım. İstanbul: Ayrıntı, 1998.

Storey, John. **Popüler Kültür Çalışmaları Kuramlar ve Metotlar**. Çeviren: Koray Karaşahin. Birinci Basım. İstanbul: Babil Yayınları, 2000.

Swingewood, Alan. **Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi**. Çeviren: Osman Akınbay. İkinci Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1998.

Tezcan, Mahmut. **Toplumsal Değişme**. Üçüncü Basım. Ankara: Feryal Mat., 1995.

Topçuoğlu, N. Nur. **Basında Reklâm ve Tüketim Olgusu** Birinci Basım. Ankara: Vadi Yayınları, 1996.

Touraine, Alain. **Birlikte Yaşayabilecek Miyiz?**. Çeviren. Olcay Kural. Birinci Basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2000.

Türkdoğan, Orhan. **Değişme-Kültür ve Sosyal Çözülme**. İkinci Basım. İstanbul: Birleşik Yayıncılık, 1996.

_____. **Aydınlıktakiler ve Karanlıktakiler Toplumumuzun Dramı**. İstanbul: Üç Dal Neşriyat, 1982.

Uğur, Şermin. **Gençlik Psikolojisi**. İstanbul: İ.Ü Edb. Fak. Yay no 2677, 1980.

Varış, Fatma. **Ergenin Gelişimine Etki Yapan Kültürel Faktörler**. Birinci Basım. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi, 1968.

Williams, Raymond. **Kültür**. Çeviren: Suavi Aydın Birinci Basım. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 1993.

Makaleler

Alankuş, Sevda. **Demokratik Bir Medya Ortamı İçin Yerel/Sivil Medya ve Yeni İmkânlar** Medya ve Toplum Der. Sevda Alankuş Birinci Basım. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003.

Barrett, Michéle. “Stuart Hall” **Key Sociological Thinkers**. Ed.: Rob Stones First Pub. MacMillan Press Ltd, 1998.

Bennett, Tonny. **“Popüler ve Popüler Kültür Politikası”** Der.:Nazife Güngör Ankara: Vadi Yayınları, 1999.

Biggsby, C.W.E., **“Popüler Kültür Politikaları”**. Çeviren: Serdar Öztürk Popüler Kültür ve İktidar. Der.:Nazife Güngör Ankara: Vadi Yayınları, 1999.

Brunsdon, Charlotte. **A Thief in the Night Stories of Feminism in the 1970s at CCCS Stuart Hall Critical Dialogues in Cultural Studies** Ed. David Morley and Kuan-Hsing Chen First Pub. London: Rutledge,1996.

Büyükkaragöz, Savaş. **Türk Ortaöğretim Gençliği ve Ortaöğretim Programları.** I.Milletlerarası Gençlik Kongresi'ne sunulan Bildiri, Konya, 26–28 Ekim–1987

Curran, James. **Rethinking Mass Communications** Cultural Studies and Communications Ed. James Curran, David Morley and Valerie Walkerdine Second Pub. London: Arnold Pub., 1996.

Çelebi, Nilgün. **Genç ve Kültürel Bütünleşme.** I.Milletlerarası Gençlik Kongresi'ne sunulan Bildiri, Konya, 26–28 Ekim–1987.

Doğan, Atilla. “Kitle Kültürü Karşısında Seçkin Kültür ve Türkiye'deki Durumu”, **Kurgu Dergisi**, Sayı:7 Ocak 1990.

Erdoğan, İrfan. “**Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele**”. Popüler Kültür ve İktidar. Der.:Nazife Güngör Ankara: Vadi Yayınları, 1999.

_____. “Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine” **Bilim ve Akıl Aydınlığında Eğitim**, Sayı. 57. Kasım 2004.

Ergül, Hakan. “Popüler Kültürün Olası Tanımları ve Yazılı Basın Alanından Örneklerle Kitle İletişimde Popüler kültür Görünümleri”, **Kurgu Dergisi**, sayı.15, Temmuz 1998.

Güngör, Nazife. “Popüler Kültür Çıkmazı”, **Popüler Kültür ve İktidar.** Der.:Nazife Güngör Ankara: Vadi Yayınları, 1999.

İnal, Ayşe. “Medyanın “Etkisi” Sorunsalına Başka Bir Bakış.” **Medya ve Toplum**
Der. Sevda Alankuş Birinci Basım. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları,
2003.

Kapuscinski, Ryszard. “Medya Gerçeği Yansıtıyor Mu?”, Çeviren. Ruşen Çakır
Birikim Dergisi, sayı.127, Kasım 1999.

Kejanlıoğlu, Beybin D. **Medya-Toplum İlişkisi ve Küreselleşmenin Yerel**
Medyaya Sunduğu Olanaklar. Medya ve Toplum Der. Sevda Alankuş Birinci
Basım. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003.

Modleski, Tania. **Eğlence İncelemeleri Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar**.
Der.: Tania Modleski Çeviren: Nurdan Gürbilek. Birinci Basım. İstanbul: Metis
Yayınları, 1998.

Morley, David and Kuan-Hsing Chen. **Stuart Hall Critical Dialogues in Cultural**
Studies Ed. David Morley and Kuan-Hsing Chen First Pub. London:
Routledge, 1996.

Mutlu, Erol. “Popüler Kültürü Eleştirmek”, **Doğu-Batı Dergisi** İkinci Basım, 4, 15:
Mayıs-Haziran-Temmuz 2001.

Sezal, İhsan. **Türkiye Geleceğe Yönelik Eğitim Vizyonunu Belirlemeli**.
Entelektüel Perspektif Der.:Memet Zincirkıran Birinci Basım. İstanbul: Alfa,
2004.

Şenel, Alâeddin. “Reklâmlardaki Büyü: Meta ve Metafizik” **Birikim Dergisi**.
sayı.21, 1991.

Tekelioğlu, Orhan. **Türkiye’de Popüler Kültür, Elit Kültür Popülizmini**
Hezimete Uğratmıştır. Entelektüel Perspektif Der.:Memet Zincirkıran Birinci
Basım. İstanbul: Alfa, 2004.

Telan Derya, “Tüketim Kültürü ve Cep Telefonlarının Popülerliği” **Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi** Sayı. 57. Kasım 2004.

Toprakçı, Erdal. “Eğitimin Bilimsel Temelleri,” **Eğitim Üzerine** Birinci Basım. Ankara: Ütopya Yayınları, 2002.

Yıldız, Sıtkı. “Televizyonlarda Yayınlanan Magazin, Eğlence ve Yarışma Türü Programların Toplumsal Kültür Üzerine Etkileri –Kırıkkale ve Ankara Örneği” **Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi** Sayı. 57. Kasım 2004.

Yüksel, Aysun. “Toplum Yansıtan Bir Öge Olarak Yıldız Olgusuna Genel Bir Bakış” **Kurgu Dergisi**, Sayı 17, Temmuz 2000.

Kurum Yazarlılar

Gulbenkian Komisyonu, **Sosyal Bilimleri Açın**. Çeviren: Şirin Tekeli Birinci Basım. İstanbul: Metis,1996.

İMV-SAM İstanbul Mülkiyeliler Vakfı Sosyal Araştırmalar Merkezi. **Türkiye’de 90’ların Gençliği**. Birinci Basım, İstanbul: Yeni Yüzyıl Kitaplığı, 1995.