T.C
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FELSEFE ve DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
(DİN SOSYOLOJİSİ)

İLAHİYAT FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN POPÜLER KÜLTÜR UNSURLARINA İLİŞKİN YAKLAŞIMLARI ÜZERİNE SOSYOLOJİK BİR ARAŞTIRMA

Doktora Tezi

Hazırlayan

Mehmet Cem ŞAHİN

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Niyazi AKYÜZ

Ankara-2007

T.C
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FELSEFE ve DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
(DİN SOSYOLOJİSİ)

İLAHİYAT FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN POPÜLER KÜLTÜR UNSURLARINA İLİŞKİN YAKLAŞIMLARI ÜZERİNE SOSYOLOJİK BİR ARAŞTIRMA

Doktora Tezi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Niyazi AKYÜZ

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı	İmzası
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....

Tez Sınav Tarihi ...../...../.....

ÖNSÖZ

Türkiye'nin 1980 sonrası dönemde başlayıp 1990'ların tek kutuplu jeopolitik dünya düzeni içinde iyiden iyiye keskinleşen küresel ölçekte dünya piyasalarına entegre olma serüveni; ekonomik, sosyal, politik ve kültürel pek çok yönü ile ele alınabilecek sosyolojik argümanlar içermektedir.

Türkiye'nin bu dönemde dışa bağımlı hale gelerek, iç piyasalardaki üretimini bir türlü istenilen seviyeye ulaştıramaması ve sanayi sektöründe yatırıma ve kapasite artırımına gidememesi, köylülüğün ve dolayısıyla tarımsal üretimin tasfiyesi olarak adlandırılan, ancak köylünün kentte işsiz kalmasıyla sonuçlanan, kırdan kente doğru yaşanan yoğun göç dalgalarının neden olduğu çarpık kenleşme ve kentlilik sürecinin yaşanmaya devam etmesi, ithalatdaki çok hızlı artış, aşırı dış borçlanmaya mahkum edilmesi ve iktisadi politikalarının IMF heyetleri tarafından belirlenir hale gelmesi, küresel güç merkezlerinin ideolojileri doğrultusunda enformasyon üreten kitle iletişim araçlarının yaydığı popüler kültürün özendirdiği lüks tüketim alışkanlıklarının giderek artması sonucunda adeta batının açık pazarı haline gelmesi, öte yandan toplumda gitgide artan gelir dağılımındaki adaletsizliğe bağlı olarak yaşanan iç huzursuzluk, sosyal barışın sağlanamaması ve özellikle büyük şehirlerimizde suça eğilimin, şiddetin ve sapkın davranışların, boşanma oranlarının artış görmesi gibi patolojik sosyal ilişkilerin gündelik yaşamda ağırlığını hissettirmeye başlaması, Türkiye'nin 1980 sonrası dönemde yaşadığı hızlı toplumsal değişme sürecinde karşılaştığı sosyal problemlerin en belirginleri arasında sayılabilir. Bütün bunlar; sosyal, kültürel, politik ve iktisadi açılardan Türkiye'de bir "toplumsal çözülme" durumunun varlığına işaret ederek toplumda yoğun olarak yaşanan anomi

ve yabancılaşma duygusunun, insanların yaşam doyumunu azaltıp gelecek kaygısı ve tükenmişlik hissinin arttığı bir sosyal psikolojik yapıyı ürettiğini ifade etmektedir.

Bu araştırmanın konusunu teşkil eden popüler kültürün bu bağlamda modern toplumlarda yerine getirdiği görevin, yukarıda zikredilen çeşitli sosyal problemlere neden olan çarpık ilişkiler düzeninin nasıl işlediğinin keşfine giden yolları tıkayarak yanılsamaları daim kılmak ve insanları tüketme eylemi etrafında dönen ve kültür endüstrilerinin, bilinç endüstrilerinin uzmanları aracılığıyla kurgulanan özel, büyülü mekanlarda ve geliştirdiği sosyal ilişki tarzlarında, yaşam tarzlarında gerçek iç huzuru yakalamasına imkan tanımadan oyalayıcı bir tutum içinde kalmak olduğu söylenebilir.

Varoluşsal düzeyde böylesine etkilere sahip olan ve özellikle toplumun genç kuşakları üzerinde kalıcı izler bırakan popüler kültür unsurlarına ilişkin ilahiyat fakültesi öğrencilerinin yaklaşımlarının nasıl bir durumda olduğunu merak ederek başlamış olduğumuz ve popüler kültür gibi sınırları çok geniş olan bir konu üzerine amprik kanıtlar sunan az sayıdaki uygulamalı sosyolojik araştırmadan biri olma özelliğini taşıdığını ümit ettiğimiz bu araştırmanın vücuda gelmesinde en büyük katkıya sahip olan değerli hocam ve danışmanım sayın Prof. Dr. Niyazi AKYÜZ'e saygı ve şükranlarımı sunarım. Değerli hocamız sayın Prof. Dr. Hayrani ALTINTAŞ'a ve tez izleme komitesi üyeleri hocalarım sayın Prof. Dr. Hasan ONAT ve sayın Prof. Dr. Ahmet Hikmet EROĞLU'na vermiş oldukları esin ve desteklerden ötürü saygı ve şükranlarımı sunarım. Araştırmanın nihani şeklini almasında yapıcı eleştiri ve katkılarıyla bana destek olmuş olan jüri üyesi değerli hocalarım sayın Prof. Dr. Tayyip DUMAN ve sayın Prof. Dr. İbrahim ARSLANOĞLU'na sonsuz saygı ve şükranlarımı sunarım. Bana vermiş oldukları manevi destek ve gayretlerden ötürü

hocalarım sayın Prof. Dr. Recep KILIÇ ve sayın Prof. Dr. Şamil DAĞCI'ya sonsuz saygı ve şükranlarımı sunarım. Araştırma anketinin uygulanmasında çok büyük yardım ve desteklerini gördüğüm Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğretim üyesi hocamız sayın Prof. Dr. Zeki ARSLANTÜRK'e, Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğretim üyesi sayın Doç. Dr. Mehmet AKGÜL'e, Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğretim üyesi sayın Doç. Dr. Abdurrahman KURT'a, Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğretim üyesi sayın Yrd. Doç. Dr. Fazlı POLAT'a ve Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğretim üyesi sayın Arş. Gör. Dr. İhsan TOKER'e teşekkürü bir borç bilirim. Araştırmanın her aşamasında kendisiyle yaptığımız görüşmeler ve tartışmalardan çok istifade ettiğim sayın Arş. Gör. İhsan ÇAPÇIOĞLU'NA ve araştırma verilerinin analizinde ve bulguların sistematize edilmesinde titiz çalışmalarıyla bana çok büyük destek olan değerli arkadaşlarım Araş. Gör. Dr. Ümit SAHRANÇ ve Arş. Gör. Mehmet Ali HAMEDOĞLU'na teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca benim üzerimdeki emeklerinin karşılığını hiçbir zaman ödeyemeyeceğim sevgili annem, babam ve tüm aile büyüklerime ve burada ismini sayamadığım ve yetişmemde emekleri geçen tüm hocalarıma sonsuz şükran ve saygılarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ III
TABLOLAR LİSTESİ VIII
GİRİŞ 1
A. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ 11
B. ARAŞTIRMANIN AMACI 16
B1. ALT AMAÇLAR 17
C. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ 18
D. ARAŞTIRMA MODELİ 20
D.1. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEM 21
D.2.VERİ TOPLAMA ARAÇLARI 21
E. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI 22

1. BÖLÜM
KAVRAMSAL ÇERÇEVE
A. KÜLTÜR NEDİR? 24
1. Kültür ve Kültürün Üç Hali: Folk Kültür, Popüler Kültür, Kitle Kültürü 24
2. Popüler Kültür ve Popüler Kültüre İlişkin Farklı Kuramsal Yaklaşımlar 40
3. Popüler Kültür Endüstrilerinin Özellikleri ve Kültür Yönetimi 46
B. KÜRESELLEŞME VE POPÜLER KÜLTÜR 57
1. Küreselleşme ve Popüler Kültürün Küresel Akışı 57
C. MEDYA, İDEOLOJİ VE POPÜLER KÜLTÜR 70
1. Küresel Medya İdeolojisinin Kültürel Hegemonyası ve Popüler Kültür 70
D. TÜKETİM VE POPÜLER KÜLTÜR 84
1. Fordizmden Post-Fordizme Tüketim Toplumundaki Sosyo-Ekonomik Dönüşümler ve Popüler Kültür 84
2. Tüketim Toplumunda Bireyin Artan Yabancılaşması ve Popüler Kültür 92
3. Tüketim Kültürü ve Din 108

E. POPÜLER KÜLTÜR VE GENÇLİK 114
1. Gençlik İmajlarının Popüler Kültür Endüstrisiyle İlişkisi 114

2. BÖLÜM
ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLAR 126
1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik, Sosyo-Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Nitelikleri 126
2. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Popüler Kültürün Televizyon, Müzik, Film, Tüketim Kültürü ve Hayran Kitlesi Kültürü Boyutlarına İlişkin Yaklaşımları 133

3. BÖLÜM
SONUÇ VE ÖNERİLER 191
KAYNAKÇA 198
ANKET FORMU 211

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Fakülte, Sınıf ve Cinsiyete Göre Dağılımları 21

Tablo 2: Farklı Kültür Kategorilerine İlişkin Karakteristikler ve Tanımlamalar 35

Tablo 3: Fordist ve Post-Fordist Üretim Tarzlarının Karşılaştırılması 84

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Toplumsal Kökenlerine Göre Dağılımları 126

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sahip Oldukları Sosyo-Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Özelliklere Göre Dağılımları 130

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Ülke ve Dünya Gündemini Takip Ederken Kullandıkları Kitle İletişim Aracına Göre Dağılımı 133

Tablo 7: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yazılı, Görsel ve İşitsel Kitle İletişim Araçlarını Kullanma Sıklıklarının Cinsiyet Durumlarına Göre Dağılımı 134

Tablo 8: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yazılı, Görsel ve İşitsel Kitle İletişim Araçlarını Kullanma Sıklıklarının Ailelerinin Sosyo-Ekonomik Düzeylerine Göre Dağılımı 135

Tablo 9: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yazılı, Görsel ve İşitsel Kitle İletişim Araçlarını Kullanma Sıklıklarının Barınma Yeri Türüne Göre Dağılımı 136

Tablo 10: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Günlük Ortalama TV İzleme Sürelerine Göre Dağılımları 137

Tablo 11: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin İzledikleri TV Programının Türüne Göre Dağılımları 138

Tablo 12: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin İzledikleri TV Programlarının Cinsiyet Durumlarına Göre Dağılımı 139

Tablo 13: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin İzledikleri TV Programlarının Ailelerinin Sosyo-Ekonomik Düzeylerine Göre Dağılımı 140

Tablo 14: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin İzledikleri TV Programlarının Barınma Yeri Türüne Göre Dağılımı 141

Tablo 15: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin İzledikleri TV Programlarının Öğrenim Gördükleri Fakültelere Göre Dağılımı 142

Tablo 16: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Dizi ve Reklam Filmlerinde Sunulan Lüks Yaşam Biçimleri ve Rol Modellerinden Etkilenme Durumlarına Göre Dağılımları 143

Tablo 17: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Dizi ve Reklam Filmlerinde Sunulan Lüks Yaşam Biçimleri ve Rol Modellerinden Etkilenme Durumlarının Cinsiyetlerine Göre Dağılımı 143

Tablo 18: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Dizi ve Reklam Filmlerinde Sunulan Lüks Yaşam Biçimleri ve Rol Modellerinden Etkilenme Durumlarının Ailelerinin Sosyo- Ekonomik Düzeylerine Göre Dağılımı 144

Tablo 19: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Dizi ve Reklam Filmlerinde Sunulan Lüks Yaşam Biçimleri ve Rol Modellerinden Etkilenme Durumlarının Barınma Yeri Türüne Göre Dağılımı 145

Tablo 20: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Dizi ve Reklam Filmlerinde Sunulan Lüks Yaşam Biçimleri ve Rol Modellerinden Etkilenme Durumlarının Öğrenim Gördükleri Fakültelere Göre Dağılımı 146

Tablo: 21 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin İzlemeyi Tercih Etmedikleri TV Programlarının Türüne Göre Dağılımları 146

Tablo: 22 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Günlük Ortalama Bilgisayar/İnternet Kullanma Sürelerine ve Amaçlarına Göre Dağılımları..... 147

Tablo: 23 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Bilgisayar/İnternet Kullanma Amaçlarının Cinsiyet Durumlarına Göre Dağılımı 149

Tablo: 24 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Bilgisayar/İnternet Kullanma Amaçlarının Ailelerinin Sosyo-Ekonomik Düzeylerine Göre Dağılımı 150

Tablo: 25 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Bilgisayar/İnternet Kullanma Amaçlarının Barınma Yeri Türüne Göre Dağılımı 151

Tablo: 26 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Bilgisayar/İnternet Kullanma Amaçlarının Öğrenim Gördükleri Fakültelere Göre Dağılımı..... 152

Tablo 27: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Serbest Zaman Aktivitelerine Göre Dağılımları 153

Tablo 28: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Serbest Zaman Aktivitelerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları 154

Tablo 29: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Serbest Zaman Aktivitelerinin Barınma Yeri Türüne Göre Dağılımı 155

Tablo 30: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Serbest Zaman Aktivitelerinin Ailelerinin Sosyo-Ekonomik Düzeylerine Göre Dağılımı 156

Tablo 31: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Serbest Zaman Aktivitelerinin Öğrenim Gördükleri Fakültelere Göre Dağılımı 157

Tablo 32: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Arkadaş Seçiminde Önem Verdikleri Ölçütlere Göre Dağılımları 158

Tablo 33: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Arkadaş Sohbetlerinde Konuştukları Konulara Göre Dağılımları 159

Tablo 34: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Arkadaş Sohbetlerinde Konuştukları Konuların Cinsiyete Göre Dağılımı 160

Tablo 35: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Arkadaş Sohbetlerinde Konuştukları Konuların Ailelerinin Bulunduğu Sosyo-Ekonomik Düzeye Göre Dağılımı 161

Tablo 36: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Arkadaş Sohbetlerinde Konuştukları Konuların Barınma Yeri Türüne Göre Dağılımı 162

Tablo 37: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Arkadaş Sohbetlerinde Konuştukları Konuların Öğrenim Gördükleri Fakültelere Göre Dağılımı 163

Tablo 38: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Derslere ve Sınavlara Hazırlanma Biçimlerine Göre Dağılımları 163

Tablo 39: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Derslere ve Sınavlara Hazırlanma Biçimlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı 164

Tablo 40: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Derslere ve Sınavlara Hazırlanma Biçimlerinin Ailelerinin Sosyo-Ekonomik Düzeylerine Göre Dağılımı 165

Tablo 41: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Derslere ve Sınavlara Hazırlanma Biçimlerinin Barınma Yeri Türüne Göre Dağılımı 166

Tablo 42: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Derslere ve Sınavlara Hazırlanma Biçimlerinin Öğrenim Gördükleri Fakültelere Göre Dağılımı 167

Tablo 43: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Öğrenim Gördükleri Alanın Dışındaki Kitapları Okuma Sıklıklarına Göre Dağılımları 168

Tablo 44: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Öğrenim Gördükleri Alan Dışında Okudukları Kitap Türlerine Göre Dağılımları 169

Tablo 45: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kitap Seçimlerini Belirleyen Temel Ölçütlere Göre Dağılımları 170

Tablo 46: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Tüketim Alışkanlıklarına Göre Dağılımları 171

Tablo 47: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Tüketim Alışkanlıklarının Cinsiyete Göre Dağılımı 172

Tablo 48: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Tüketim Alışkanlıklarının Ailelerinin Sosyo-Ekonomik Düzeylerine Göre Dağılımı 172

Tablo 49: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Tüketim Alışkanlıklarının Barınma Yeri Türüne Göre Dağılımı 173

Tablo 50: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Tüketim Alışkanlıklarının Barınma Yeri Türüne Göre Dağılımı 174

Tablo 51: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Dinlemekten Zevk Aldıkları Müzik Türlerine Göre Dağılımları 175

Tablo 52: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sinema Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlere Göre Dağılımları 176

Tablo 53: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Müzik Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlere Göre Dağılımları 176

Tablo 54: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Dinlemekten Zevk Aldıkları Şarkıcılara/Müzik Topluluklarına Göre Dağılımları 177

Tablo 55: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Hayranlık Duydukları Sinema Oyuncularına Göre Dağılımları 178

Tablo 56: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Ünlü (Popüler) Kişilerde Hayranlık Duydukları Özelliklere Göre Dağılımları 180

Tablo 57: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kişisel Görünüm ve Bakım Tercihlerini Etkileyen Faktörlere Göre Dağılımları..... 181

Tablo 58: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kredi Kartı Sahipliği Durumuna Göre Dağılımları 181

Tablo 59: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kişisel Değer Algılarını Belirleyen Temel Faktörlere Göre Dağılımları..... 182

Tablo 60: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Siyasi Parti Tercihlerine Göre Dağılımları 182

Tablo 61: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Politik, İdeolojik ve Kültürel Kimlik Algılarına Göre Dağılımları..... 183

Tablo 62: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Psiko-Sosyal Özelliklerine İlişkin Bazı Durumlara Uygunluk Düzeylerine Göre Dağılımları..... 184

Tablo 63: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Mutlu ve Güvenli Bir Yaşam İçin Uyum Sağlanması Gerektiğini Düşündükleri Sosyal Çevrelere Göre Dağılımları 186

Tablo 64: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaşamı Anlamlı Kıldığını Düşündükleri Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Unsurlara Göre Dağılımı 187

Tablo 65: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Ülke Sorunlarının Çözümüne En Çok Katkı Sağladığını Düşündükleri Kişi ve(ya) Kurumlara Göre Dağılımları 188

Tablo 66: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Başka Bir Ülkede Yaşama İsteklerine Göre Dağılımları 189

Tablo 67: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Subjektif Dindarlık Durumlarına Göre Dağılımları 189

GİRİŞ

İktisadi ve politik açılardan Türk toplumu için tarihi bir dönüm noktası olarak nitelenen ve küresel ölçekte kendisini hissettiren 1970'li yılların birtakım iktisadi ve yönetsel krizlerine karşı bir tepki olarak ortaya çıkmış ve Türkiye'de birçok özgün tarihsel, toplumsal ve kültürel deneyimin yaşanmasına vesile olmuş olan 1980'li yıllar, ülkemizin küresel iktisadi ilişkiler dünyasına ve post-Fordist[1] üretim sürecine ve pazar ilişkilerine dahil olduğu, yeni liberal ideolojinin yükseldiği bir dönemin başlangıcı olmuştur. Türkiye'nin yakın tarihinde gerçekleşen bu değişimlerden önce, CHP'nin merkez solu temsil eden ve ulusal ekonomiyi ve sosyal refahı devlet kontrolü altında tutarak geliştirmek şeklinde özetlenebilecek olan politik söylem ve uygulamalarının yürütüldüğü 1970'li yılları takiben, temel ideolojik dayanağı "serbest pazar ekonomisi" olan bir dizi yeni politik ve iktisadi programın Turgut Özal hükümetiyle birlikte hayata geçirildiği bir döneme tanık olunmuştur (Yarar, 2005; Bali, 2004; Kozanoğlu, 1992).

[1] Post-Fordist üretim sisteminin örgütlediği yeni iktisadi ilişkilere dayalı olarak sosyo-kültürel yapıda meydana gelen değişim süreçlerini ifade eden ve sosyal bilimcilerce postmodern olarak da nitelendirilen bu yeni dönemin temel özellikleri ana hatlarıyla şu şekilde özetlenebilir: a) Standart üretim yerine çok farklı tüketici kategorilerine göre çeşitlenmiş bir üretim sistemine geçilmesi, b) İşgücü süreci ve iş yönetiminde merkezin gücünün zayıflatılması ve esnek bir uzmanlaşmaya gidilmesi, c) Üretimin sektörler arası geçişkenliğe izin verilecek şekilde düzenlenmesi ve hizmet sektörünün genişlemesi, d) Tüketimin giderek artan bir biçimde özel hale gelmesi ve bireyselleştirilmesi, e) İşgücünün kalifiye, nitelikli ve erkek işçi ağırlıklı özelliğinin, hizmet sektörü ve beyaz yakalı işçilerin artmasına bağlı olarak değişmesi, f) Özellikle esnek zamanlı ve yarım gün çalışma esasına dayalı sektörlerde işgücünün büyük ölçüde kadınlara yönelik olmaya başlaması, g) Yeni finans piyasalarının küreselleşmesi, h) Enformasyon yayılımı ve iletişimde sayısal iletişime ve bilgisayar teknolojisine dayalı yeni bir aşamaya geçilmesi, i) Kültürel alanda çeşitliliğin artması (Hall, 1995:109; Lury, 1996:94; Morley ve Robins, 1995:50-56).
Post-Fordizmin, sosyal, ekonomik, politik, psikolojik ve kültürel anlamları bünyesinde barındıran oldukça geniş toplumsal ilişkiler ağına ve etkileşim alanına işaret eden bir kavram ve olgu olduğu söylenebilir. Örneğin, küresel ölçekte Fordist üretim biçiminin yükselişi ile sosyal devlet anlayışının düşüşü aynı dönemde gerçekleşmiştir. Devletin düzenleyici güç olarak tüm ilişkilerin merkezinde bulunması fikri doğrultusundaki yönetsel uygulamalar, yerini piyasanın kendi kendini sınır tanımadan ve denetlenmeden düzenlemesi görüşüne bırakmıştır. Ulus devletin küçülmesi, tüm dünyada bütünleşmiş tek pazar anlayışı ve bu pazarın kontrolünün artık çokuluslu dev şirketlerin eline geçmesi, neo-liberalizm olarak tanımlanan bu dönemin en önemli iktisadi ve politik gelişmeleri olarak değerlendirilmektedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2006:12).

Dönemin başbakanı Özal'ın uyguladığı "dışa açılma" politikaları neticesinde geleneksel iktisadi üretim ilişkileri ve yapıları çözülmeye uğramış ve küreselleşme sürecinin etkileri, özellikle başta İstanbul olmak üzere büyük şehirlerimizde yoğun bir şekilde hissedilmeye başlanmıştır. Serbest piyasa ekonomisinin ilkelerine göre yapılanan bu yeni iktisadi pazar ilişkilerinin gündelik yaşam kültürü içinde hakim unsur haline gelmesiyle birlikte "tüketim" insanların "kimlik" ve "sosyal statülerini" belirleyen en önemli unsur haline gelmeye başlamıştır (Arık, 2006:108).

1980 sonrası dönemde Türkiye'de uygulanan ekonomi politikalarına[2] ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak yaşanan hızlı toplumsal değişme süreci, birer olgu olduğu kadar sorun olarak da ele alınması gereken bazı kavramları, genelde kamuoyunun özelde de sosyal bilimlerin ilgisine ve tartışma gündemine taşımıştır. Bu sıkça kullanılan kavramların başında "küreselleşme", "geç kapitalizm" ve "tüketim kültürü" gelmektedir. Günümüz toplum sorunları üzerine düşünen ve çözümlemelerde bulunan sosyal bilimciler sık sık bu kavramlara işaret etmektedirler. Dolayısıyla "Elektronik teknolojisi", "tüketim ekonomisi" ve "magazinelleşme" gibi birbirleriyle hem neden sonuç ilişkisi hem de etkileşim içindeki dinamikler üzerinde yükselen" (Atay, 2004b:11) "popüler kültür" olgusunun ülkemizdeki çeşitli görünümlerini de bu bağlama yerleştirerek incelememiz gerekmektedir.

[2] 1980'ler ve 90'larda yaşanan ekonomik ve toplumsal değişimler, bugün, artık Türk toplumunun da bir "tüketim toplumu" olarak kabul edilmesini doğrular niteliktedir. 24 Ocak 1980 kararları olarak bilinen ekonomi politikaları üretim ekonomisinden tüketim ekonomisine geçişin altyapısını hazırlamıştır. Özelleştirme, serbest ticaret ve yeniden yapılanmayı hedefleyen 24 Ocak Kararları, Türkiye'de bugün küreselleşme olarak adlandırılan dünya ekonomisiyle bütünleşme sürecinin başlangıç aşamasını teşkil etmektedir. Uygulanan serbest döviz kuru ve faiz politikaları, bir yandan ekonomik faaliyetleri rant ekonomisine kaydırırken diğer yandan serbest ticaret politikaları ile de ithalat ve ihracat artmış; bunun sonucu olarak lüks tüketim de dahil olmak üzere her tür tüketim malı rahatça ülkeye girebilmiştir. Ekonomideki bu değişim toplumsal değerleri de etkilemiş; 1980'li yılların ortalarından itibaren ve 1990'lı yıllarla birlikte tüketim artık kitleler için önemli bir değer göstergesi ve statü belirleyen bir edim haline gelmiştir (Kozanoğlu, 1992:7).

1980 sonrası dönemde Türkiye'nin küresel ekonomiye eklemlenme sürecindeki hızlanmaya paralel olarak iç pazara giren ithal tüketim mallarındaki çeşitliliğin artması, toplumun daha geniş kesimlerinin "yeni tüketim kalıpları"yla tanışmasına neden olmuştur. Bu yeni tüketim kalıplarının oluşmasında kuşkusuz kitle iletişim araçlarının ortaya koyduğu söylemin de rolü önemlidir (Demir, 1994:357). Başta iletişim ve bilişim sektörleri olmak üzere teknolojinin bütün alanlarındaki küresel gelişmeler, değişimler ve dönüşümlerin sonuçlarından ülkemiz de payına düşeni almıştır (Oktay, 2002; Oskay, 2000, 2001).

1980'ler Türkiye'de gündelik yaşam kültürünün medya yoluyla denetim altına alınarak biçimlenmeye ve özellikle "televizyon"un gündem oluşturma etkisinin yoğun biçimde hissedilmeye başlandığı yıllar olmuştur. Bu dönemle birlikte televizyon izlemek, toplumda en popüler (yaygın) zevk ve alışkanlık haline gelmiştir[3]. Televizyon, ekran başında geçirilen zamanın ötesinde dilden, müziğe, tüketimden, politikaya birçok kültürel pratiğin içeriğine yeni anlamlar katarak gündelik yaşama adeta damgasını vurmuştur (Kozanoğlu, 1996). Bu dönemde kültürel yaşamın en belirgin karakteristiği, televizyonun etkisiyle "görselliğin" ön plana çıkması ve bütün temaların "eğlence"[4] formatında sunulmaya ve işlenmeye başlamış olmasıdır (Oktay, 1996; Postman, 2004).

[3] Türkiye'de hane içi faaliyetler, aile ilişkileri, komşuluk ilişkileri ve sosyal ilişkiler 80'li yıllarda televizyonun evlere girişi ile birlikte biçim değiştirmiştir. Televizyon ev içi dinlenme, birlikte olma ve oturma gündemini belirleyen ve yöneten bir araç haline gelmiştir. Salonun, misafir odasının en güzide köşesine oturan televizyon, söyleyen ve dinlenen olmuştur. Odada gözler sürekli onun üzerinde toplanır olmuştur. "Evde popülerin ne olduğunu sürekli öğreten televizyon ev dışı popüler faaliyetleri de belirler olmuştur" (Erdoğan ve Alemdar, 2005:100).

[4] Günümüz medyalarında televizyonun eğlendirme işlevinin öne çıkarak, eğlence amaçlı TV programlarının yayın akışı içindeki dağılımının arttığı ve televizyon anlatısının sonunda bütünüyle bir eğlence metnine dönüşmüş olduğunu gözlemlemekteyiz. "Mediascape 1998" araştırma bulguları, Türkiye'de TV yayın akışı içinde en çok yer alan yapımların, % 22'lik bir oranla, eğlence ve güldürü programları olduğu sonucunu ortaya koymuştur (Alankuş ve İnal, 2000:67).

Türkiye'nin 1980 sonrasında dahil olduğu küresel iktisadi piyasa düzeninin koşulları doğrultusunda iç piyasalarda değişen üretim biçimleri ve ilişkileri, aynı zamanda sosyo-kültürel yapıda da birtakım değişim ve dönüşüm süreçlerinin yaşanmasına ve toplumda yeni davranış kalıplarının ve yaşam tarzlarının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Örneğin büyük kent merkezlerimizde yeni yaşam biçimleri ve farklı sosyal ilişkilerin şekillendiği yeni tüketim mekânları ve alışveriş merkezleri açılmaya başlamıştır. Küreselleşen dünyanın merkez ülkelerinin gündelik yaşam kültürlerine hakim olan, bazı yeni tüketim kalıpları ve boş zaman aktivitileri, büyük kentlerimizin yeni açılan rekreasyon alanlarında da etkisini göstermiş ve tüketim potansiyeli artan orta sınıfın ilgisini çekmeye başlamıştır. Bu yeni sürecin kentlerimizdeki sosyo-ekonomik görünümlerine; orta sınıfa özgü yeni tüketim kalıplarının ve mekanlarının ortaya çıkışı ve yeni mekanlarıyla rekreasyon olanaklarının çeşitlenmesi örnek olarak gösterilebilir. Yaşanan bu hızlı sosyal hareketliliğin doğurduğu önemli sosyo-kültürel oluşumlardan biri de, boş zaman aktiviteleri[5] ile tüketim eylemi arasındaki ayrımın ortadan kalktığının ve bu iki etkinliğin iç içe geçtiğinin görülmeye başlanması olmuştur. Adeta kentte yaşayanlar için boş zamanı değerlendirmek, tüketme eylemi içinde olmak ile eş anlamlı hale gelmiştir (Demir, 2002:133; Bali, 2004).

Ancak postmodern toplum, veya tüketim toplumu olarak da adlandırılan ve post-Fordist üretim ilişkileri temelinde biçimlenen küresel toplumların yapısında teknolojik gelişmelere bağlı olarak yaşanan maddi değişimlerin; gündelik yaşama

[5] Çoğunlukla Amerikan orta sınıf değerlerini temsil eden bu küresel popüler boş zaman değerlendirme kalıpları, kendi kültürel kodlarını beraberinde getirmiştir. Kitle iletişim araçları ve gündelik etkileşim kalıpları içinde bu imgeler, simgeler ve söylemler birlikte dolaşıma girerek, yeni anlamlar yüklenmişler, bu yeni anlamlar toplumda yayılarak, paylaşılmış ve hatta kitleye çoğu zaman da empoze edilmiştir. Böylece toplumda boş zaman tüketimine ilişkin yeni bir normatif dil gelişmiştir (Castoriadis, 1997).

getirmiş olduğu bazı kolaylıkların yanı sıra, Türkiye gibi küreselleşme sürecinin aktörü olmayan ve bağımlı ekonomik ilişkiler içinde bulunan çevre ülkelerin sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik yapılarında oluşan; işsizlik, çarpık kentleşme, aşırı ithalata dayalı lüks tüketim, gelir dağılımındaki adaletsizliklere bağlı olarak toplumdaki sosyal tabakalar arasındaki uçurum, terör, suç ve boşanma oranlarındaki artış, uyuşturucu ve madde bağımlılığının artması, şiddet, eğitimin kalitesindeki düşüş ve devletin üstlendiği sosyal politikalardaki gerilemeler gibi pek çok sosyal problemin her geçen gün artarak yaşandığı da görülmektedir.

Bu dönemde Türkiye bir "kitle toplumu[6]" görünümü almaya başlamış ve gündelik yaşam kültürüne de kitle iletişim araçlarının yaydığı kültür olan "popüler tüketim kültürü" egemen olmaya başlamıştır. Bu anlamda popüler kültürü genel olarak "görüntü"yü merkeze alan ve görselliği vurgulayan kitle iletişim araçlarının ve kültür endüstrilerinin imal ettiği kültür olarak tanımlayabiliriz. Teknoloijk gelişmelerin üretim süreçleri aracılığıyla sosyal yaşamın bütün kurumsal ve kültürel

[6] Kitle toplumuna ilişkin ilk sosyolojik çıkarımlar, 1830'larda demokratik ideallerin ve süreçlerin oluşum koşullarının Amerika Birleşik Devletleri'nde nasıl elverişli bir zemine yayıldığını incelemek üzere Amerika'ya giden Alexis de Tocqueville ile başlamaktadır. Tocqueville, (1994:275-278) Amerika'daki insanların sahip oldukları fikirlerin ve değerlerin benzerliğinden çok ekilenmiş ve böylesi bir toplumun zamanla kitle ya da sürü zihniyetinin kurbanı olabileceği doğrultusunda bir tahminde bulunmuştu. Tocqueville'nin "Amerika'da Demokrasi" adlı eserindeki klasik kitle toplumu açıklamaları daha sonraki tüm toplum kuramı tarihi boyunca kapsayıcılığını ve geçerliliğini korumuştur: *"birbirine benzeyen ve eşit olan insan kalabalığı ucuz ve bayağı zevklerini tatmin etmek için hiç durmadan çalışmaktadırlar. Birbirinden ayrı yaşayan bu kişiler diğerlerinin kaderlerine yabancılaşmışlardır, çocukları ve arkadaşları onlar için tüm insanlığı simgelemektedir, bu insanlar diğer yurttaşlarıyla birlikte yaşarlar ancak onları görmez, onlara dokunur ama onları hissetmezler, kendi içinde ve yalnız kendisi için varlığını sürdürürler, belki hala bir yerlerde bir akrabaları vardır ama o ülkesini yitirmiştir (Tocqueville, 1994:265-266).*
On dokuzuncu yüzyılın Avrupalı öncü sosyologları Tocqueville'nin sanayi toplumunun ortaya çıkmakta olan kültürü hakkındaki kaygılarının çoğunu paylaşmışlardır. Örneğin Durkheim, yeni toplumsal örgütlenme biçiminin "anomi"yi ortaya çıkaran özelliğini teşhis etmiş, Weber, toplumların yönetsel süreçlerinde ortaya çıkan bürokratik ilişkilerin rutinleşmiş yapaylığına vurguda bulunmuştur. Tönnies, "Gemeinschaft und Gesellschaft" adlı eserinde Avrupa'da ortaya çıkmakta olan kentsel kitle toplumları üzerine eğilmiştir. William Kornhauser (1959) ise toplulukların akıntıya kapılarak istikrarlı küçük grup yaşantısından uzaklaştıklarını ve tek tip katı ideolojileri yüzünden totaliteryan olarak nitelendirilen kitlesel hareketlerin (1930'lu ve 40'lı yıllarda Avrupa'da, Sovyetler'de, Uzak Doğu'da güçlenen politik iktidarların uygulamalarında görüldüğü gibi) çağrılarına son derece açık bir ruh haliyle hareket etmeye yöneldiklerini öne sürmüştür (Marshall, 1999:411-412).

ilişkilerini biçimlendirdiği bir ortamda, kitleyi yönlendiren en etkili araç olarak işlev gören medya ve reklam sektörü, kültürel yaşamdaki yüksek kültür ve aşağı kültür (popüler kültür) şeklindeki klasik ayrımı ortadan kaldırarak bu sınırı bulanıklaştırmıştır. Medya ve reklam kuruluşları kültür endüstrileri aracılığıyla istediği kültürel içeriği seçerek popülerleştirip ticari mal (meta) haline dönüştürebilme, istemediğini ise kenara iterek kötüleyip marjinalleştirebilme yeteneğine ve imkanına sahip hale gelmiştir. Türkiye'de medya[7] özellikle 1990'lı yıllarla birlikte; çoğunlukla sanayi devrimi öncesinde, köylülüğün hakim olduğu dönemlerde özgün insan emeği ile üretilmiş ve benzerlerinin yeniden üretilebileceği sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik koşulların günümüzde artık ortadan kalktığı kültür ürünlerini, gerçek sanat yapıtlarını veya otantik, orijinal halk (folk) kültür ürünlerini, kendi ideolojisi doğrultusunda yeniden kodlayarak işleyip, piyasaya sürerek, kültürel bir erozyonun yaşanmasında etkili olmuştur. Bu durum hem geçmiş kültürün muhafazasını güçleştirmekte hem de yeni zengin içeriğe sahip, kalıcı ve rafine bir kültürel üretim ve etkinliğin yaratılabileceği elverişli zeminini ortadan kaldırmaktadır.

[7] Eserinde "Amerikan toplumunun yaşamına giren televizyonun yaklaşık 300 yıl bu toplumun gidişatını belirlemiş olan "kitap"ın yerini aldığı, bunun da düşünce ve yorum merkezli bir hayatı, hızla seyir ve eğlence merkezli bir hayata dönüştürdüğünü" anlatan Postman, her şey hakkında artık fikrin değil görüntünün üretildiği sorunlu bir dünyaya geçişin ortaya çıkardığı kültürel çelişkilere işaret ederek, "siyasetin, dinin, eğitimin, sanatın, acının, dehşetin, aşkın, şiddetin, eğlencelik olarak sunulduğu bir dünya"da gençliğin yaşadığı topluma ve dünyaya yabancılaşmasının önüne geçilmesinde başta eğitimciler olmak üzere konunun bütün muhataplarından ciddi atılımlar gerçekleştirmelerini beklemektedir (Atay, 2004b:60). Postman, "kitap"a ve dolayısıyla yazılı iletişime, nitelikli bir kamusal söylemin oluşturulmasında etkin rol oynadığı, düşünmeyi derinleştirdiği, ciddilik, tutarlılık, süreklilik ve bütünlük gibi kavramlara ve değerlere yaşama imkanı sağladığı için ayrı bir önem atfetmiş ve matbuat kültürünün hakim olduğu tarihsel devirleri "yorum" çağı olarak nitelemiştir. Günümüz toplumları ise bilhassa televizyonun ve daha sonraları da internetin icat edilmesinden sonra görsel kültürün, gösteri kültürünün etkisi altında bu özelliğinden yoksunlaştırılmıştır. Bu kültür daha çok hızlı tüketimin ve süreksizliğin, kalıcı olmayan ürünlerin ve buna dayalı insan ilişkilerinin ortaya çıkardığı bir toplumsal ve ekonomik dönüşümün ürünü olarak insanı nesneleştirmekte (şeyleştirmekte) ve düşünceyi, anlamayı, eleştiriyi, yorumu ve buna dayalı entelektüel üretimi engellemektedir.

Kitle iletişim araçları insanları eğitmek ve bilgilendirmek işlevinin yanı sıra, küresel sermayenin, kapitalist pazar ilişkilerine dönük yapısını destekleyen enformasyon ve mesajlar içeren programlar hazırlayarak, kitleleri yönlendirmek işlevine de sahiptirler. Erdoğan'ın da (2004:9) belirttiği gibi günümüzde artık kitle kültürü, kitle iletişim araçları ve bu araçların desteklediği küresel pazarın mal, hizmet ve ideolojisiyle birlikte düşünülür olmaya başlamıştır. Popüler kültür de bu bağlamda ele alındığında, bu kültür kategorisinin, kitle üretimi yapan küresel piyasaların iktisadi ve politik zihniyetinin somut ifadesi olan kitle kültürünün türevi olarak değerlendirilmektedir.

Günümüzde sosyal hayata hakim olan "tüketim kültürü" Baudrillard'ın (1998) "simülasyon kuramı"na göre bir anlamda, toplumda üretimi aşırı boyutlarda gerçekleşen, bol miktardaki her türlü "nesne"nin farklı bir biçimde anlamlandırılması sürecidir. Gündelik yaşamda kullanılan gösterge (işaret, im) ve imajların çoğalması bu nesnelerin gerçekliği ile hayali arasındaki ayrımı silikleştirerek bir "simülasyon" dünyası yaratmıştır. Birey sahip olduğu nesnelerin kullanımından çok bu "simülasyon" dünyasının yarattığı konum içinde kendini tanımlayarak savunulan "gerçekdışılığı" (ki Baudrillard buna "hiper gerçeklik" der) yaşamaya başlar. Modern dünyada "ihtiyaç" var olan somut gereksinimlerin karşılığı olmaktan çok; aksine yönlendirici ve manipüle edici bir şekilde bütüncül piyasalar tarafından oluşturulmuş bir duygudur.

Popüler kültür ürünlerinin, tüketimi körüklemek adına piyasaya sunulması, (ki Ritzer (2000) bu durumu "büyüleme" süreci olarak nitelemiştir) yarattığı sahte gereksinim duygusu ile Batı'daki alışveriş merkezleri için yaşamsal öneme sahip

ticari bir strateji olarak kabul edilmektedir. Ritzer (2000)'in "tüketim katedralleri"[8] olarak tanımladığı bu merkezler yeterli sayıda tüketiciyi çekebilmek için kendilerine mitsel bir hava verirler ve tüketimi büyülü bir etkinliğe dönüştürme yönünde büyük çaba sarf ederler. Çünkü "büyüleme" tüketimi körüklemekte ve "sahte ihtiyaçlar" yaratarak "yabancılaşmanın" üzerini örtmektedir.

Kapitalizm kendi varlığını daim kılmak için yukarıdaki tanımlamalara benzer din dışı (profan) kutsallar yaratarak sistemin işleyişini desteklemekte ve böylelikle arzuları yönlendirebilir kılmaktadır.

Batıda sanayileşme sürecine bağlı olarak kentsel üretim tarzının, nüfus artışına paralel biçimde, iş bölümüne dayalı olarak gerçekleşmesi, tüketim mallarının çeşitliliğindeki artışa sebep olmuş ve teknolojik gelişmeye koşut olarak üretilen bu

[8] Ritzer'e (2000:23-24) göre yeni tüketim araçları "tüketim katedralleri" olarak görülebilir. Yani onlar, birçok insan için büyülü, hatta bazen kutsal, dinsel bir karaktere sahiptirler. Onun için de, sürekli daha da fazla tüketiciyi kendilerine çekmek için bu tüketim katedrallerinin tüketim için daha da büyülü, fantastik, sihirli ortamlar sunmaları ya da en azından sunuyor görünmeleri gerekir. Tüketim katedralleri yalnızca alışverişin gerçekleştiği mağaza (hipermarketler) ve diğer alışveriş merkezlerini değil, konulu parkları (Disneyland), kumarhaneleri ve yolcu gemileri ile daha somut yeni tüketim araçlarına şaşırtıcı derecede benzemeye başlayan stadyumları, hatta üniversiteler, hastaneler ve müzeler gibi öteki ortamları da içine alır. Tüketim araçları, üretim, dağıtım, reklam, pazarlama, satış, bireysel beğeni, stil, moda gibi mal ve hizmetlerle ilgili daha geniş bir olgular kümesinin parçasıdır.
Ritzer'in (2000) "tüketim katedralleri" olarak tanımladığı bu merkezler yeterli sayıda tüketiciyi çekebilmek için kendilerine mitsel bir hava verirler ve tüketimi büyülü bir etkinliğe dönüştürme yönünde büyük çaba sarfederler. Alışveriş merkezlerinin ticari ve mali girişimlerden daha fazla bir şey olduğunu ve geleneksel toplumların din merkezleriyle ortak çok yanları olduğunu iddia eder. Alışveriş merkezlerinin geleneksel olarak tapınakların sağladığı türde bir merkezilik sağlayacak biçimde ve benzer bir dengeye ve simetrik düzene sahip olacak şekilde inşa edilmeleri dolayısıyla bu mekanlarda insanlar kendilerine özel cemaat hizmetlerinin yanı sıra bir topluluğa dahil olma duygusu da edinirler. Çoğu insan için bu merkezlerde gezinmek büyülü, kutsal, dinsel bir etkinlik gibidir. Bazen bu büyü bilinçli bir organizasyonun sonucu olarak meydana gelir. Bazen de hiç hesapta olmayan etkenler bu merkezlere mitsel bir anlam yüklenmesine neden olur.
Tüketici ile alışveriş merkezi arasında kurulan bu mitsel ve dinsel bağın etkisini ve işlerliğini devam ettirebilmesi, işletme sahiplerinin sürekli olarak yeni büyüleme stratejileri geliştirmelerine bağlıdır. Bu bağlamda merkez yöneticileri yeterli sayıda tüketiciyi kendilerine çekebilme ve sistemin rasyonalitesini devam ettirebilme adına ciddi yatırım ve araştırma yapmaktadır. Örneğin özel olarak yetiştirilmiş gözlemciler tarafından müşteri davranışları takip edilip değerlendirilmekte ve yeni popüler oluşumlar, eğilimler doğrultusunda işletme stratejileri yeniden yapılandırılarak müşteriyi büyüleyerek daima ihtiyacından fazlasını satın almaya motive edecek yollar keşfedilmeye çalışılmaktadır. Eğer mağazalara sırf ihtiyaç duyduğumuz şeyleri satın almak için girersek ve yalnızca ihtiyaç duyduğumuz şeyleri satın almakla yetinirsek ekonomik dengeler alt üst olur. Bu yüzden kapitalist sistem gerçek bir talebe yönelik arzdan çok hayali bir talebin arzına, tüketimin ve tüketicinin üretimine yönelmektedir (Arık, 2006:103).

ürünlerin hızlı dağıtımı, yayılımı ve kitleselleşmesi sonucunda bir de insanların üretilen bu ürünlere ihtiyaç duyar hale getirilmesi sağlanmış. Bu durum ise insanlara yeni toplumsal koşullara uyum sağlamaları halinde daha yüksek standarda sahip bir yaşama kavuşacakları umudunun aşılanması ile birlikte olanaklı hale gelmiştir. İlk dönem sanayi toplumunda işçileri ve alt tabakadaki sınıfı, orta sınıf değerlerine ve yaşamına özendirmek, talebi arttırmak için bu aşamada gerekli görülmüş, bunun için kentlerde "vitrinler", "bulvarlar", "cafe"ler gibi yeni rekreasyon alanları ve alışveriş mekânları oluşturulmuştur. Yavaş yavaş oluşturulan bu tüketim ideolojisinde metaların ömrünü kısaltarak tüketimin daim bir süreç olmasını sağlamak artık moda[9] yoluyla gerçekleşir hale gelmiştir. Kitlelere tüketimin zevk ve mutluluk olduğu inancının benimsetilmesi, tüketim eyleminin bireyi toplumsal gerçeklerden soyutlayan ve onları hayaller (fantazyalar) alemine sürükleyen sahte karakteristiğininin giderek ticaret çevreleri tarafından keşfedilmesine ve bu yönde artan ticari bir ilginin de örgütlenmesine zemin hazırlamıştır (Oskay, 2000, 2001). Bireyin toplumsal konumunu ve çıkarlarını algılamasını engelleyen bu "yanlış ihtiyaçlar"[10] ve "yanlış bilinçlilik" hali, daha sonraki yıllarda Frankfurt Okulu'nun kitle kültürü eleştirilerine ilişkin "güdüp yönetme" kuramının temel varsayımlarının

[9] Bir kurum olarak modanın başarısının kaynağı, her iki işlevi de aynı anda yerine getirmedeki benzersiz yetisinde yatmaktadır. İnsanlar, bir yandan, başkalarını taklit edebilir ve böylece bir topluluğun üyesi olmanın psikolojik güvencesine sahip olabilirler. Diğer yandan, modayı, verili bir tarzda belki de sadece ince ayarlamalar yaparak kendi bireyselliklerini açıklamak amacıyla kullanabilirler (Smith, 2005:37).

[10] Marx'ın meta fetişizmi ve yabancılaşma üstüne geliştirdiği düşüncelerinden Horkheimer ve Adorno'nun "Aydınlanmanın Diyalektiğine" uzanan toplum felsefesi geleneği içerisinde yer alan Marcuse, insanların metalar ve konfor ile baştan çıkarılmış olduğunu ileri sürmüştür. İnsanlar maddi bollukla mutlu ve boş zamanları dolduran popüler kültür unsurları ile oluşturulan sahte özgürlükler içinde yüzmekten memnundurlar. Marcuse'un ileri sürdüğüne göre, öznellikler kapitalist sistemin ihtiyaçlarıyla şekillenmektedir. Tek boyutlu insan, eleştirel akılla oluşturulan gerçek bakışı elde etmekten çok, yanılgı içinde yaşayan ve gönüllü olarak sahte ihtiyaçlarını tatmin etme çabası içinde olan sığ bir insandır. Marcuse'a (1990:4) göre rahatlama, eğlenme, reklâmlara uygun olarak davranma ve tüketme, başkalarının hoşlandığı ve nefret ettiği şeylerden hoşlanma veya nefret etme gibi yaygın gereksinimlerin çoğu bu yanlış ihtiyaçlar kategorisine aittir.

kaynağını teşkil eden kavramlar olarak karşımıza çıkmış ve sosyal bilim çevrelerinde uzun yıllar tartışma gündemini meşgul etmiştir (Özbek, 2002:66).

Gündelik yaşam pratiklerinde tüketime yönelik yeni davranış kalıplarının oluşması ve toplumda yeni tüketim alışkanlıklarının yerleşmesi artık "tüketim kültürü" olarak tanımlanan ve tüketimin kültür haline geldiği bir toplumsal yapıyı ortaya çıkarmıştır. Toplumsal ve ekonomik anlamdaki her hareketliliğin yansımasının gündelik kültürel pratiklerde gerçekleştiği bu süreç, gündelik yaşam kültürüne dair hemen her şeyin popüler hale getirildiği, popüler olanın gündelik hayata daha çok girmeye başladığı ve bu gündelik kültürel pratiklerin bir moda, bir furya halinde tüketilmeye başlandığı bir toplumsal durumu anlatmaktadır (Güngör, 2005:174-175).

Yukarıdaki tanımlamalar doğrultusunda popüler kültüre yönelik bir yaklaşım; tüketim, kitleselleşme, moda, reklâm, kitle iletişim araçları, medya, küresel kapitalizm ve boş zaman aktiviteleri gibi sosyolojik olgu ve süreçlerle birlikte düşünülmesi gereken karmaşık ilişkiler ağına sahip bir yapıyı ifade etmektedir.

Günümüz Türkiye'sinde tüketim mallarının çeşitliliği ve bolluğu, tüketicilere sağlanan taksitlendirme ve kredilendirme imkânları[11], radyo ve televizyon yayınlarının yaygınlaşması, reklâm şirketlerinin sayısının ve sağladıkları hizmetlerin artması ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte tüketim kültürü gittikçe yaygınlaşmaktadır (Aydoğan, 2004:134).

[11] Türkiye'de iletişim teknolojilerinin son yıllarda hızla yaygınlaşması, küresel piyasaların bu yaygınlaşmayı kendi çıkarları için gerekli görmesi, ticari iletişim şirketlerinin özellikle reklâm şirketlerinin artması ve basının ve radyonun artık ülkenin her köşesine ulaşması, çeşitli açılardan popülerlik kavramının ve popüler tüketici kitlesinin kompozisyonunu genişletmiştir. Tüketim toplumu kişinin şu an sahip olduklarının yanında gelecekte sahip olacaklarını da taksitlerle ve kredi kartlarıyla tanımladığı için satın alma ve tüketmenin boyutları da genişletilmiş olmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005:98-99).

Dolayısıyla, Amerika ve Batı Avrupa toplumları için geçerli olan ve yukarıda ana hatlarıyla izah edilen kitle toplumu eleştirileri, artık ülkemiz için de geçerli olmaya başlamıştır[12]. Ancak burada Atay'ın (2004b:12) da vurguladığı gibi ülkemiz açısından kaydedilmesi gereken, Batı'ya göre farklı ve sorunlu bir nokta bulunmaktadır: "Türkiye bu sürece onun arka planını oluşturan endüstriyel hayatın içerisinden değil, bir toplumsal ve ekonomik yaşam biçimi olan "köylülük"ten geçiş yapmıştır. Tarımcı sözlü kültür geleneğinin hala büyük ölçüde geçerli olduğu bir noktadan, yazılı kültürle gerektiğince haşır-neşir olunamadan görsel kültüre sıçranmıştır. Bu durum da beraberinde küresel kültürün bu coğrafyaya intibakının bize özgü birtakım sorunlarını gündeme getirmiştir[13]".

A. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Araştırmanın giriş kısmında ifade edilmeye çalışılan ve Türkiye'nin yaklaşık son 25 yıldır tecrübe ettiği sosyal, iktisadi, politik ve kültürel dönüşümlerin etkileri, kuşkusuz toplumun bütün kesimleri açısından önemli sosyolojik sonuçlar içermektedir. Ancak bu sürecin, sosyo-kültürel ve sosyo-psikolojik yansımaları, toplumun bilhassa genç kuşakları üzerinde daha yoğun olarak hissedilmekte ve

[12] Türkiye, 1980 sonrası küreselleşme süreci dünya marketleriyle hızlı bütünleşme ve neo-liberal ekonomik politikalar açısından dünyanın geri kalanı ile benzerlik gösteriyordu. Turgut Özal hükümeti "ulusal kalkınmacılık" politikalarından ödün vererek, Türkiye pazarlarını serbest ticarete açarak, neo-liberal ekonomi politikalarını hayata geçirmiştir. IMF paketleri ile Türkiye ekonomisi yavaş yavaş uluslararası piyasalar ve sermaye ile bütünleşmiştir. Neo-liberal ekonomi politikaları bir yandan belirli bir azınlığı avantajlı konuma getirirken, öte yandan ücretlerdeki düşüş ve yüksek enflasyon nedeniyle geniş kitlelerin dezavantajlı bir toplumsal konuma sürüklenmesine neden olmuştur. 80'lerdeki bu politikalar bir yandan sermaye birikimini desteklerken, diğer yandan toplumun tabakalaşma yapısında ortaya çıkan bozulmalar, toplumsal kesimler arasındaki sosyal ve ekonomik uçurumların oluşmasına ve kutuplaşmalara yol açarak toplumsal bütünleşmeyi engeller bir niteliğe bürünmüştür (Zaim, 2006:90).

[13] İleri teknolojiyi kullanan endüstriyel toplumların yarattığı "enformasyon çağı" batı merkezli bir kültürün ürünüdür. Bu teknolojik bilgi ve donanıma sahip olmadan, bu teknolojileri üretebilecek duruma gelmeden, bu enformasyonları, hazır kullanıp tüketen çevre ülkeler, endüstrileşme-sömürgeleşme süreciyle başlayan "batılılaşma" problemini daha ileri boyutlarda yaşama ihtimal ve tehlikesini beraberinde taşımaktadırlar (Bilgin, 1990:5-7).

gözlenmektedir. Çünkü ergenlik döneminde bireyler bir yandan fiziksel, zihinsel, duygusal ve psiko-sosyal gelişim alanlarında çocukluktan kurtulup genç olma ve yetişkinliğe hazırlanma çabası içindelerken öte yandan da bu dönemin en önemli gelişimsel görevlerinden birisi olan "özerklik" ve "kimlik kazanma" çabası içindedirler (Kulaksızoğlu, 1998).

"Genç" kavramı Neyzi (2004:108)'nin de ifade ettiği gibi, ABD'nin İkinci Dünya Savaşı'ndan süper güç olarak çıkmasıyla birlikte değişen sosyo-ekonomik dengelerin yapılandırdığı toplumsal şartlarda ilk olarak Amerika'da ve daha sonra da Avrupa ve çevre ülkelerde artık belirli bir tüketici kitlesini tanımlar hale gelmiştir. Ancak bu aşamaya gelinceye kadar Batı'da gençliğin anlamını ve tanımını değiştiren bazı sosyal süreçler vuku bulmuştur. Sanayileşme süreci; toplumda "küçük yetişkinlik" tanımıyla, çocukların bir an önce yetişkin yaşama katılmasının beklendiği geleneksel yapıyı ve geleneksel rol tutumlarını ortadan kaldıran bir sosyal süreci hayata geçirmiştir. Bu dönüşüm aynı zamanda eğitimli olmayı, sanayi sektörü için bir zorunluluk olarak ortaya çıkarmıştır. Sanayinin yetişmiş insan gücüne duyduğu ihtiyaç, ergenlik döneminin özel bir eğitim, beceri ve performans geliştirme dönemi olarak kabul görmesini sağlamıştır (Doğan, 2004:332). Dolayısıyla gençlik üretim sürecinden zorunlu olarak kopmuş çağ nüfusunun oluşturduğu bir kesim olarak, kendisinden önceki nesle bağımlı ve daha çok tüketim merkezli bir yaşam biçimiyle sınırlı hale gelmiştir. Günümüzde gençlik aynı zamanda kitle iletişim araçları tarafından sunulan popüler kültür ürünlerinin, mesajların ve değerlerin tüketicisi konumuna getirilmiştir. Storey (2000:119)'in de ifade ettiği gibi "ticari eğlence[14] pazarının sunduğu kültür, gençlerin duygu ve davranışlarına ayna tutması

[14] Postman'a (2004) göre bu sorunu ortadan kaldırmanın tek yolu, insanın iki önemli becerisi olan ancak, tüm yaşamı bir eğlence gibi gösteren televizyon nedeni ile yok olmaya başlayan; öğrenme ve

ve aynı zamanda bu tavrın yansıyabileceği bir ifade edici alan ve semboller bütünü sunması bakımından önemli bir işleve sahiptir. Popüler kültürün doldurduğu bu alan, gençler açısından kendini ifade etme, ticari kuruluşlar açısından ise verimli bir kar alanı oluşturmuştur".

Popüler kültürün, gençliğin zihniyet dünyasına ve davranış kalıplarına olan yansımaları üzerine yapılan araştırma, değerlendirme, yorum ve tartışmaların merkezinde; gençlik alt kültürünün "kitlesel bir pazar için değişime uğratılarak aynı zamanda da depolitize edilmekte ve popüler tüketim için kabul edilebilir hale getirilmekte" (McRobbie, 1999:235) olduğu savı yer almaktadır. Örneğin gençler Spenle'ye (1980:9) göre "bugün kendilerini bir grup olarak onlar için yapılan ticari sömürünün içinde bulmaktadırlar, onlar için yayınlanan dergiler, beklentilerini somutlaştıran idoller, pop müziği vb". Willis (1993:37-38) da konuyla ilgili olarak birkaç kuşak önce çocukların 10-11 yaşlarındayken fabrikalara işçi olarak sokulduklarından, bugün ise kapitalizmin, çocukları toplumun yeniden üreticileri olarak yönlendirmek istediğinden bahsetmektedir. Çocukların giderek daha erken yaşta tüketici olmayı öğrendiklerinden ve günümüzde 2-3 yaşındaki çocukların dahi düzenli olarak oyuncak istediklerinden söz etmektedir. Hatta Willis'a (1993) göre bu çocuklar ne istediklerini ve markalarını da tam olarak bilmektedirler. Dolayısıyla kapitalist toplum, yetişmekte olan neslin zihinsel ve bedensel değişim deneyimini "tüketim" alanı dışında başka yaratıcı alanlarda gerçekleştirme açısından çok az olanak tanımaktadır (Willis, 1993:39). Bu bağlamda bir tüketim toplumunda gencin

---

anlama yeteneğini yeniden keşfedebilmektir. Bu da ancak eğitimle mümkün olabilir. Teknolojik gelişmeye karşı olmayan ancak, bunu tüketmek yerine anlamak gerektiğini savunan Postman'a göre, sadece eğitimcilerin değil, aynı zamanda anne ve babaların da başlıca görevi, yeni iletişim medyalarından gelen enformasyon bombardımanı karşısında savunmasız kalan gençlere, haberler arasından bir seçim yapabilme becerisini kazandırmak, bu medyaların gerçeği nasıl aktardığını açıklamak ve olası olumsuz etkilerinden korunma yollarını öğretmektir.

sosyo-psikolojik ihtiyaç ve beklentilerinin artık aile ve okul gibi toplumsal kurumlardan önce ve daha kolayca kendileri için üretilmiş ve hedonist yaşam tarzlarını dayatan ticari popüler kültür ürünleri tarafından karşılandığını ifade etmek mümkündür.

Öte yandan gençliğin içinde bulunduğu sosyal konum, gelişmiş ülkelerin kalkınma modellerini örnek alan ve uygulayan çevre ülkelerin toplumları açısından sorun teşkil eden bir başka olgusal gerçeklikle birlikte düşünüldüğünde ise, bu gençlerin düşünsel ve duygusal gelişim evrelerini atlatmalarının, Batılı gençlere oranla daha sancılı olduğu dikkati çekmektedir. Çünkü çevre ülkelerin gençleri, gençlik döneminin psiko-sosyal bunalımlarına ek olarak Batılılaşma-modernleşme-geleneksellik kutuplaşmasının ve gelgitinin yaşandığı Türkiye gibi toplumsal değişim ve dönüşümlerin hızlı gerçekleştiği geçiş toplumlarında, toplumsal, bireysel ve kültürel kimlik krizlerinin sebep olduğu birtakım duygusal ve zihinsel savrulmalar da yaşamaktadırlar. Böylece Atay'ın, (2004a:87) kültürel şizofreni olarak tanımladığı bu toplumsal ruh halini "gelenekten moderne, oradan da postmoderne[15] hızla savrulan üç parçaya ayrılmış hayatımızın" yol açtığı ve tecrübe ettiğimiz bir gerçeklik olarak değerlendirebiliriz. Tüketim toplumunun kültürü olan popüler kültür de adeta "uyuşturucu" etkisiyle bu şizofren hali yeniden üreterek, kişiliğini ve kimliğini aradıkları bir dönemde gençlerin kimlik ve rol kargaşasıyla sonuçlanabilecek bir çıkmaza girmelerine neden olmaktadır.

[15] Postmodernliği modernlikten kesin bir kopuş olarak değil de modernliğin içinde örtük ya da zayıf bir biçimde varlığını sürdüren sosyal ve kültürel eğilimlerin egemen hale gelmesi biçiminde yorumlamak kavramın daha net anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Modernlikten postmodernliğe geçiş, genel olarak büyük, merkezi ve tek doğrulu siyaset, üretim ve ideolojiden "küçük ölçekli", "merkezsiz", "çok doğrulu" ve "belirsiz" bir oluşuma geçiş anlamına gelmektedir. Modernlik kesinliğin, zorunluluğun alanıysa, postmodernlik de sonsuzlaştırılmış tüketici tercihi anlamında özgürlüğün ve bulanıklığın alanıdır (Çabuklu, 2004:8-9).

Geleneksel toplumların din ile yoğrulmuş kültürünün aksine modern toplumların akılcı ve seküler kültürü, dini ihtiyaç ve arzuların tatminini sağlayan değerler sisteminin çökmesinde en büyük sorumlu kabul edilmektedir. Modern insan değerler sisteminde yaşanan bu çöküş nedeniyle davranışlarının anlamlı, değerli veya ölçülü olup olmadığını hatırlatacak kutsal temellerden gittikçe uzaklaşmakta ve psikolojik dayanaklarını büyük ölçüde kaybetmekle karşı karşıya kalmıştır. Ancak bu kayıp, dini temellerin ortadan kalktığı anlamına gelmemektedir. Zira fıtri niteliği sebebiyle insan, din dışı bir çerçevede bile bağlandığı ve anlam aradığı fikir ve ideolojilerle aslında dine ayrılan boşluğu doldurmaya çalışmaktadır. Böylece gerçekte "dini olmayan dini bir bağlılık" geliştirmektedir (Bahadır, 2002:143-144). Özellikle gençlik söz konusu olduğunda bu tür bağlanmaların gözlemlendiği durumlar arasında popüler kültür unsurlarının etkisini de göz ardı edemeyiz.

Erikson, bireyin gençlik dönemine girişiyle birlikte ya kimlik kazanımıyla ya da rol karışıklığıyla sonuçlanacak bir dizi kararın alınması gerektiği varsayımını geliştirmiştir. Erikson'a göre rasyonel kararları alabilen gençler, yaşam deneyimlerini açıkça tanımlanmış bir kimlikle bütünleştirmeye yetenekli olacaklardır. Rasyonel kararları alamayanlar ise gençlik dönemi sona erdiğinde ve yetişkinlik başladığında, geliştirilecek çeşitli kimliklerle ve oynanacak rollerle ilgili cevabını bulmakta zorlandıkları birtakım sorularla bunalacaklardır (Gander ve Gardiner, 2001:491).

Gençliğin insan yaşamının farklı bir evresi olarak ortaya çıktığı tarihsel devirlerde, yani sanayi toplumunun öncelikli ihtiyacı olan mesleki bilgi ve beceriye sahip eğitimli bireyler haline gelinceye kadar belli bir zaman dilimini okulda ve eğitim merkezlerinde geçirmek zorunda kalan gençlik, önceleri zorunlu olarak üretim

sürecinden, daha sonra ise yönetimde karar alma süreçlerinden kopmuşlardır. Günümüzde ise gençlik daha çok tüketim süreçleri tarafından belirlenen, bağımlı bir toplumsal konum ve kimliğe sahiptirler (McRobbie, 1999; Neyzi, 2004; Şişman, 2003; Bayhan, 1997, 2002).

Gençliğe yönelik olarak yapılan birçok değerlendirme, yorum ve analizin merkezinde yer alan popüler kültür olgusunun, yüksek din eğitimi alan ve din adamı olarak yetiştirilen Türkiye'deki ilahiyat fakültelerinde öğrenim görmekte olan yüksek öğrenim gençliğinin yaklaşımlarına nasıl yansıdığı sorusu bu araştırmanın temel sorununu oluşturmaktadır. Ülkemizde gençliğin, popüler kültürün beslediği tüketim toplumunun kuşatması altıdaki sahipsiz konumuna bağlı olarak yaşadığı bilinç ve zihniyet sorununun, yüksek din eğitimi alan ilahiyat fakültesi öğrencileri özelindeki durumu bu araştırmanın cevabını aradığı temel sorunu teşkil etmektedir.

B. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma, günümüzde özellikle medya tarafından biçimlenen popüler kültürün ilahiyat fakültesi öğrencilerinin gündelik yaşamlarında olup bitenlere etkisinin hangi boyutlarda gerçekleştiğine, Türkiye'de popüler kültürün bu gençlerin dünyaya, toplumsal yaşama, insanlığa ve kendi öz varlıklarına ilişkin bakışlarını, tutum ve davranışlarını, değer, duygu ve düşüncelerini nasıl biçimlediğine, değiştirdiğine veya dönüştürdüğüne ilişkin saptamalarda bulunmayı amaçlamaktadır.

Bu araştırmanın kapsamına okuyan gençlik kategorisi içinde bulunan ve üniversite gençliğinin belirli bir kesimini oluşturan İlahiyat Fakültesi öğrencileri dahil edilmiştir. Bu araştırmada a) eğitim süreci içinde olmaları, b) tüketime dönük olmaları, c) çalışan gençlik kesimine oranla yeni teknolojik, kültürel ve toplumsal

değişmelerin daha fazla farkında olmaları ve etkisine daha açık gençlik kesimi oldukları da dikkate alınarak, ticari eğlence pazarının sunduğu popüler kültürün bu gençlik kesimi üzerinde bıraktığı izler ve etkiler gençlerin tüketim tercihleri, kültürel zevkleri ve entelektüel ilgileri üzerinden anlaşılmaya çalışılacaktır. Ayrıca araştırma kapsamına dahil olan öğrencilerin yüksek din eğitimi alıyor olmalarının bu tercihler üzerindeki etkisi de tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu araştırmanın temel amacı ilahiyat fakültesi öğrencilerinin popüler kültür unsurlarına ilişkin yaklaşımlarını belirlemektir. Bu amaçla popüler kültürün; televizyon, müzik, sinema, hayran kitlesi kültürü ve alışveriş (tüketim) (Storey, 2000) gibi farklı alt boyutlarının, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin; kitap, dergi ve gazete okuma alışkanlıkları üzerinde, bilimsel içerikli faaliyetlere olan ilgileri ve katılım durumları, çeşitli sanat türlerine (görsel, edebi ve plastik) olan ilgi düzeyleri ve çeşitli dernek faaliyetlerini yürütmek, desteklemek veya katılmak ve toplumsal içerikli problemlere duyarlı tutum ve davranışlarda bulunmak gibi genel olarak gençliğin entelektüel ve estetik ilgilerini ifade eden yaşam felsefeleri ve sahip oldukları tüketim kalıpları üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu amaçla cevaplandırılmaya çalışılacak sorular şunlardır:

B1. ALT AMAÇLAR

Araştırmanın alt amaçları şunlardır:

1) İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin popüler kültür unsurlarına ilişkin yaklaşımları, **cinsiyet** durumlarına göre nasıl bir dağılım göstermektedir?
2) İlahiyat fakültesi öğrencilerinin popüler kültür unsurlarına ilişkin yaklaşımları, ailelerinin **sosyo-ekonomik düzey**lerine göre nasıl bir dağılım göstermektedir?

3) İlahiyat fakültesi öğrencilerinin popüler kültür unsurlarına ilişkin yaklaşımları, **barınma yeri türü**ne göre nasıl bir dağılım göstermektedir?

4) İlahiyat fakültesi öğrencilerinin popüler kültür unsurlarına ilişkin yaklaşımları, öğrenim gördükleri **fakülte**lere göre nasıl bir dağılım göstermektedir?

C. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bugüne değin Türkiye'de üniversite gençliğinin yaşadığı psiko-sosyal ve kültürel sorunları konu edinmiş pek çok araştırma yapılmış ve sonuçları tartışılmıştır. Ancak bu araştırmaların eksik bıraktığı önemli bir yana işaret edecek olması açısından bu tez çalışması önem arz etmektedir. Sosyal bilimciler bugüne değin gençlik kültürü üzerine yapmış oldukları çalışmalarda Türkiye'de gençlik kategorilerinin "popüler kültür" karşısındaki konumu üzerine yeterli derecede yoğunlaşmamışlardır. Dolayısıyla literatür açısından gündelik yaşamın farklı pozisyonlara sahip gençler açısından sürdürülme yolları üzerine popüler kültür odaklı bir düşünme ve tartışma imkanı verebilecek bilimsel çalışmaların sayısı yeterli değildir. Bu olgu ve soruna ilişkin bilimsel bilginin yeterince birikmemiş olması araştırmacıların ve tüm kamuoyunun gençliğin anlam ve zihniyet dünyasını çözümleyecek saptamalarda bulunmasını güçleştirmektedir. Yani gençlik yaygın biçimde hangi gerçeklerden kaçarak veya hangi derdine çare olarak popüler kültür piyasasının sunduğu modellere sığınmaktadır. Bu soruların cevabının verilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda Akan'a (1994:873) göre üniversite gençliğinin deneyimlerine dayalı olarak geliştirdiği kişilik yapısı ile sürdürmekte olduğu yaşamı arasındaki uyumu ve gençlerin yaşamdan zevk almalarına ve geleceğe güvenle

bakmalarına etki eden "iç güçlerini" saptamak gençliğin bir takım sorunlarına ışık tutacaktır.

Türkiye'de gençliğin, sentez ve yorum yapabilme becerilerinin, eleştirel düşünme, yaratıcı düşünme ve rasyonel seçim yapabilme yetilerinin geliştirilmesi esasına dayalı bir eğitim felsefesiyle, özellikle televizyon ve son birkaç yıldır da internet, ağıyla yayılan ve sınır tanımayan, kültürün bu yeni versiyonunun yani kitle iletişim araçlarının yaydığı kültür anlamında medya kültürü (Kellner, 1995) olarak da nitelendirebileceğimiz popüler kültürün, aynılaştırıcı, tektipleştirici ve kimliksizleştirici etkisine karşı panzehir oluşturabilecek özgün düşünsel niteliklerle donatılmaları gereklidir. Bu da öğrencilerin özellikle orta öğretim kademesinde sanat ve kültür alanına ait klasik eserlerle haşır neşir olmalarını sağlayacak müfredat programlarının varlığıyla gerçekleşebilir. Dolayısıyla bu araştırmanın sonuçları bize Türkiye'deki insan yetiştirme düzenimizin bu belirlemeler ışığında gelişip gelişmediği hakkında eleştirel analizler yapma imkânını sunma açısından da son derece önem arz etmektedir. Böylelikle bu araştırmanın sonuçları hem bilim dünyasını, hem kamu yöneticilerini, hem eğitimcileri, hem de anne ve babaları ilgilendirmesi açısından da önem arz etmektedir. Türkiye nüfusunun yaklaşık 5'de 1'ini (ki bu oran, birçok Avrupa ülkesinin toplam nüfusuna denk düşmektedir) 15-24 yaş grubu gençlerin oluşturduğu düşünülürse genç nüfusu ilgilendiren bu türden sosyal çalışmaların ülkemizin geleceğine yönelik vizyon oluşturulmasına katkıda bulunabilecek olması açısından da önem taşımakta olduğu kolayca anlaşılır. Yüksek din eğitimi alan ilahiyat fakültesi öğrenci grubu üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmanın orijinal tarafı ise bu öğrencilerin aldıkları eğitimin türünün onların

popüler kültür unsurlarına ilişkin yaklaşımlarını belirleme durumu üzerine alandan toplanan verilere dayalı bilgiler ve yorumlar sunuyor olmasıdır.

D. ARAŞTIRMA MODELİ

Alan araştırması niteliğindeki bu çalışmada; popüler kültür unsurlarının Türkiye'deki ilahiyat fakültesi öğrencilerinin (gündelik yaşam pratikleri ekseninde) eğilim, tutum, davranış, algı ve beklentilerini belirleme ve oluşturma etkisi araştırılmıştır. Bu etkilenmeler çok karmaşık bir süreç içinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bu etkilerin incelenerek analiz edilebilmesi için betimsel bir çalışmaya ihtiyaç vardır.

Bu tür araştırmalara tanımlayıcı araştırmalar da denilmektedir. Bu araştırmalar sonucu etkileyebilecek faktörleri değiştirmeden var olan olay ve olguları açıklamak üzere tasarlanmaktadır (McMillan, 2000:177).

Bu tür araştırmalarda, bir evren veya örneklemde herhangi bir zamanda meydana gelen olay veya olgular açıklanmaya çalışılır (McMillan, 2000:196). Araştırma geçmişte veya halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan betimsel çalışma niteliğindedir (Arlı ve Nazik, 2001:5). Araştırma tarama (survey) türünde bir araştırmadır. Tarama araştırması geniş grupları kapsayan bir araştırma türüdür. Genellikle bu tür araştırmalarda soru kağıdı (anket tekniği) ya da görüşme tekniği kullanılır (Gökçe, 1999:70).

Araştırmada konuyla ilgili ampirik ve teorik çalışmalar gözden geçirilip popüler kültürün okuyan gençlik ve özellikle de ilahiyat fakültesinde okuyan öğrenci gençlik üzerindeki çeşitli etkilerinin kuramsal ve kavramsal çerçevesi oluşturulduktan sonra ampirik bulgularla bağlantılandırılmış, ayrıca cinsiyet, sosyo ekonomik düzey,

barınma yeri türü ve fakülte gibi çeşitli faktörlerin öğrencilerin popüler kültüre ilişkin yaklaşımları üzerindeki etkisinin nasıl dağılım gösterdiği belirlenmiştir.

D.1. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın örneklem tesbitinde, 2006-2007 öğretim yılında en çok öğrencisi bulunan 5 ilahiyat fakültesinde (Ankara Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi ve Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakülteleri) öğrenim görmekte olan üniversite öğrencileri evreninden 1. ve 4. sınıfta öğrenim görmekte olan öğrenciler değerlendirmeye alınmıştır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde araştırmanın amacı, evrenin büyüklüğü, örneklemin evreni temsil yeteneği, maliyet, zaman ve toplanacak olan verinin, analize elverişliliği gibi şartlar dikkate alınmıştır. Araştırmada toplam 400 öğrencinin cevapladığı anket değerlendirmeye alınmıştır.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Fakülte, Sınıf ve Cinsiyete Göre Dağılımları

		Sınıf		Cinsiyet		Toplam
		1.Sınıf	4.Sınıf	Kız	Erkek	
Üniversite-Fakülte Adı	Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	85	36	86	35	121
	MarmaraÜniversitesi İlahiyat Fakültesi	63	44	68	39	107
	Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	34	37	56	15	71
	Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	51	-	33	18	51
	Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	29	21	35	15	50
Toplam		262	138	278	122	400

D.2.VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ

Araştırmada örneklemden veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Bu araştırmada araştırmaya katılanların durumuna ilişkin saptamalarda bulunabilmek

amacıyla hazırlanan ölçme aracında açık uçlu sorular ve likert türde hazırlanmış maddeler de yer almaktadır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilmiş olan ölçme aracına (popüler kültür anketi) son şekli, iletişim bilimleri, sosyoloji, psikoloji, eğitim bilimleri, antropoloji ve ilahiyat alanından çeşitli uzmanların görüşleri ve önerileri alındıktan ve ayrıca öğrencilerle yapılan mülakatlardan ve pilot uygulamadan sonra verilmiştir. Anket, 2006-2007 öğretim yılı bahar dönemi Mart-Nisan-Mayıs aylarında belirtilen fakültelerde öğrencilere uygulanmıştır.

Araştırmanın genel amaçları doğrultusunda hazırlanan anket formu aracılığıyla toplanan veriler üzerinde istatistiksel çözümlemelerin yapılabilmesi için SPSS 11.5 (Statistical Package For Social Sciences) paket programı kullanılmıştır.

E. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Karmaşık ve çok nedenli işleyen soysal süreçler üzerine yapılan sosyolojik çalışmalarda, toplumsal yapının karmaşıklığından başka bir de araştırıcının bu karmaşık yapıya nüfuz edebilme yeteneği ve imkânı bir sorun ve sınırlılık olarak ortaya çıkmaktadır.

Araştırmacıyla araştırma nesnesi arasında ortaya çıkabilecek nesnellik sorunu da sosyolojik çalışmaların bir başka açıdan sınırlılıklarının olabileceğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışma Türkiye'deki ilahiyat fakültesi öğrencilerini temsil edebilecek yeteneğe sahip olan bir örneklem grubu olarak seçilmiş bulunan Ankara, İstanbul, Konya, Bursa ve Erzurum illerimizde öğrenim gören ilahiyat fakültesi öğrencilerinden birinci ve son sınıf düzeyinde bulunanlarla sınırlıdır.

Bu çalışma, katılımcıların soru kâğıtlarına vermiş olduğu yanıtların doğruluk ve temsil düzeyleri sonucu elde edilebilen verilerle sınırlıdır.

Sosyolojik araştırmalarda ulaşılamayan birçok verinin olması olasıdır. Bu nedenle, bu çalışmada da benzer sınırlılıklara sahiptir. Dolayısıyla bu çalışma, araştırıcının bulgulara/verilere ulaşma olanaklarıyla ve elde edilen verileri değerlendirebilme yeteneğiyle sınırlıdır.

Sosyal bilimler alanında yapılan birçok çalışma gibi bu çalışma da zaman sınırlaması taşımaktadır. Sosyal süreçlerin akışkan ve değişken yapısı göz önüne alındığında, bu çalışmanın da çalışıldığı zaman dilimiyle sınırlı olduğu ve sunduğu bilgilerin ancak bu zaman dilimi için söz konusu olduğu söylenmelidir. Bu araştırma 2007 yılı Mart, Nisan ve Mayıs aylarında toplanan verilerle sınırlıdır.

1. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

A. KÜLTÜR NEDİR?

1. Kültür ve Kültürün Üç Hali: Folk Kültür, Popüler Kültür, Kitle Kültürü

"Kültür", sosyal bilimcilerin üzerinde en fazla tartıştığı ve kendisine herkesin değişik anlamlar yüklediği ihtilaflı bir kavramdır[16]. Bilim adamlarının bu kavramın tanımı ve anlamı üzerinde netlik sağlayamamalarının sebebi kültürün çok farklı alan ve bağlamlarda kullanılıyor olmasından kaynaklanmaktadır.

Kültür teriminin çok farklı anlamları çağrıştıran değişik tanımlarının olmasına karşın kavram üzerine yapılan bu tanımlamalar genellikle üç başlık altında toplanabilmektedir. Bunlar; a) bir birey, grup ya da toplumun (ulusun) entelektüel, ruhsal ve sanatsal gelişimini ifade etmek amacıyla kullanılan "estetik" kültür tanımı, b) bir bireyin, grubun ya da toplumun (ulusun) yaşam biçiminin tümünü, faaliyetlerini, inançlarını ve göreneklerini belirtmek amacıyla kullanılan "etnografik" kültür tanımı ve c) gündelik yaşamda paylaşılan toplumsal sistemleri veya şablonları ifade etmek amacıyla kullanılan "sembolik" kültür tanımlamalarıdır (Edles, 2002:1).

İngilizcedeki ilk kullanımlarında kültür terimi, hayvanların ve ekinlerin yetiştirilmesi (cultivation) ve dinsel tapınma ile ilişkili bazı anlamları içermekteydi ("kült", "cult"). On altıncı yüzyıldan on dokuzuncu yüzyıla kadar kültür, genel

[16] Güvenç (1996:95,100) Amerikalı iki antropoloğun (Kroeber ve Kluckhohn, 1952) kültür konusunda yayınladıkları bir antolojide kültürün 164 farklı tanımını derlediklerini ve tartıştıklarını aktarmaktadır. Bu çok çeşitli kültür tanımlarından bazılarına, örneğin Sapir'e (1921) göre kültür "sosyal miras ve gelenekler birliği olarak", Linton (1945) ve Marquet'e (1949) göre "hayat yolu ya da biçimi olarak", Sorokin'e (1947) göre "idealler, değerler ve davranışlar olarak", Sumner ve Keller'e (1927) göre "çevreye uyum olarak", Tozzer'e göre "geniş anlamda eğitim olarak", Benedict'e (1934) göre "bireysel psikoloji olarak", Wissler'e (1916) göre "düşünüş olarak" ve White'a (1949) göre de "simge (sembol) olarak" tanımlanmıştır. Güvenç'e (1996:100-101) göre kültür belki bu tanımların hepsidir ancak tek tek ele alınınca hiçbiri değildir. Kültürün bütün bu tek tek tanımlarının hepsini içine alan bütüncül bir tanım Tylor tarafından yapılmıştır: "Kültür bir toplumun üyesi olarak insanoğlunun öğrendiği (kazandığı) bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür".

olarak, öğrenmeyle bireysel insan aklının ve kişisel görgünün geliştirilmesi anlamında kullanılmıştır. Bu, aslında toprak ve ziraat pratiklerini geliştirme fikrinin metaforik bir yayılımı idi. Bu nedenle, gündelik konuşma dilinde hâlâ birilerinin "kültürlü" olduğundan ya da, kaba iseler, "kültürsüz" olduklarından söz edilebilmektedir. Bu dönemde kültürün "uygarlık" sözcüğünün değer yüklü eşanlamlısı olarak kullanılmasıyla birlikte, terim bir bütün olarak toplumun gelişmesini de anlatmaya başlamıştır. Bununla birlikte, Sanayi Devrimi'nde Romantik düşünce akımının yükselişiyle birlikte kültür, tek başına ruhani yaşamı adlandırmak ve bunu maddi yaşamdaki değişimlerle karşılaştırmak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Avrupa tarihinde on dokuzuncu yüzyılın sonlarında gelişen Romantik milliyetçilik akımı ile beraber toplumsal yaşamda kültürün çeşitli boyutları olarak gündelik yaşamı ve geleneği vurgulayan tonlamalar ortaya çıkmıştır. Bunlar, bu dönemde ortaya çıkan "halk (folk) kültürü" ve "milli kültür" fikirleri içinde toplanmıştır (Smith, 2005:13-14).

Williams'a (1993:11) göre, "bütün toplumsal etkinlik formları içinde yer almanın temel gereği olan ayrı bir "anlamlandırma sistemi" çerçevesi içinde, günümüzde kültürün sosyoloji ve antropolojide ayrı bir "bütünsel yaşam biçimi" olarak algılanışı ile birlikte kültürün, daha özelleşmiş olan ama ayrıca daha ortak kabul gören "sanatsal ve entelektüel etkinlikler" şeklindeki anlaşılma biçimi arasında bazı pratik yakınlaşmalar sağlanmıştır. Buna göre kültürün ifade ediliş biçimleri, genel bir anlamlandırma sisteminin üzerinde durulduğu için, sadece geleneksel sanatlar ve entelektüel üretim biçimlerinin ifadesi olmaktan çıkarak, günümüzde bu karmaşık ve oldukça genişlemiş alanı kurgulayan bütün bir "imgesel pratikler" dizisini (sanat ve

felsefeyi de içerecek şekilde dilden gazeteciliğe, modaya ve reklâmcılığa kadar bütün alanları) kapsar hale gelmiştir."

Sosyal antropolog Traube (1996), popüler kültür kavramının arkeolojisi ve etimolojisi bakımından, tarihsel bağlamda hem "folk kültür"le hem de "kitle kültürü"yle ilişkili olduğunu bildirmektedir. Bir kavrayış olarak popüler kültürün 18. yüzyılın sonunda zihinlerde belirmeye başladığını vurgulayan Traube, bu ilk kullanımda kavramın, kırsal kesim insanının gösteri kültürünü tanımladığını Herder'in çalışmasından hareketle ortaya koymuştur. Herder, halkın bu kültürünü, eğitimli yüksek sınıfların kültüründen ayırt etmek amacıyla kullanmıştır ve aynen "ilkel kültür" kavramlaştırmasında olduğu gibi popüler kültüre de akıldışılık, duygusallık ve ortaklaşmacılık gibi, entelektüellerin kendilerinde olmadığını düşündükleri bazı anlamları yüklemiştir. Bu anlamda batı antropoloji geleneği içinde oluşmuş kültür sınıflamasının ortaya koyduğu klasik yüksek kültür ile alçak kültür ayrımının farklı bir versiyonu olarak değerlendirebileceğimiz "ilkel kültür" ile popüler kültür arasındaki fark, birincinin "yabancı (Batılı-olmayan) ötekiyi", ikincinin ise "yerli (Batılı) ötekiyi" ifade etmesidir. Ancak Traube 19. yüzyıl içerisinde terimin bu "folk" bağlantısının koptuğunu ve "kırsal folk"tan "kentsel kitle"ye doğru başka bir deyişle insanlar tarafından yapılan (üretilen) kültürden, insanlar için yapılan ve onlar tarafından tüketilen kültüre doğru bir referans kaymasına uğradığını kaydeder. Bu kültür, artık kentlerde yaşayan insanların tüketmesi için çeşitli endüstriler tarafından onlara hazırlanıp sunulan ticari bir kültürdür. Böylece bu yeni "kitle" bağlantısı ile popüler kültür, insanlara dışarıdan empoze edilen yapay bir ticari kültür olarak kavranmaya başlamıştır (Traube, 1996: 130-131).

Aynı paralelde Mukerji ve Schudson (1986) da modern dönemin başlangıcından itibaren yayılıp açıklık kazanan "geleneksel popüler kültür" ile bu dönemin sonunda popüler kültürün yeni formu olarak belirmeye başlayan "ticari kitle kültürü" arasında bir ayrıma gitmektedirler. Bu ikinci dönemde, ticari gelişmeyle ilişkili yeni değerler, kamusal ve özel hayatı siyasetten çocuk yetiştirmeye kadar pek çok alanda etkisi altına almıştır (Atay, 2007:100). Bu etki popüler kültür kavramının kitle kültürü tanımlamasıyla arasındaki farklar konusunu ilgili literatür açısından bir anlaşmazlık konusu haline getirmiştir. Daha önce vurgulanan ve kültür kavramının kendisi hakkındaki anlam, ele alış ve yaklaşım farklılıklarının bir uzantısı olarak değerlendirebileceğimiz bu çok anlamlılığın, kültürün farklı hallerine (popüler kültür ve kitle kültürü) ilişkin yapılan tanımlamalarda da bir sorun olarak devam ettiğini görmekteyiz[17]. Örneğin Erdoğan ve Alemdar'a (2005:33) göre "popüler" kavramı "halk", "nüfusun büyük çoğunluğu", "çoğunluk için" "çoğunluk tarafından" anlamlarını içermektedir. Dolayısıyla kavramın ilk bakışta verdiği anlama göre popüler kültür belli bir grubun ürünü değildir, belli bir grubun güdümünde değildir. Popülerdir, yani herkesin olmasa bile büyük çoğunluğundur. Kavram "kitle kültürü", "folklor", "işçi sınıfı kültürü" ve "alt grupların kültürü" ile şaşırtıcı derecede ortaklıklar barındırmaktadır. Kavram aynı zamanda dinden, edebiyata, dansa, bilim-

[17] Popüler kültür kavramının tam olarak ne olduğu hakkında yazarlar arasında belli bir uzlaşımın olmadığını ve yapılan her tanımın tanımlayıcısının kendi duruşuna göre belirlendiğini söylemek yanlış sayılmaz. Nitekim Storey de popüler kültüre farklı yaklaşımların olduğuna işaret ederek bu tanımlar ve yaklaşımları altı grupta toplamıştır. **Birinci yaklaşım**a göre popüler kültür, birçok insan tarafından sevilen ve geniş kesimlerce beğenilen anlamına gelmektedir. **İkinci tanıma** göre ise, popüler kültür, yüksek kültür olduğuna karar verdiğimiz şeyin ertelenmesi/tehir edilmesidir. Bu popüler kültürün standart altı bir kültür olarak tanımlanmasıdır. **Üçüncü yaklaşım**, popüler kültürü, kitle kültürü yerine kullanıp ona ümitsiz bir ticari kültür şeklinde yaklaşmaktadır. **Dördüncü yaklaşım** ise, popüler kültürün insanlar tarafından yaratılan bir kültür olduğunu ileri sürmektedir. Popüler kültür, böylece, insanların/halkın sahih/hakiki kültürüdür. Yani bu kullanıma göre popüler kültür halk kültürüdür. Popüler kültüre ilişkin **beşinci yaklaşım**, Gramsci'nin politik analizine işaret eder. Gramsci popüler kültürü bir iktidar mücadelesi olarak değerlendirerek egemen kültür ile ona muhalif karşı kültür unsurlarının mücadelesi sonucu oluşan kültüre popüler kültür demektedir, **altıncı yaklaşım** ise, postmodernizm kavramı etrafında şekillenen ve postmodernizmin yüksek kültür ve popüler kültür arasındaki farkı ortadan kaldıran yanına vurgu yapmaktadır (Çağan, 2004:232-233).

kurgu, korku filmlerine, halk türkülerinden, şarkılara, gazellere ve güftelere kadar açılım gösteren bir kültürel temsil çeşitliliğine sahiptir.

Ancak bu çalışmada bu tanım güçlüğünü ve kavram kargaşasını biraz olsun giderebileceğimizi ümit ederek popüler kültür kavramının, sanayi öncesi tarım toplumlarının kültür unsurlarıyla (folk kültür), kentsel üretim ve değerlerin oluştuğu endüstriyel tüketimci kapitalizm döneminin yeni kültürel oluşumlarının kent ortamında harmanlanarak geniş kitleler için üretim ortamı bulduğu ortalama (sentez), karma, bir kültür formu olarak ayrıca pre-kapitalist dönemde olmadığı biçimiyle kitlelerin satın alarak tüketebildikleri bir ticari kültür biçimi anlayışına işaret eden tanımlamalara yaslanarak ele almaktayız.

Bu sürecin tarihsel gelişimi incelenerek Avrupa'daki kentsel sanayi toplumlarının ortaya çıktığı ilk dönemlerdeki sosyo-ekonomik dönüşümlerin altının çizilmesi, kültürel yaşam hakkındaki tanımlamalarımızı netleştirmektedir. Avrupa kentlerinde burjuvazi ve işçi sınıfı, her ikisi de bir önceki feodal yaşam biçiminde var olan folk kültür karşısında mevcut yönetici sınıfın kültürünü, yani aristokrat, yüksek, seçkin kültürü kolayca devralıp hazmedememişlerdir. Bu dönemde Avrupa kentlerinde anılan toplumsal kesimlerin yüksek sınıf kültürünün unsurlarını kendilerine mal etme çabası ile folk kültürünün öğelerini şehir ortamında var etme çabası birbiriyle harmanlanmıştır. Bu noktada "popüler kültür" bir anlamda bu iki oluşumun etkileşiminden ortaya çıkan "sentez", "karma" ve "ortalama" bir kültür olarak karşımıza çıkmıştır. Yalnız bu yeni ortalama kültürün özelliği ticari bir kültür olmasından ileri gelmektedir. Türkiye'de de özellikle 1950'den sonraki gelişmeler buna benzer bir yol izlemiştir. Fakat yine de farklı tarihsel ve kültürel alt yapıların

beraberinde getirdiği ayrımlar mevcuttur[18] (Atay, 2004b:155) çünkü Türkiye'de kentlerin oluşumu Avrupa'daki kentlerin oluşum sürecine benzememektedir. Türkiye'nin kentleşme deneyimi batıdaki gibi sanayinin gelişmesinden sonra vuku bulan bir sosyal süreç olarak değerlendirilemez. Türkiye'deki kentleşmenin temel karakteristiğini kısaca taşra hayatının kentsel mekânlara taşınması olarak niteleyebiliriz. Türkiye'de kentlerin oluşma süreci, kentin insanlar için bir çekim merkezi olma özelliğinden çok kırın itici faktörleriyle açıklanabilir. Çünkü Türkiye'de kentleşmenin yoğun olarak yaşanmaya başlandığı 1950'li yıllarda henüz endüstriyel altyapısını oluşturabilmiş değildi. Türkiye'de hızla toprağından kopan kır nüfusunun İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük kentlerin çeperlerine yığılmaları, ülkemizdeki kentleşme sürecinin batıdaki gelişim seyrinden farklılaşan (gecekondulaşma gibi) sosyolojik görünümünü gündeme getirmiştir (Kartal, 1983; Keleş, 1983; Kıray, 1998:90-105).

Kentte gerçekleştirilen üretim tarzının ifadesi olan endüstriyellik; işbölümü ve uzmanlaşma süreçlerine dayalı olarak tarihin farklı dönemlerinde çeşitli dönüşümlerden geçmiştir. Bu dönüşümler bize aynı zamanda tarihsel açıdan kapitalizmin geçirdiği aşamaları da göstermektedir. Kentlerde üretilen kültürel ürünler, ögeler ve araçlar da bu üretim mantığı temelinde, uzmanlaşmış bir azınlığın tasarlayıp ürettiği ve daha geniş kitlelerin kullanımına sunduğu, pazarladığı bir

[18]Avrupa tarihinde kitle iletişim araçlarının popüler kültüre el atışı 18. yüzyılda gelişmeye başlamıştır. Türkiye'de de geliştiği kadarıyla sivil basının kurulmasıyla kendini göstermiştir. Fakat Türkiye'de popüler kültür unsurlarının hedeflediği kitle Avrupa'da olduğu gibi işçi sınıfı değil, şehirlerdeki memurlar zümresi, kısaca köylü ve işçi ile üst sınıf arasında yer alan orta tabakaydı. Kırsal kesim insanı zaten yakın zamana kadar gazete ve dergiyi çok ender tercih etmekteydi. Yerel basın ise yok denecek oranda kısıtlıydı. Bu durum belirli bir dönem radyo için de geçerliydi. Televizyonun bizde yaygınlaşması ancak 1990'lı yılların başlarında hız kazanmıştır. Dolayısıyla Türkiye'de popüler kültür mefhumunun ortaya çıkışını Avrupa tarihinde olduğu gibi işçi sınıfının kapitalist düzenle bütünleşmesinin bir sonucu olarak gösteremeyiz, fakat orta tabaka mensuplarının, özellikle büyük kentlerde batıya öykünen zümrelerin çocuklarından başlayarak aşağı tabakalara doğru yayılıp ticari burjuva kültürüyle bütünleşmesine bağlayabiliriz (Erdoğan ve Alemdar, 2005:98).

konuma sahip olmuştur. Böylelikle kültürel üretim de profesyonelleşmiş kadroların işi haline gelmiştir. Yani bu aşamada kısaca geniş halk kitleleriyle bu kitleler için üretim gerçekleştiren zümrelerin birbirinden ayrışarak toplumda iki ayrı sınıfı oluşturduğundan bahsedebiliriz. Böylece geniş halk kitlelerinin üretim sürecinden soyutlanması ve giderek edilginleştirilmeleri, tembelleştirilmeleri zamanla onların sadece kendilerinden bolca tüketmeleri beklenen kişiler haline gelmelerine yol açmıştır. Buradan hareketle kitle kültürünü kente özgü bir kültür biçimi olarak ifade edebiliriz. Popüler kültürü ise içeriğinde halka ait özler bulunan ve fakat zamanla yukarıda kısaca tanımlamaya çalıştığımız endüstrileşme, kitleselleşme, metalaşma gibi sosyo-ekonomik süreçlere bağlı olarak çoğunlukla piyasa koşulları tarafından belirlenen ve adeta kitle kültürü tarafından kuşatılmış bir kültür kategorisi olarak tanımlayabiliriz. Ülkemizde popüler kültürün folk kültüründen devraldığı bazı kültürel özlerle birlikte kentlerde kitle kültürüne, yani üretildikleri dönemdeki duyarlılıkları yitirerek, piyasa için farklı duyarlılıklarla üretilmeye başlanan kültürel formlar haline dönüşmüşlerdir. Dolayısıyla Türkiye'de popüler kültür, piyasa koşullarını belirleyen kitle kültürü önderlerinin elinde, toplumun ilgi ve yönelimlerini yansıtmaktan daha çok bu ilgi ve yönelimleri büyük oranda kendileri belirleyerek yönlendirmektedir. Bu bağlamda 1980'li yıllar sonrası Türkiye'sinde, kültür ürünlerinin popülerleşme dinamiğine, Türkiye'de oluşmuş en yaygın kentsel popüler kültür unsuru olan arabesk müziğinin dönüşen sosyolojik anlamı temelinde yaklaşan Aymaz'ın (2004:76) tespitleri; arabesk müziğin bu dönemden sonra artık kentlerimizdeki sarsılan kesimlerin, "kentteki köyün" uyumsuzluğunun müziği olmadığını, kültür endüstrisinin bir türü olan popüler müzik endüstrisinin magazinsel boyutunun kültürel malzemesi haline dönüştüğüne işaret etmektedir:

"Aşağı yukarı 80'li yıllardı. O tarihten itibaren arabesk artık tutunamamış kalabalıkların acı ve kahır yüklü müziği olmaktan çıktı. İpek gömlek, rugan ayakkabı, viski ve lüks otomobil figürleri eşliğinde köşe dönmeci kültürün simgelerinden biri olup çok başka bir yaşama üslubuna vurgu yapmaya başladı.

Dolayısıyla artık arabesk hiçbir şeyin bir derece üzerinde olanların müziği olarak tanımlanamaz. Değil mi ki gariban babası Orhan Gencebay bir kredi kartı reklâmında herkesin bir "İdeal"i olmalı dedi. O halde arabeskin yoksulluk toplumbilimine dair o eski içeriği de kalmadı. İbo'ların, Alişan'ların şarkıları artık bir Orhan Gencebay bir Ferdi Tayfur şarkısı kadar sosyolojik şifreler de içermiyor. Nitekim örneğin İbo'nunkiler acaba Asena'yamı yazıldı yoksa Derya'ya mı türünden bir merakın konusu olabiliyor en fazla. Çünkü farklı duyarlılıklarla üretildiler ve tabii en çok da diğer bütün ilişkilerinde olduğu gibi müzikle kurduğu ilişkinin de egemen yaşam üslubunu benimsetmede önemli bir rol oynadığı "pazar"a duyarlıdır"

Daha önceden de popüler kültüre ilişkin literatür incelendiğinde farklı kültür kategorileri ile popüler kültür tanımı arasında bazı çakışmaların ve buna bağlı olarak ortaya çıkan kavram yanılgılarının olduğunun altı çizilmişti. Bu kargaşayı gidermek olgunun ortaya çıktığı tarihsel arka planı vermekle mümkün görünmektedir (Atay, 2004b:154-155).

Folk kültürü ile popüler kültür arasındaki farklılıklar bu tarihsel sürecin kavranmasına yardımcı olacaktır. Popüler kültür, folk kültüre nispetle, yani onunla karşılaştırılmasından ve ondan farkına göre anlam kazanmaktadır. Tarımcı köy ahalisinin gündelik hayatını biçimleyen folk kültür, insanların kendileri tarafından üretilip ve paylaşılarak tüketilmekteydi. Folk kültür ikliminde insanlar geçimlerini topraktan sağlarken kendi kilimlerini de kendileri dokur, kendi müziklerini de kendileri yapar, kendi oyunlarını da kendileri oynar, kendi eğlence biçimlerini de kendileri üretirlerdi. Uzmanlaşmanın asgari düzeyde olduğu, işbölümünün bulunmadığı, mesleki çeşitlenmenin görülmediği, ev ve iş ortamlarının birbirinden

kesinkes ayrılmadığı tarım toplumlarında gündelik yaşam kültürü de ayrışmamış halde folk kültür olarak karşımıza çıkmaktaydı (Atay, 2007: 92).

Popüler kültür ise farklı toplumsal değişme süreçlerinin vuku bulduğu bir sosyo-ekonomik dönüşüme işaret etmektedir. Popüler kültür, ticari ve endüstriyel etkinliğin çiftçiliğin yerini aldığı, ev ve iş yeri arasında kesin bir ayrışmanın olduğu, iş bölümü ve uzmanlaşmanın kaçınılmaz hale geldiği modern hayatın içinde, insanların gündelik ihtiyaçlarını kendilerince değil başkaları tarafından karşıladıkları bir yaşam biçimine işaret etmektedir. İnsanlar bu aşamada artık başkalarınca üretilen ürünleri satın alarak tüketmektedirler (Atay, 2007: 92). Dolayısıyla her ne kadar popüler kültürün başlangıcını erken modern döneme tarihlemek genelde tercih edilen ve üzerinde hemfikir olunan bir noktaysa da, onun kitleselleşerek kristalleşmesinin endüstri devrimini izleyen süreçte kentsel yaşamın artık insanlık için yeni sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel bir form ve özellik haline gelmesinden sonra gerçekleştiği söylenebilir (Atay, 2007:92).

Popüler kültürü, halkın bir zamanlar sahip olduğu, tamamen ve doğrudan kendisine ait olan bir kültürün hırsızlığı olarak değerlendiren yaklaşıma göre bu kültür (folk kültür) kendi değerlerini yaratan kendileri için oluşturulmuş bir kültürdü ve popüler kültür de onlardan çalınarak yukarıdan gelen bir etkiyle değiştirilmiştir. Critcher'in futbolun gelişimini ele alışı bu konuda bir örnek teşkil etmesi açısından aydınlatıcı olmuştur. Bir zamanlar halkın oyunu olan futbol, zaman içinde halkın elinden alınarak medya yoluyla homojen (türdeş) bir izleyici kitlesi olarak tanımlanan topluluğa sunulan ticari ve kitlesel bir eğlence biçimine dönüştürülmüştür (Bennett, 1999:69).

Bigsby (1999:89) de bazı halk kültürü formlarının modern zamanlarda, kitle iletişim araçlarında ve kültür endüstrisi piyasasında var olmaya devam ettiğini[19], ancak bu varoluşun ya turistik, tarihi, folklorik bir unsur olarak nostalji ögesi ya da piyasa koşullarına uyarlanmış ve otantik köklerinden koparılmış yeni şekliyle birer ticari mal biçiminde tasarlanarak anlam ve içerik kaymasına uğradığını vurgulamıştır.

Bu bağlamda günümüz Türkiye'sinde de popüler kültür teriminin daha çok halk kültürünü değil de özellikle içinde kırsal veya taşraya ait unsurlar taşıyan kent kültürünü çağrıştırdığını söyleyebiliriz (Saktanber, 2003:267).

Toplumsal üretim türlerine ve ilişkilerine göre dönüşen sosyal yapı ve gündelik yaşamda yeni sosyal kuralların işlerliğinin sağlanması noktasında bazı işlevlere sahip olduğu vurgulanan popüler kültürün ideolojik etkileri de üzerinde vurgu yapılan hususların başında gelmektedir. Bu bağlamda Batmaz'a (2006:74) göre günümüzde

[19] Arendt'e (1996:245-246) göre eğlence endüstrisinin karşısında doymak bilmez bir canavar vardır ve tüketim sırasında bu endüstrinin eşyaları birer birer yok edildiği için durmadan yeni metalar sunmak gerekmektedir. Bu durum karşısında iletişim araçlarına ürün yetiştiren kimseler uygun malzemeler bulabilme umuduyla geçmiş ve şimdiki kültür alanını yağmalamaktadırlar. Öte yandan bu malzemeyi olduğu gibi kullanmanın da imkânı yoktur; eğlence konusu haline gelebilmek için tadil edilmeleri, kolaylıkla tüketilebilecek hale getirilmeleri gerekmektedir.
Kitle toplumu kültürel nesneleri müsadere etmeye başladığında kitle kültürü de ortaya çıkar. Bunun, (bütün biyolojik süreçler gibi doymak bilmez bir iştahla her şeyi metabolizmasının çevrimine dahil eden) toplumun yaşam sürecinin kültürel nesneleri kelimenin tam anlamıyla yiyip yutması, tüketmesi, yok etmesi gibi bir tehlikesi vardır. Kitaplar ve reprodüksiyonlar piyasaya ucuz bir şekilde sürüldüğünde ve kapış kapış satıldığında bundan sözkonusu nesnelerin doğası etkilenmez. Bu nesnelerin doğasını etkileyen şey, yeniden üretilirken ya da bir film konusu haline getirilirken yeniden yazmak, yoğunlaştırmak ve kısaltmak suretiyle bizzat nesnenin değişime uğratılmasıdır. Bu gelişmeler kültürün kitleler arasında yayılması değil, kitle eğlenecek diye kültürün yok edilmesi anlamına gelir. Bunun sonucu parçalanma değil, yıkılmadır ve bu gelişmeyi fiilen teşvik edenler de aslında biricik işleri kitleleri bu ürünlerin eğlendirici ve belki de eğitici olabileceğine ikna etmek üzere kültürel nesneleri düzenlemek, yaygınlaştırmak ve değiştirmek olan, ekserisi iyi okumuş, bilgili bir çeşit entelektüellerdir. Bu noktada Arendt'in özgün klasik sanat eserlerinin kitle toplumundaki görünümü ile ilgili yorumları Lull'un (2001:34) görüşleri ile benzerlik taşımaktadır. Ancak Lull halk kültürü ögeleri ile ilgili bir eleştiri getirmiştir. Lull'a göre özgün içeriğine ve imgelem kaynağına bakılmaksızın denebilir ki folklorik karakterlerin ve öykülerin yazılı basından televizyona aktarımı da bugün dünyanın her yanında sıkça rastlanan bir durumdur. Elbette ki her zaman bir öykünün bir teknolojiden diğerine aktarılması, ideolojik sunumların değişimini de birlikte getirir. Dolayısıyla bir kitle iletişim aracı, fikirleri bir yerden diğer yere taşıyan bir taşıyıcı olmaktan çok kendisi yorumsamacı ve ideolojik bir formdur.

dar anlamıyla emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olan eğlenceyi içeren popüler kültür geniş anlamda ise belli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlayan gündelik ideolojinin yaygınlaşma ve onaylanma ortamını yaratan bir kültürdür. Bu anlamıyla popüler kültür toplumlarda seçkin kültürün altında folk kültürün üstünde yer alan genel yaşam alışkanlıklarının ve ahlakının görsel ve sözel olarak yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Erdoğan ve Alemdar (2005:25) da 19. yüzyılın endüstriyel kapitalizminin, yeni ve eşi olmayan bir egemen kültürü, (popüler kültürü) yarattığını vurgulayarak bu kültürün (a) ihtisaslaşmış özel bir sektör olarak (b) durmadan artan endüstriyel kitle üretimi olarak ve (c) Avrupa'da ilk defa işçi sınıfına yöneltilen ve özellikle onların tüketimi için üretilen bir kültür olarak karşımıza çıktığını belirtmişlerdir.

20. yüzyılda ise sosyal bilimciler popüler kültür kavramının teknoloji sahasında gerçekleşen "mikro elektronik devrimi" ne paralel olarak etkinliğini çok daha fazla hissettirdiği bir sosyolojik veçheye bürünmüş olduğunun altını çizmişlerdir. Bu çalışmanın sonraki bölümlerinde ayrıntısıyla üzerinde duracağı postmodern toplum, post endüstriyel toplum veya tüketim toplumu olarak da ifadelendirilen günümüz toplumları, özellikle bütün dünya kültürlerini birbirine bağlayan kitle iletişim (Televizyon ve internet) teknolojilerinin de geliştirilmesiyle artık seçkin (yüksek) kültür ile popüler kültür arasındaki mevcut ayrımların ortadan kalktığı ve kültürel üretim alanında neredeyse tamamen popüler kültürün egemenliği (ve çoğunlukla da Amerikan popüler kültürünün egemenliği) altına girmiş bulunan küresel mekânlar olarak tasavvur edilmektedir.

Bu değerlendirmeler sonucunda, insanlık tarihinin en erken dönemlerinden kapitalizmin en son aşamasının kültürel tüketim mantığı (Jameson, 1991) olarak da nitelenen ve şu an idrak ettiğimiz postmodern dönemi arasında oluşmuş kültürel durum, içerik, biçim ve unsurları aşağıdaki tablo ile karşılaştırarak yeniden ele almak, meselenin bütüncül bir bakış açısı altında incelenmesini sağlayacaktır:

Tablo 2: Farklı Kültür Kategorilerine İlişkin Karekteristikler ve Tanımlamalar

FOLK KÜLTÜRÜ	SEÇKİN KÜLTÜR	POPÜLER KÜLTÜR	POSTMODERN KÜLTÜR
1. Biçimi basittir	1. Karmaşık bir biçimi ve beğenilmesinin estetik ölçütleri vardır.	1. Biçim olarak orta karmaşıklıktadır	1. Kültür ve kitle iletişim araçları toplumsal yaşamda öncesinden daha güçlü ve önemli hale gelmiştir.
2. Her türlü duyu ya da gelenek aracılığı ile doğrudan aktarılabilen ya da iletilebilen bir yapıdadır.	2. Tüketicileri yüksek eğitimli kişilerdir, bu yüzden iletim aracı yapıtın kendisidir.	2. Parayla elde edilebilir, oldukça ucuzdur.	2. Ekonomik ve toplumsal yaşam, sanayi emeği aracılığıyla "malların" üretiminden çok, "sembollerin ve yaşam tarzlarının tüketimi" etrafında dönmeye başlamıştır.
3. Genellikle herkes için parasızdır.	3. Ürün (yapıt) çok pahalı ve değerlidir.	3. Copyright, patent ya da sahiplik yoluyla tüketime açıktır.	3. Gerçeklik ve onun temsili hakkındaki fikirler sorunlu hale gelmiştir.
4. Kullanımı açısından kişiden çok grup mülkiyetindedir.	4. Mülkiyeti sahipten sahibe geçebilir.	4. Bilinen bir kaynağı ya da yaratıcısı (üreticisi) vardır.	4. "İmge ve mekân", kültürel üretimin düzenleyici ilkeleri olarak "anlatı ve tarihin" yerini almıştır.
5. Anonimdir.	5. Bilinen ve ünlü bir yaratıcısı vardır.	5. Standartlaştırılmıştır, yeniden biçimlendirilmiş, ya da çoklaştırılmış olarak gösterime sunulur.	5. Üslupla ilgili ironi (alay) kültürü yükselmiş ve resmi ciddiyete muhalif tepki biçimleri gelişmiştir.
6. Bireysel olarak (dans dışında) sunulur.	6. Yaratıcı yetenekli ve beceriklidir. Özgün olarak yaratır.	6. Kültürel değerleri ve gelenekleri, yeni formüller biçiminde yansıtır.	6. Bölünmüşlük duygusu ve benliğin merkez olmaması, çoklu ve çatışmacı kimliklerin ortaya çıkmasına ve kültürel melezleşmenin; katı sınırlar ve sınıflandırmaların yerini almaya başlaması gündeme gelmiştir.
7. İçinden çıktığı grubun değer yargılarını içerir ve iletir.	7. İlk değerlendirilmesi, yine yüksek beğeni sahibi arkadaş grupları ya da eleştirmen topluluğunca yapılır. Bu kültürde ekoller ve küçük sanat toplulukları bu yüzden oluşur.	7. Üreten ile tüketen arasında toplumsal statü farkı vardır.	7. Sanatsal etkinlikler; süreç, performans ve üretim olarak değerlendirilip gerçekleşmeye başlanmıştır.
8. Bu kültürel ürünleri üreten ile tüketen arasında toplumsal statü farkı yoktur.	8. Ürün (yapıt) bir düşünceyi vurgular. Kültürel ve geleneksel önyargılardan bağımsızdır. Yenilikçidir.	8. Üreticileri ve sunucuları profesyoneldir.	8. İmaj doygunluğu, taklidîn gerçek olandan daha güçlü olmasına ve gerçekte var olmayan şeylerin var olanlardan daha güçlü kılınarak sunulmasına neden olmaktadır.
9. Üreticileri ve sunucular amatördür.	9. Yaratıcıları profesyoneldir. Çoğu sanatlarıyla geçinen sanatçılardır.	9. Ürün tüketiciye dönüktür.	9. Yerel/ulusal söylemler ve büyük anlatıların (çağdaşlaşma) ironik (alaycı) bir tavırla aşınmaya başlamasının ve orijine ait mitosların reddedilişinin gündeme gelmesi.
10. Ürün geçimlik ekonomi içinde daha çok hane halkı içinde tüketime dönüktür.	10. Ürün (yapıt) yaratıcının yaratım süreciyle oluşturduğu bir düşünsel çaba ve yaratıcılıkla ortaya çıkmıştır ve ancak bu tür bir çabayı gösterenlere dönüktür. Daha sonra ürün sanat piyasası aracılığıyla yüksek ve zengin tüketiciye dönük olmaya başlayacaktır.		10. Popüler kültür ile yüksek kültürün karışımı bir sentez, karma kültürün oluşumu ve popüler kültürün yeni değerler ve ideolojiler yüklenmesi

Kaynak: (Batmaz, 2006:97-98 ve Smith, 2005:290-291)

Popüler kelimesinin etimolojisi, populace, popülasyon, public, publication, pub, people gibi kökensel akrabalıklara dayanır. Hatta eşanlam olarak common, demos, demokrasi gibi sözcüklerle de ilişkilendirilebilir bir anlamsal bağa sahiptir. Latince ile Yunanca açısından farklılaşan ve İngilizce'de kullanılan bu sözcüklerin hepsi halk, yaygınlık, ortaklaşacılık, kamu, demokrasi gibi Türkçe karşılıklara sahiptir. Popüler kültür bu nedenle halk ve demokrasi kavramlarını da çağrıştırır. Ortak ve yaygın pratikler ve beğenilerdir (Batmaz, 2006:19). Popüler kültürün çağrıştırdığı bu anlam dolayısıyladır ki zaman zaman onu "kitle kültürü" kavramından ayırmak ihtiyacı hisseden yazarlar "kitle kültürünü" popüler kültürün sanayileşmiş hali olarak tanımlayıp, "kültür endüstrisi" tarafından üretilen ve tüketimi yönlendirilen popüler kültüre, kitle kültürü demektedirler. Ancak bu tanımlama girişimleri çoğu zaman muğlâk ifadeler olarak kalmaktadırlar. Topçuoğlu (1995:121) bu hususta popüler kültür ile kitle kültürünün ne birbirlerinin muadili olduğunu ne de biri ötekinin sureti veya karşıtı olduğunu ifade ederek bir anlamda bu konuda sürdürülen tartışmaların çok da işlevsel olmadığını vurgulamaya çalışmıştır. Bu durumun kültürel alt-üst oluşta karşılaşılan bir teşhis güçlüğünden ibaret olduğunu belirtmiştir. Arabesk, dedikodu programları, magazin gazeteleri, gözü yaşlı filmler veya patentine bakılmaksızın seri üretimle çoğaltılan ve kitlesel olarak tüketilen bütün ürünlerin hangisinin ne kadar halka ait olduğu, hangisinin egemen ideolojinin edilginleştirme aracı olarak ne kadar etkili olabildiği veya hangisinin ne kadar endüstriyel ve(ya) kitlesel olduğunun ölçüsü çok da net değildir. Dolayısıyla bu noktada esaslı bir popüler kültür eleştirisinin üzerinde durması gereken önemli husus; gelir dağılımından, vergilendirmeye; özelleştirmeden, üniversitede özerkliğe; enflasyondan, trafiğe; anarşiden, sağlığa kültürel dönüşümü genel bir tanıma tabi

tutmayı güçleştiren pek çok sosyal problemi baş döndürücü bir hızla yaşayan ve sağlık, eğitim, gelir düzeyi, konut, ulaşım, teknolojik kolaylıklardan yararlanma vb. sosyal ve ekonomik göstergeler açısından oldukça heterojen ve tasnifi güç bir toplumsal yapı ile karşı karşıya olduğumuz Türkiye'nin bu karmaşık sosyo-kültürel yapısı içinde toplumsal rol ve statülerine bakmaksızın bütün bireyleri ortak düşünce kalıplarına doğru çeken medyanın işlevlerine odaklanmak olacaktır. Bu bağlamda "çalışma, giyinme, beslenme ve daha pek çok imkân ve alışkanlıklarıyla ayrı dünyaların insanı gibi yaşayan bir toplumun fertleri, televizyonlarının başında aynı haberle enforme edilmeye, aynı müziği dinlemeye, aynı ideolojik tutumu benimsemeye, aynı deterjanı kullanmaya, aynı parodiye gülmeye, mecbur edilirler" (Topçuoğlu, 1995:121-122). Ancak popüler kültür eleştirisinin temeldeki meselesi kalabalıkların beğendiği şeyleri hor veya hoş görme meselesi değil kalabalıklaştırılmışlığın kendisinin insan yaşantısındaki kaliteyi kökten engelleyen bir sorun olduğunu görebilme meselesidir (Aymaz, 2004:77).

Doğan'a (2004:6) göre Türkiye'de günlük yaşamın kitlelere yüklediği ağır faturaların bedeli onların beklentileri üzerinde kendini göstermektedir. Yoksulluk ve işsizliğin yarattığı düş kırıklıkları, umutsuzluk ve yarın endişesi ile beslenen bu etki, kitleleri bu doğrultuda gelişen homojen (türdeş) ve ortak bir yaşam anlayışında birleştirir. Medya da dizilerde ve popüler yarışma programlarında kurguladığı formatlarla bu sosyo-ekonomik zafiyetleri duygu sömürüsü aracı olarak kullanmaktadır. Yoksulluk, işsizlik, vasıfsızlık politik iktidara nasıl ki popülist politikalar[20] için zemin hazırlıyorsa; televizyon yayınları için de benzer etkiyi gerçekleştitmesi kaçınılmaz görünmektedir.

[20] Popülerleştirme yapıları sadece kitle iletişim araçlarıyla sınırlı değildir. Popüler faaliyetler gündelik yaşamın her alanını içine almaktadırlar. Örneğin yemek, içmek, giyinmek, eğlenmek, törenler,

Bu programlar aracılığıyla medya, kişisel yeteneği arttırmak ve beceri kazanmak için çaba sarf etmeyi, çalışmayı ve eğitimli olmayı telkin eden değerleri küçümseyerek, hiçbir sermaye gerektirmeyen şans faktörünü, kitlelerin genel kanısına uygun olarak ve onların yaşamını dönüştürecek bir umut kapısı olarak sunmaktadırlar. "Hiçbir şeyiniz yoksa şansınız da yok demeyin, bugün olmazsa yarın; yerden olmazsa gökten ama bir gün şans mutlaka size de gülecektir..." telkinleri reyting dünyasını kuran önemli bir toplumsal söylemi oluşturmuştur.

Doğan'a (2004:6) göre birçok televizyon Türkiye'de işte böyle bir başarı anlayışını merkeze almaktadır. Bu bakımdan "umut", televizyonların çağdaş masallar içinde kitlelere sunduğu en büyük promosyon olmuştur.

> *"Umut kitlelerin promosyonudur. Reyting yarışlarının belirtilen felsefesine uygun olarak vizyona giren programlarda insanlar kendileri için sanal özdeşlikler bulmaktadırlar. Eğlencesini bile televizyonlara sipariş edenler bu yayınlarla çoktan unuttukları rüyalarını ihya fırsatını yakaladılar. "Şans", bu rüyaları televizyonlar aracılığıyla gerçeğe dönüştürecek tek anahtardır. Bazı televizyon kanalları bu promosyonun sınırlarını zorlayarak aralarındaki rekabeti inanılmaz boyutlara taşıdılar. Şimdi ekranlardan tek kelimelik cevapların karşılığında ve doğru tahminlerle milyarlar kazanma olanağından evlenme ve iş kurma fırsatı, dünyanın öbür ucunda tatil yapma şansları sunuluyor. Böyle bir yayın anlayışı "şans faktörünü" önemli bir toplumsal değer haline getirmektedir"*

Kültür endüstrilerinin, kitlelerin sosyo-ekonomik dezavantajlı durumlarını ve zafiyetlerini kendi ticari idealleri için sömürerek umut tacirliği peşinde olmaları haline Avrupa ve Amerika medyası ve piyasalarından örnekler veren McRobbie'ye (1999:40) göre İngiltere'de ve Amerika'da popüler kültür çoğu kez siyahlar, kadınlar, ve çalışan sınıfların gençlerine hitap etmektedir. Bu kişiler sürekli işsizlik ya da düşük kariyerli işlerde çalışmanın getirmiş olduğu mecburi parçalanmaya

---

bayramlar (Noel gibi, sevgililer günü gibi Hıristiyan bayramlarının da transfer edilmesi dahil), popüler başarı ve şöhret, kısa yoldan köşeyi dönme, eğitim yerine kurnaz, uyanık olma ve işini bilme, popüler siyaset ve popülizmin yüceltilmesi gibi (Erdoğan ve Alemdar, 2005:93).

maruz kalmakta ve popüler kültür de çoğunlukla bu gruba yönelmektedir. Bu gruplar toplumda birer yatırım aracıdırlar ve bu anlamda politiklerdir, yeni unsurları keşfetmeye çalışan geniş bir popüler kültürün parçasıdırlar. Bu alt kültür gruplarının oluşturduğu geniş kitleler, popüler kültür endüstrilerinin moda, imge ve müzik arasında kurduğu karşılıklı bağlarla, (muhalif kültür söylemlerine ve karşı çıkış ögelerine sahip olsalar bile) tüketimin farklı boyutlarında kapitalist meta sistemi içinde kalmaları sağlanır (Erbaş ve Gül, 2001:220).

Bireylere yeni kültürel kimliklerin toplumsal yaşamda popüler kültür vasıtasıyla kazandırıldığını ileri süren küresel kültür endüstrileri, popüler kültürü alternatif bir yaşam tarzı olarak sunan mesajları içeren ürünler üretirler. Postmodern dönemde kitlelere, küresel popüler kültür ürünlerinin, toplumun tüm kesimleri için (siyahlar, kadınlar, azınlıklar) ayrım gözetmeksizin üretilmiş olan ayrıcalıklı ürünler olduğu yönünde birtakım telkinlerde bulunulur. Bu durumun, postmodern toplumsal teorinin farklı unsurlara serbestlik tanıyan ve hiyerarşik ayrımları ortadan kaldıran anlayışıyla da örtüşmekte olduğu söylenebilir. Postmodernistlere göre postmodern toplumun yeni kültürel kimlikleri toplumsal cinsiyet (gender), ırk, ve etnik yapılardır. Bu kimlikler sessiz kalmış azınlıkların sesi olurlar. Kültürel, yerel ve ekolojik hareketlerle bu kimliklere destek verirler (Erbaş ve Gül, 2001:219).

Popüler kültür, kitle iletişim araçlarıyla birlikte vardır ve varlığını da yine kitle iletişim araçları üzerinden sürdürür. Bunun yanı sıra popüler kültür, neredeyse tamamen bir üretim ve çoğunlukla da tüketim kültürüdür. Bu kültür, standartlaşmış ve hesaplanabilirliği ile ayırıcı vasıflarını keskinleştirir. Bunlarla birlikte anılabilecek diğer bütün özellikleri, örneğin gösteri yoğunluklu bir toplum yaratması ve bu toplumun estetik hale getirilmiş bir görünümle sunulması popüler kültürün ayırıcı

nitelikleridir. Dolayısıyla popüler kültürün tanımlanması ve anlaşılması bu temel özelliklerin birlikte düşünülerek anlaşılmasına bağlıdır (Çağan, 2004:75).

Popüler kültür gibi belirsiz ve çok anlamlı bir kavramın anlaşılmasının gereği olarak, son olarak bir de onun ne olmadığına bakmak konumuz açısından faydalı olacaktır. Popüler olmayan; rağbet görmeyen, köşede bucakta, azınlıkta, değersiz (kitlelerin rağbet göstermediği bir kültürel nesne, durum, düşünce, tarz…vs. anlamında değersiz), anlamsız, istenmeyen ve hatta yanlış olandır. Popülerlik çoğunluğun mutlak egemenliği olarak görünür. Popülerlikte azınlık (popüler olmayan) can çekişen, sürünen, kıymetsiz olandır. Popüler pazar böylece, hem kendini hem de rekabetle kaybedeni tanımlar, rekabeti ve sistemi meşrulaştırır (Çağan, 2004:262).

2. Popüler Kültür ve Popüler Kültüre İlişkin Farklı Kuramsal Yaklaşımlar

"Popüler" sözcüğünün sosyal bilimler alanına ilişkin yazında ve çeşitli sözlüklerde geçen tanımlarının ortak yanlarını iki grupta toplayabiliriz. Hakim olan birinci gruptaki tanımlara göre popüler, "yaygın olarak beğenilen", "tüketilen" anlamına gelmektedir. Bu tanım sosyal bilimciler tarafından "ticari" tanım olarak da adlandırılmaktadır (Özbek, 2002:84). Erdoğan, (2001:72) popüler kültürün yerel ölçekte kendiliğinden yaratılan ürünler olduğu savının 1970'lere kadar geçerli olabildiğini, ancak günümüzde popüler kültür kavramındaki aitliğin kapitalist pazar ilişkileri tarafından belirlenerek kavramın içerdiği anlamın, "üretilen ürünlerin yaygın kullanımı" biçimine dönüştüğünü savunmaktadır.

İkinci gruptaki tanımların ortak yanı ise popüler sözcüğünün, kökeni 18. yüzyılda Herder'e kadar dayandırılan "halkın beğendiği ve yaptığı herşeyi kapsayan" her türlü maddi, manevi kültür unsurunu tanımlamalarında yatmaktadır (Özbek, 2002:81). Bu iki popüler kültür tanımı ve yaklaşımı dikkatle incelendiğinde önemli bir fark göze çarpmaktadır. Buna göre ikinci tanımda halkın üretim kabiliyetine ve tercih etme şansına dolayısıyla da halkın etkililiğine vurgu yapılmaktadır. Birinci popüler kültür tanımından ise yaygın olarak tüketilecek olanın ve(ya) tüketiliyor olanın üreticisinin, belirleyicisinin ve(ya) karar vericisinin geniş halk kitleleri olmadığı şeklinde bir anlam çıkmaktadır. Genel olarak Batı'da popüler kültüre ilişkin geliştirilmiş farklı yaklaşımların ve bakış açılarının merkezinde bu iki yönelim bulunmaktadır. İki farklı eğilimi temsil eden düşünce okulları batının kültürel çalışmalar geleneğinde mevcuttur. Kültür konusuna ilişkin Batı Avrupa'da gelişen iki ana düşünce ekolünden yukarıdaki birinci tanım ekseninde fikir geliştirmiş ve genel olarak popüler kültüre kötümser bir yaklaşım sergileyen düşünce geleneği çizgisinde yer alan "Frankfurt Okulu" düşünürleri ile (ki bu çalışmanın teorik çerçevesini dayandırdığı kültür eleştirmenleridir) meseleyi ikinci tanım ekseninde ele alan ve popüler kültüre olumlu ve iyimser yaklaşan İngiltere Birmingham'daki "Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi" (CCCS) düşünürlerinin oluşturduğu enstitüler popüler kültüre ilişkin birikmiş oldukça geniş bir literatürü bizlere sunmaktadır. Buradan hareketle Rowe'un da ifade ettiği gibi (1996:22), popüler kültüre ilişkin değerlendirmelerin bir çoğunda sorulan temel soru, popüler kültürün modern kapitalist toplumlardaki hegemonik tahakküme direniş olarak mı, yoksa çanak tutma olarak mı nitelendirilebileceği sorusudur. Başka bir anlatımla popüler kültür insanların maddi ve ideolojik baskıyı askıda tutabilecekleri bir araç olarak mı işlev

görmektedir, yoksa bu baskıyı harekete geçirip perçinlemekte midir? Popüler kültüre ilişkin bu iki ekolün temel yaklaşım farklılığı, tüketim ekonomisine dayalı modern kapitalist toplumlardaki kültürel ürünlerde anlam üretiminin hangi aşamada gerçekleştiği üzerinde olmaktadır. Popüler kültüre kötümser yaklaşım sergileyenler anlam üretiminin, üretim aşamasında bireyin dışında gerçekleştiğini savunurlar ve genel olarak ürünler kültür endüstrisinde belirli ideolojilerle anlam yüklenerek üretilirler ve kitlelere sunulurlar. İyimser yaklaşım sergileyenlere göre ise anlam üretimi popüler kültür ürünlerinin tüketimi ve kullanımı aşamasında veya tüketici düzeyinde gerçekleşmektedir, başka bir anlatımla popüler kültür savunucularına göre anlam ürünün içinde değildir, her bir tüketici ürünü tüketirken anlamını kendine göre yeniden üretmektedir. Bu araştırmada popüler kültürün toplumda belirli ideolojik baskıları perçinleyen bir işlev üstlenmekte olduğu yolundaki düşüncelerin merkezini oluşturduğu eleştirel sosyoloji geleneğinin öncüsü olan Frankfurt Okulu düşünürlerinin (Adorno, Horkheimer, Marcuse, Fromm) popüler kültür yaklaşımı benimsenmiştir. Bu yaklaşıma göre; günümüzde reklâm sektörü, moda ve medyanın[21] oluşturduğu ve yaydığı popüler kültüre yönelik "manipüle edici", "aynılaştırıcı" ve "kimliksizleştirici" olduğu yönündeki karşı çıkışlar, bu kültürün insanları özne konumundan sıyırdığı ve yozlaştırdığı iddialarını taşımaktadır (Adorno ve Horkheimer, 1995,1996; Oktay, 2003; Oskay, 1982, 2000, 2001; Erdoğan ve Korkmaz, 1990,2005). Bu eleştirilere göre artık gündelik yaşam

[21] Popülerliğin üretilmesinde ve tescillenmesinde medya merkezi bir işleve sahiptir. Medya tarafından şekillendirilen kültür aslında gerçek kültürü esas alarak yola çıkar ve bu kültürün içeriğine arzuladığı kavramları eklemler. "Medya kültürü" ve "gerçek kültür" ayrımı, medyanın gerçek kültürü çeşitli yönleriyle yeniden kurguladığı, değiştirerek ve şekillendirerek kullandığına işaret eder (Sözen, 1997:44). Günümüz toplumlarında sosyal hayatı anlamlandırarak bütünlük oluşturma işlevi kitle iletişim araçları tarafından yerine getirilmektedir. Bu araçlar düşünce, değer, inançlar ve semboller aracılığıyla toplumsal bir bilincin yaratılmasında etkilidirler. Bu, kitle iletişim araçları tarafından anlamlandırılmış bir yapıdır. Popüler kültür ürünleri ise kitle iletişim araçları (medya) tarafından hazırlanan kültür ürünleridir (Kellner, 1995).

kültürüne; ticarileşmiş, basit, gelip geçici ve hazmı kolay, bir kültür kategorisi olan popüler eğlence endüstrisinin kültürü hakim olmaya ve yerleşmeye başlamıştır (Kahraman, 2003:12; Oskay, 2001). Sanattan estetiğe, dini yaşamdan siyasete, eğitimden ahlaki değerlere, kadar kamusal ve özel yaşam alanlarının, medya kuruluşları gibi "bilinç endüstrilerinin" uzmanlarınca kurgulanan popüler ikonlar[22], imajlar, simgeler ve mitler tarafından işgal edilmesi, sosyal hayatın çeşitli veçhelerinin bir gösteri ve seyirlik hale gelerek, magazinelleşmesine ve ticarileşmesine zemin hazırladığı yönündeki eleştiriler (Adorno ve Horkheimer, 1995,1996; Oktay, 2003; Oskay, 2000, 2001), genelde popüler kültüre kötümser yaklaşım sergileyenlerin ortak görüşlerini yansıtmaktadır. Bu kötümser yaklaşımlar bir anlamda modernizmin aydınlanma projesinin eleştirisi[23] niteliğindedir. Frankfurt Okulu'na göre ideoloji tüm toplumda kitle iletişim araçları ve "bilinç endüstrileri" aracılığıyla kitlesel bir aldanım olarak yaygınlaştırılmaktadır. Hatta ideoloji insanların rüyalarına, umutlarına, fantazyalarına yerleşerek böylece hegemonyasını sürdürmektedir (Oskay, 2001:237-272). Walter Benjamin'in deyişiyle "görülemeyen

[22] Küresel popüler ikonlar Hıristiyan kilisesinin tanrı ve İsa inancını pekiştiren ikonlarından sonra kitleleri bir kez de modern kapitalizmin yaşama üslubuna imanlı kılmaya çalışan seküler kurmacalar olarak tanımlanır (Aymaz, 2004:85).

[23] Adorno ve Horkheimer "Aydınlanmanın Diyalektiği" adlı ünlü eserlerinde Aydınlanmanın vardığı sonucun kendi kendini imha olduğunu vurgulamışlardır. Yazarlara göre bu durumun iki ana nedeni vardır. Bunlardan ilki, Aydınlanmanın aklı getirdiği noktada bireyin silinişidir (Dellaoğlu, 2003:33).
İkinci neden ise, Aydınlanmanın özne ile doğayı birbirinden kesin çizgilerle ayırmasında yatmaktadır. Modern öncesi dönemde mit, insanı doğaya tabi kılarken, Aydınlanma doğayı insana tabi kılmıştır. Bu zihniyet değişimi insanın içinde varolduğu doğayı kendisine tamamen dışsal bir öge olarak algılamasına yol açmıştır. Bu da doğanın insan için "şeyleşmesine" neden olmuştur. Modern dönemde, bilim ve teknoloji insanın doğa üzerindeki egemenliğinin araçları haline gelmiştir. Doğa yalnızca üzerinde egemenlik kurmak için hakkında bilgi edinilecek bir nesneye dönüşmüştür. Ancak insanın doğa üzerindeki bu egemenliği, aynı zamanda insanın kendi üzerinde de bir egemenlik yaratmıştır. Çünkü insan da içinde yaşadığı doğanın yazgısını paylaşmak durumundadır. Böylece, insanın doğa üzerindeki egemenliği, hem insanın, hem insanın iç doğasının ve hem de doğanın egemenlik altına alınmasıyla sonuçlanmıştır (Dellaloğlu, 2003:34).
Modernliğin tarihi, aklın araçsallaşmasının tarihidir. Akıl, tarihin içinde, kendi eleştirel soyutlama uğraklarından uzaklaşarak araçsal ve faydacı bir işlevin hizmetine girmiştir; toplumsal istikrarın ve verimliliğin bir aracına dönüşerek kendi kullanımını yeniden üreten teknik bir girişim haline gelmiştir. Aklın verili olanı olumlayıcı bu dönüşümünün ideolojik ifadesi pozitivizmdir. Frankfurt Okulu için gerek felsefi gerekse de teknik pozitivizm, Aydınlanmanın zirvesidir. Bu noktada pozitivizmin toplumsal işlevi aklın eleştirel gücünü yitirişi ile noktalanmaktadır (Dellaloğlu, 2003:35).

diyalektik imajın görülebilen rüya imajı olarak, pazarda dolaşıma sokulmuş sözde yenilikler, hayatın değişmez bir aynılık haline gelmesine neden olacaktır." Böylece "yanlış bilinç" bu sözde yenilikler ile kitlelerin başat bilinci durumuna gelecektir. Sözde yenilikler kolektif bir bilinçsizliğin yarattığı aldanımlar olarak kitlelerin ilgisini çekerek, yaşanan hayatın eşitsizliğe ve hegemonyaya dayanan temel değer ve kurumlarındaki işleyişin fark edilmesini geciktirecektir (Oskay, 2001:184).

Feodal ve arkaik her "mit" gibi dünyevi (seküler, profan) bir mit olarak popüler kültür de bir takım ritüellere, mesela kutsal bir güne, kutsal bir ayine ihtiyaç duymaktadır. Seremoniler kendilerinden bu noktada beklenen iş için başarılı bir bilinç mühendisliği işlevini yerine getiriler. Eskinin taç giyme, kurban adama gibi seremonileri, sisteme olan bağlılık ve inancın tazelendiği törensel ayinlerdi. Son derece rafine biçimlerle dünyayı bizim içinmiş gibi algılatma başarısı gösteren popüler kültür bu konuda da sınırsız bir yanılsama yaratma yeteneğine sahiptir. Evrensel ölçüde bu yeteneğini örneğin "MTV Müzik Ödülleri Gecesi" aracılığıyla sergilemektedir. Böylelikle premodern toplumun mitsel ritüelleri günümüzde artık dünyevileşerek yeni bir görünüm kazanmıştır. Çünkü sosyal sistemlere benzer ve uyumlu bireylerin yetişmesi için öncelikle o bireylerin gerçekte başkası için (güç sahibi, zengin, imtiyazlı sınıflar için) olan dünyayı kendileri içinmiş gibi algılamaları gerekir. İlkel kabile insanını, yaşadığı toplulukla uyumlu ve benzer kılan şey kutsal totemin ilahi birliği ve onun mitsel ideolojisiydi. Daha modern toplumlarda sınıflar arasındaki ilişkide hakim ideolojinin kabulü, çok daha karmaşık ve rafine biçimler altında gündelik yaşam kalıplarıyla sağlanmıştır. Bize sunulan hayatı kendi hayatımızmış gibi büyük bir sadakatle yaşayan zararsız ve sorun çıkarmayan varlıklar

olabilmemiz için modern gündelik yaşam ideal bir ortam oluşturmaktadır. Bu ortam büyük oranda popüler kültür tarafından şekillendirilmektedir (Aymaz, 2004:81-82).

Gramsci'nin felsefi ve sosyolojik düşüncelerinin takipçisi olanların benimsedikleri bir üçüncü yaklaşıma göre popüler kültür, bu iki eğilim (kötümser ve iyimser) tarafından öngörülen ve ikisinden birisi mutlaka doğru olan ve yine de aldatıcı olabilecek tek yönlü vurgulamalar ile tanımlanamaz. Bunun gibi yaklaşımlara göre popüler kültür halkın kendisi tarafından ve kendisi için ürettiği kültür olarak veya kendisi için üretilen, yönetilen bir kültür olarak tanımlanabilir bir niteliktedir. Daha doğrusu popüler kültür egemen ve karşıt (ikincil) olan kültürel değerlerin ve ideolojilerin farklı biçimlerde ve farklı olasılıklarla birleştiği popüler deneyim ve bilinci yapılandırma ve kurmada etkili olabildikleri alanları sağlamlaştırmak için, girişimlerinde birbirleriyle yarış ettikleri bir alanı oluşturan kültürel yapıları ve uygulamaları teşkil etmektedir. Popüler kültür iki bölümlü değildir (halkın saf ve doğal olarak karşıt olan kültürleri ve halkın bütünüyle yönetilen yere bağımlı olan kültürü) ama çelişen konumların birbirleriyle karşılaştıkları ve birleştikleri kültürel yapıların organizasyonunu biçimlendirdikleri karşıt eğilimler arasındaki birleşme sayesinde yer edinmiştir (Bennett, 1999:70).

Buraya kadar yapılan tanımlamalar ışığında popüler kültür çalışmalarını temelde üç ana kuramsal yaklaşım temelinde toplayabiliriz. Birincisi popüler kültürü insanları "güdüp yönetme" çerçevesinde değerlendiren ve bunun "kültür endüstrisi", "bilinç endüstrileri" tarafından oluşturulduğunu savunan "Frankfurt Okulu'nun yaklaşımı", ikincisi popüler kültürü endüstri devriminden sonra folklorik anlamda halk kültürü yerine gündelik hayatın ve halka ait olanın sunulması olarak değerlendiren "Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi"nin (CCCS) "kültürelci

yaklaşım"ı ki bu yaklaşıma göre popüler kültür yoluyla halk kendini sürekli olarak inşa eder. Üçüncüsü ise popüler kültürü karşıt baskılar ve eğilimler tarafından biçimlenen güç alanı ilişkileri olarak ele alan "Gramsci'nin yaklaşımı"dır. Gramsci'ye göre Avrupa Tarihinde burjuvazi ideolojik hegemonyasını işçi sınıfının kültürleri ve değerleri içinde bulduğu yer ölçüsünde kurabilmiştir. Burjuvazinin amacı işçi sınıfının kültürünü değiştirmek veya onu yok etmek değil, işçi sınıfının burjuva kültürü ile karışımını sağlamaktır. Popüler kültür, bu iki sınıf arasındaki pazarlık sahasıdır. Bu sahada egemen üst kültür ve alt kültürel değerler farklı karışımlar içinde bulunurlar (Yıldız, 2004:174).

3. Popüler Kültür Endüstrisinin Özellikleri ve Kültür Yönetimi

Halk, Erdoğan ve Alemdar'a (2005:27) göre artık günümüzde kendi varlıklarını nasıl üretecekleri de dahil olmak üzere hemen hemen hiçbir şeyin üretimine, dağıtımına ve tüketimine karar verme gücüne sahip olmayan bir güruhtur. Dolayısıyla günümüzde artık neyin nasıl popüler olacağının kararını veren de halk denilen kitle olamamaktadır. Nasıl ki popüler olan ürünler sistematik ve planlı bir biçimde üretiliyorsa halk denen kitle de bu planlı ve sistematik üretim mantığına uygun bir şekilde yeniden biçimlendirilmektedir. Bu bağlamda popüler kültür Oskay'a (2001:152) göre "yöneten ile yönetileni, varlıklı ile yoksulu, özgür olan ile özgür olmayanı, mutsuz insan ile onu mutsuz kılan toplumsal realiteyi özdeş kılacak bir yanılsama oluşturma işleviyle üretilir. Popüler kültürün tüketicisi olduğumuz anlar, yaşadığımız bu realite ile başa çıkamayacağımızı düşündüğümüz anlardır. Realitenin gerçek yüzünü görmekten kaçmak istediğimiz anlardır. Bize acı veren toplumsal realite karşısında, deyim yerindeyse, unutmaya, amneziye (bellek yitimi, hafıza kaybı) sığındığımız anlardır. Ayrıca, popüler kültürün tüketicisi olarak

kalmak, bizi, yaşadığımız, yabancılaşmaya dayanan toplumsal hayatın gerçek yüzünü algılamaktan alıkoyduğu için, gündelik hayatımızı rahat ve kazasız belasız sürdürmemizi de sağlar" (Oskay, 2001:155).

Kültür endüstrilerinin ürettiği fantazyalar, uzmanlar (kültür aracıları)24 tarafından pazar aracılığıyla elde edilen geri bildirimlere göre biçimlendirilmektedir. Böylece, endüstrinin ürettiği fantazyaların niteliğinin belirlenmesinde, tüketici kesiminin de belirli bir söz hakkı olduğu ileri sürülebilir. Adorno ve Horkheimer (1996) bu durumun bile "genel kuralın gücünü göstermek için düzenlenmiş kuraldışılıklar" olduğunu ileri sürmüşlerdir. Popüler kültürdeki yanılsama; Oskay'a (2001:156) göre reel toplumun içinde somut olarak yer alan yabancılaşmanın hissedilmesini, bu yabancılaşmanın gözlerden saklanmasını; insanların, somut olarak toplumsal hayatta var olan yabancılaşma olgusunu göremeyecek kadar "eblehleştirilmesini" amaçlar. Bu yanılsama, en rafine işlerde çalışan okumuşların bile yabancılaşmayı ne denli yoğun yaşamakta olduklarını hissedemeyecek kadar birer "mutlu eblehler" olmasını amaçlamıştır. Bireyin kendine reva görülmüş bir kültürün ürünlerine duyduğu büyük bağlılık satın alınmış bir ürünü aynı şeyin binlerce kişi tarafından satın alındığını unutarak kişiselleştirilmesiyle sonuçlanır. Onlar bizim içeceğimiz, bizim giydiğimiz pantolon, bizim kullandığımız araba, bizim artistimiz ve bizim takımımızdır (Aymaz, 2004:82). Böylece Oktay'a (1992:7) göre

[24] Bourdieu tüketim toplumunun yarattığı bu yeni üst orta sınıfa ait uzmanlara "yeni kültür aracıları" adını vermektedir. Bourdieu'ya (1984:370) göre toplumda yeniliklerin yayılması yeni kültür aracıları tarafından gerçekleştirilmektedir. Yeni kültür aracıları simgesel mallar ve hizmetlerin sağlanmasıyla uğraşmaktadır. Pazarlama, reklâmcılık, halkla ilişkiler, radyo ve televizyonlardaki program yapımcıları, sunucular, magazin muhabirleri, moda yazarları ve yardıma yönelik meslekler, sosyal hizmet çalışanları, evlilik danışmanları, cinsel terapistler, diyetisyenler, oyun önderleri,…vb.) bireyleri yaşam karşısında bilgilendirmeye yönelik işlev üstlenen yeni entelektüellerdir.
Yeni kültür aracıları ayrıca arzulanan yaşam tarzlarının geniş kitlelere ulaşacak tarzda popülerleştirilmesini sağlamaktadır. Bu gruplar spor, moda, müzik ve popüler kültür gibi yeni alanları geçerli düşünsel analiz alanları olarak meşrulaştırmak konusunda entelektüellerle ortaklık kurarlar. Bu kültür aracıları postmodern topulumun getirdiği bu yeni kültürel yapılanmayı da meşrulaştırarak birer kültür girişimcisi olarak hareket ederler (Featherstone, 2005:85-154).

modern dönemde insan realitedeki yer alış biçimi ile sistemin gönüllü üreticisi durumuna gelmiştir.

Adorno ve Horkheimer'e göre kültür endüstrisi çağında "birey"in kendisi bir yanılsamadır. Ancak bunun tek nedeni üretim araçlarının standartlaşması değildir. Bireye yalnız ve yalnızca genel ile mutlak özdeşleşmesini sorgulamadığı koşulunda tahammül edilmektedir. Birey artık sahte bireydir. Birey, birey gibi görünendir. Modern birey, sürekli yeniden üretilen bir üründür. Benjamin'in sanat yapıtı için vurguladığı "halenin kaybolması" nitelemesi aslında modern birey için de geçerlidir. İnsanın da halesi yoktur artık (Dellaloğlu, 2003:104-105).

Erdoğan ve Alemdar'a (2005:7) göre artık "kültür konusu biliş ve bilinç yönetimiyle kimlikleri belirleme ve davranışları yönlendirme konusundan küresel pazarda sürdürülebilir egemenlik ve çıkarı sağlamak için üretimden tüketime kadar bütün ilişki biçimlerini içeren önemli bir ilgi alanı haline gelmiştir". Kültür günümüzde gündelik pratiğin pazar çıkarı için kontrolü ve yönlendirilmesinde planlı olarak üretilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:22).

Oskay'a göre (2001:152) popüler kültür ürünleri, bu ürünlerin tüketicisi olan bizlerin dışında uzağında, bizim denetimimizin dışındaki kuruluşlarda, karar odaklarında, işletmelerde tasarlanır, dizayn edilir, yazılır, görüntülenir, basılır, yayımlanır:

> *"Popüler kültür ürünlerinin bu tasarlanma ve üretilme işlemlerinde bizim konumumuz edilgindir, potansiyel müşteriler denilen bizlere tanınmış temsili bir yerdir. Bu kültürün üretim sürecinde popüler kültür ürünü denen kitapları, plakları, müzikleri, filmleri, konfeksiyon işi giysileri, TV parodilerindeki esprileri ve deyiş biçimlerini üretenlerin kafalarındaki insanlar olarak yer alırız. Bizim neleri seveceğimizi, neleri sevmeyeceğimizi, nelerden korkacağımızı, neleri ve kimleri kıskanacağımızı, kimlere hayranlık duyacağımızı, kimleri küçük görerek kendimizden hoşnutluk duyacağımızı, kalitatif ve kantitatif araştırmalar da yaptırarak, ortaya koymaya; bizim fiili kimliğimizi mümkün olduğu kadar*

> *tasvir edilmiş bir biçimde görmeye çalışırlar. Bundan amaç, bizlere, gerçekten estetik değeri olan, bize uygun bir enformasyon sağlayabilecek, bugünkü toplumsal realitemizi değiştirebilmek için arada şöyle bir durup dinlenmemizi sağlayacak eğlence olanakları sunmak değildir. Popüler kültür ürünlerinin tasarlanması, üretilmesi ve toplumun çeşitli sınıf ve katmanlarına bulaştırılması tersine, bizi, bugünkü toplumsal realitemizin içinde kalmaya ikna edici, bunu değiştirmenin gereksizliğini ve umutsuzluğunu kanıtlamaya yönelik bir amaç taşır"(Oskay, 2001:152).*

Oskay (2001:262) popüler kültürün bu ideolojik işlevini "reel yaşamı, fantazyada da aynı ile tekrarlayarak, reel yaşamın fantazyada da sürdürülmesini kolaylaştırmakta; yerine başka türlü bir yaşam olabileceğini düşünmenin yollarını tıkamakta; bu kırgınlıkları, var olanı benimsemenin acısını, utancını "hafifletmektedir" şeklinde açıklamaktadır. Arendt (1996:242-243) de Oskay'ın fantazya diye tabir ettiği ve kitle toplumunda bireyin iş dışındaki serbest zamanını dolduran eğlencelik kültür etkinliklerinin, aslında bireyin boş zamanında faydalı aktiviteler yaparak gelişmesini sağlayan kültür araçları olmadığını aksine bu yanlış bilinçlilik halini boş zamanda da aynı ile tekrarlayarak yaşamın bütününün bir yanılsama ile geçmesini sağlayan araçlar olarak işlev gördüğünü vurgulamıştır:

> *"kitle toplumunun ihtiyacı kültür değil, eğlencedir ve eğlence endüstrisinin sunduğu eşyalar, toplum tarafından tıpkı diğer tüketim metaları gibi tüketilirler. Eğlenmek için gerek duyulan ürünler, ekmek su kadar zorunlu olmasa bile, kitle toplumunun yaşam sürecine hizmet ederler. Tabir edildiği gibi vakit öldürmeye hizmet ederler ve vakit öldürmekle geçirilen bu boş zaman, serbest zaman değildir; dolayısıyla yaşam sürecinin zorunlu kıldığı işlerden; endişelerden özgür olduğumuz ve o nedenle dünya ve kültürü için özgür olduğumuz boş zaman anlamı taşımaz. Eğlence ile doldurulduğu varsayılan bu boş zaman, biyolojik olarak belirlenmiş çalışma döngüsü içinde bir boşluktur".*

Arendt'e göre, kitle toplumunun gündelik yaşam kültüründeki bu boşluk giderek genişlemekte ve eğlence ile doldurulması gereken "boş zaman" da sürekli artmaktadır.

Popüler kültür ürünleri, Oskay'ın (2000:341) belirttiği gibi, "kişinin reel toplumsal yaşamını "haklılaştırıcı" ve "kaçışçı fantazyayı" yaşamın zorunlu öğesine dönüştürücü bir işlev üstlenmektedir." Batı toplumlarının siyaset felsefesi geleneğindeki "aydınlanmış yurttaş"a erişme amacı da değişerek, kısa sürede davranışları belirli bir yönde değiştirilmek istenen ve "müşteri" durumuna indirgenmiş kitle toplumu insanına seslenme biçimine dönüşmektedir. Benzer şekilde Der Spiegel dergisinin Baudrillard'la 15 Ocak 2002 tarihinde gerçekleştirdiği söyleşide "globalleşmenin yanılsamalı olarak Aydınlanma'nın son noktası, "bütün çelişkilerin çözüldüğü nihai durak" olarak gösterildiğini, oysa gerçekte bu sistemin "her şeyi pazarlık edilebilir, parası ödenebilir bir değişim değerine" indirgediğini belirtmiştir. Ona göre bu süreç, her şeyin tek tipleştiği bir ideal durum hedeflediği için aşırı şiddet yüklüdür. Bu süreçte tekil olanın, özgün olanın, yani her değişik kültürün ve sonuçta her parasal olmayan değerin ortadan kaldırılması hedeflenmektedir".

Adorno ve Horkheimer'e göre kültür tekelleri, banka ve imalat sektörünün ve çok uluslu holdinglerin bağımlılığı altına alınarak endüstrileştirilmiştir. Buradaki amaç, kültürü metalaştırmak, bireyleri kitle kültürünün (eğlence) ürünleri aracılığıyla ait oldukları statü (gelir) gruplarına uygun tüketim biçimlerine güdülemek ve varolan ekonomik yapıyı haklılaştırmaktır. Ayrıca teknik, ekonomik ve örgütsel gereklilikler de kültür üretimini belirlemektedir. Dolayısıyla böylesi bir toplumda sanat gibi erdemler de ikincil amaç haline getirilerek araçsallaştırılmıştır Kültür endüstrisinin çarkları altında belirlenen kültür, gayri insani bir zemine doğru çekilmiştir (Atiker, 1998:52).

Horkheimer'a (1941) göre kültür endüstrisi tarafından bozularak yönlendirilen taleplere dayanan popüler eğlence endüstrisinin gerçek sanatla hiçbir ilgisi yoktur. Çünkü ekonomik gereksinim ile sanat eserinin bağımsız, içsel gereksinimi (hakikilik) arasında bir karşıtlık vardır: her popüler metaya yapılan yatırımın hızlı bir biçimde geriye dönmesine dayanan ekonomik gereksinim, sanat eserinin kendi içsel mantığını takip etmesini engeller. Ayrıca popülerlik artık modern dönemde niteliksel özelliğini kaybetmiştir, sayıya indirgenmiştir. Popülerlik hiçbir zaman kitleler tarafından dolaysız olarak belirlenmez. Günümüz toplumlarında artık arz ve talep toplumsal ihtiyaçla değil, eğlence endüstrisinin yönlendirmeleriyle belirlenir olmuştur. Son karar eğitilmiş seçkinlerde değil eğlence endüstrisindedir. Hakikilik, çeşitlilik ve başka bir dünya tasarımına izin veren eleştirel mesafenin kültür endüstrisi ürünleriyle ilgisi yoktur (Horkheimer, 1941).

Frankfurt Okulunun "kültür endüstrisi" yaklaşımı; kültürün ve kültürel ürünlerin (kitap, müzik ve sanatsal ürünlerin) ticarileşmesini gündeme getirmiştir. Kültürel ve sanatsal ürünler tıpkı otomobil ve elbise gibi ticarileşmiştir. Bunların herhangi bir nesne gibi üreticileri ve tüketicileri vardır. Frankfurt Okulu düşünürlerine göre ve özellikle de Adorno ve Horkheimer'e göre kültür endüstrisi, mübadele değerinin ve meta fetişizminin, aynı zamanda da piyasaya egemen olan tekelci kapitalizmin birleşip pekişmesinin yansımasıdır (Strinati, 1995: 61).

Modern kitle toplumunda bireyin yaşam tarzı onun belirlediği, onun biçimlendirdiği ve onun değiştirdiği bir yaşam tarzı değildir. Birey artık, o yaşam tarzının bütünleşik bir parçasıdır ve sistemin gönüllü üreticisi konumuna getirilmiştir. O yaşam tarzı onunla vardır, onunla yaratılandır ve onun için

yaratılandır ama onun tarafından yaratılan değildir ve(ya) onun özgür iradesinin ifadesi değildir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:33).

Bu tanımlamalar ışığında şimdi de popüler kültür ürünlerinin ve bu ürünlerin üretildiği piyasaların özelliklerinden bahsedelim.

Popüler kültür ürünleri, mümkün olduğunca "kanıtlanmış formüllerin" pek fazla dışına çıkmamaya özen gösterir. Bu anlamda piyasada daha önce denenmiş ve başarısı kanıtlanmış örneklere, biçimlere uyum sağlayan ve kitlelere çekici gelen ürünler kısa süreliğine öne çıkarılır (Hatch ve Millward, 1992). Bu durumun en bariz örneğini müzik endüstrisindeki liste başarısı kavramı teşkil etmektedir. Bu koşullarda müzik piyasası kısa vadeli satışları hedefleyerek estetik ve sanatsal kaygılar yerine ticari kaygıyı ön plana alarak yaptığı müziği teknik açıdan ne kadar basit, anlaşılır, yalın ve diğer hit parçalara benzer biçimde hazırlar ise, o oranda geniş kitlelere ulaşabilecek ve başarılı olacaktır.

Bir şeyin popüler kültür ürünü olması için (dizilerin, reklamların ya da konuların) birbirlerine çapraz göndermeler yapması, yinelenmiş, kurmaca ve karakterlerin yaratılarak popüler bilgi alanına sokulması gerekir. Örneğin bir reklamın dizileşmesi, benzerleşmesi, bir çok kanalda eş zamanlı ya da kısa aralıklarla benzer dizilerin oynaması, benzer konuların farklı gazetelerde aynı kavramlar etrafında işlenmesi (in-out, cool, "hit" ler gibi) gerekir (Erbaş ve Gül, 2001:216).

Bu sürecin sonunda, kültüre yönelik bir üretim hattı oluşur. Sinema, müzik vb., diğer imalat ürünleri gibi işçiler arasında paylaştırılan standart görevler ile bir araya getirilir. Muhasebeciler ve bilânçolar, hangi kültürün nasıl üretileceğinin belirlenmesinde büyük bir rol oynar. Son ürün basmakalıp ve planlıdır ve

nihayetinde, otantik anlamdan yoksundur. Bu ürün, basit deneme hatlarını ve karton karakterleri gerektirecek ve en düşük ortak paydayı cezbetmek için tasarlanacaktır. (Smith, 2005:70-71).

Adorno ve Horkheirner'e göre, eğlence ürünlerinin üretiminde ve dağıtımında çıkarları olan kuruluşlar, eleştirel düşünceyi ve insan özgürlüğünü güçlendirmekten çok, kârı azamileştirmek amacıyla mal üretirler. Bunu yaparken dar bir araç-amaç rasyonalitesi ile yönlendirilirler ve gerçek sanatsal yaratıcılığa olanak tanımaktan çok, bürokratik ve endüstriyel kartellerin niteliklerini benimserler. Burada aydınlanma, özellikle verimlilik hesabına dayanır ve üretim ve dağıtım tekniklerinden oluşur (Adorno ve Horkheimer, 1996).

Adorno ve Horkheimer'e (1996) göre, kültür endüstrisi kapitalizmin yeniden üretiminde büyük bir rol oynar. Bu, herhangi bir eleştirel duyumdan yoksun, kendi inisiyatifini yavaş yavaş kaybeden ve memnun tüketiciler üretir. Kitle toplumunda izleyicilerden, bağımsız hiçbir düşünce beklenmemelidir. Bu sürecin temelinde izleyicilerin gerçeklikten kaçışına izin veren ve eleştiriyi, karşı çıkışı engelleyen yüzeysel zevkin ve eğlencenin üretimi bulunur.

Kültür endüstrisi, ne yaptığını bilmeyen ve durmaksızın eğlenen bir kitle toplumu yaratmanın yanı sıra, kapitalizm yanlısı ideolojileri de aktif olarak yayar. Uyum sağlama, tüketme, sıkı çalışma ve bireysel olarak başarma gereksinimleri ile ilgili mesajlar, kültür endüstrisi ürünlerinin tipik bir özelliğidir. Bunlar, işgücünün motivasyonuna yardımcı olur ve kolektif eylemi engeller (Smith, 2005:72).

Popüler kültür endüstrisinin kıymetsiz olarak nitelediği birimler "ticari olmayan" ürünler ve popüler olana iştirak etmeyen kişilerdir. Bunun başta gelen

nedeni popüler olanı belirleyen ve popülerliğin tanımını yapan güç merkezindeki kaymadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005:38-39).

Popüler kültürün kaynağı sadece kültür endüstrisi tarafından yaratılan ürünler değil aynı zamanda halka ait ve kırsal folklorik unsurları da içerir. Eskiden halkın olan ama şimdi yaşamının bir parçası olmayan kültürel ögeler, ritüeller, semboller popüler kültür piyasasının esin kaynağını oluşturmaktadır. Popüler kültürün egemen olduğu kentlerde örneğin ağaç oymacılık, aşık yapmak, halay çekmek gibi gündelik yaşam etkinlikleri günümüzde sadece ata yadigarı, nostaljik unsurlar olarak anılmakta ve hatta bazı durumlarda popüler gösteri kültürünün parçası olmaktadır. Önemli bir değer olan halk kültürü böylelikle kent yaşamında popüler kültür tarafından yutulmuş ve sermayesini büyük ölçüde halkın otantik kültürel özünden aparan ve bu malzemenin kendi çıkarına göre biçimlendirilip tekrar halka yeni biçimle sunulduğu bir pazarın üretim nesnesi haline getirilmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:36).

Halkın ihtiyacını karşılayacak kültürel ve ekonomik enstrümanların yine halkın kendisi tarafından üretildiği bir sosyo-kültürel iklimin hakim olduğu devirlerde Köroğlu destanı, Anadolu ağıtları, ağalara karşı direnen yoksulların ve haksızlığa uğrayanların isyanları ve sevgililerini kaçırış öyküleri gibi halk kahramanlarının daha adil bir dünya umudu için verdikleri mücadelelerde ifadesini bulan bir sözlü kültür geleneğinden filizlenen geniş bir halk edebiyatı birikimimiz mevcuttur. Ancak günümüzde küresel pazarın güdümündeki popüler kültür çağında muhalefet bile bu egemen düzenin işlevsel parçası haline dönüştürülmüştür. Deformasyona uğratılmış olan halkın kültürü ise kitle iletişim araçlarıyla yönetilen popüler kültür içine hapsedilmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:39).

Halkın kültürel pratikleri eğer piyasa için ekonomik ve(ya) ideolojik fayda sağlayan bir karaktere sahipse veya yok edilme olasılığı yoksa, sermayenin popüler kültürüne dönüştürülür. Örneğin Anadolu düğünleri, sünnetleri ve bayramları büyük kentlerde sermaye için önemli bir yatırım alanı haline getirilerek yoğun ve gösterişli tüketimin yapıldığı gösterilere dönüştürülmüşlerdir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:82-83).

Popüler kültür "tekelci kapitalizmin hem mal hem de imajlar satışını yapan uluslararası pazarın değişmelerine ve gereksinimlerine göre biçimlenip değişen önceden yapılmış, önceden kesilip biçilmiş, paketlenip sunulmuş" bir kültür halini ifade etmektedir. "Kapitalizmin kendi için üretirken ve yaratılan zenginliği kendine ayırırken kitleleri ücretli köle olarak kullanarak kitleler için yaptığı üretim ve bu üretimle gelen bir kimlik, bir model, bir harita" ve bir dünyayı algılama biçimi kısaca yaşama yoludur. "Bu bağlamda popüler kültür pazar tarafından pazarda tüketim için sipariş edilen ısmarlama kitle kültürünün en çok kullanılan ürünlerini bu ürünlerin tüketilmesini ve bu ürünleri teşvik eden düşünceleri ve duyarlılıkları anlatır" (Erdoğan ve Alemdar, 2005:34).

Popüler kültür endüstrisinde sermayenin ve sermaye sisteminin sürdürülebilirliği kalıcılıkla değil sürekli değişimle gerçekleştirilmektedir. Örneğin müzikte popülarite her hafta değişen "top 40" içinde olabilmek ve bunları dinlemekle belirlenir. Giyimde popüler olan şey mevsimle değişen ve modayla gelen güdümlü kültürel yaşamdır. Yiyecek ve içecek sektöründe ise popülerliğin ifadesi, "Pepsi ve Coca Cola, Marlboro ve Winston, Pizza Hut ve Pizza King, Mc Donalds ve Burger King arasındaki özgür seçim! için tüketici kazanma mücadelesidir" (Erdoğan ve Alemdar, 2005:34-35). Arendt'e (1996:243) göre popüler eğlence endüstrisinin

sunduğu mallar, "mükemmellikleri yaşam sürecine mukavemet yetenekleri ile ölçülen ancak dünyanın demirbaşları haline gelen kültürel nesneler değildirler. Onların bu ölçütlere göre değerlendirilmemeleri gerekir. Kullanılmak ve mübadele edilmek için varolan değerler de değildirler. Onlar, tıpkı diğer tüketim malları gibi yazgıları kullanılıp bir tarafa atılmak olan tüketim mallarıdır".

Kullanım ve tüketim pratikleri popüler olanın üretiminin ilk safhasından son safhasına kadar her aşamasında belirleyici unsurları teşkil etmektedir. Popülerin yaratılmasında aynı zamanda diğer popülerler de birbirlerine çapraz göndermeler yapacak şekilde kullanılmaktadır. Popüler spor türleri, popüler sporcular ve sanatçılar, popüler hale getirilen fikirler ve ideolojiler, popüler televizyon kanalları ve televizyon programları, popüler magazin dergileri ve dergi kahramanları, popüler mekânlar, gibi. (Erdoğan ve Alemdar, 2005:35).

Tüketimci kapitalizmin hakim olduğu günümüz toplumlarında, popüler pratiklerin yoğun olarak tüketilebileceği zaman olarak "iş dışındaki zaman"lar kullanılmaktadır. İş zamanı bilinçli olarak popüler gözden ve ilgiden uzak tutulmaktadır. İş dışı zaman kapitalist toplum projesinde yeniden tanımlanarak alışveriş yapma, lokantaya ve ticarileşmiş eğlence yerlerine gitme, piknik ve turizm faaliyetleri gibi sınırlı sayıdaki birkaç etkinlik içine sıkıştırılmıştır. Böylece insanların iş dışı faaliyetleri de popüler kültür tarafından kuşatılmış olmaktadır. "Yeme, içme, giyme, eğlenme ve dinlenme faaliyetleri kapitalist pazarın yoğun popüler baskıları ve kitle kültürü pratikleriyle para harcama faaliyetine dönüştürülmüştür" (Erdoğan ve Alemdar, 2005:80).

B. KÜRESELLEŞME VE POPÜLER KÜLTÜR

1. Küreselleşme ve Popüler Kültürün Küresel Akışı

Küreselleşme, milli sınırları aşıp dünya ölçeğinde iş yapma, yeni zaman-mekân kombinasyonlarında cemaatleri ve örgütlenmeleri bütünleştirme, birleştirme ve dünyayı nesnel olarak ve insanların deneyimlerinde daha çok birbirlerine bağlanmış hale getirme süreçlerine işaret eden bir kavramdır. Günümüzde yaşanmakta olan bu karmaşık süreçler silsilesi, güçlü bir biçimde milli kültür kimliklerini yerinden etmektedir. Küreselleşme, sınırları iyi çizilmiş bir sistem, bir ulus devletin ya da bölgenin mıntıkasına göre coğrafi olarak tanımlanmış olduğu düşünülen klasik sosyolojideki "toplum" düşüncesinden uzaklaşmayı ve bunun yerine toplumsal yaşamın zaman ve mekân boyunca nasıl düzenlendiği üzerine yoğunlaşan bir algı perspektifini ima eder (Giddens, 66-69). Küreselleşmenin en son aşamasının ana özelliklerinden birisi zaman-mekan sıkışmasıdır. Küresel süreçlerin hızlanmasıyla birlikte dünya kendisini daha küçük hissetmekte, uzaklıklar kısalmakta ve bir yerdeki olaylar çok uzaktaki yerler ve insanları çabucak etkilemektedir (Harvey, 1999:291-341).

Küreselleşme süreçleriyle ilgili dinamikler hem yerel ölçekte hem de global ölçekte birtakım ikili karşıtlıkların doğurduğu bazı çatışmalara ve bu çatışmaların her bir kutbu arasındaki karşılıklı etkileşimlere yol açmaktadır. Bu ikilikler aşağıda verilen çeşitliliği sergilemektedir:

a) **Küreselleşmeye karşı tekilleşme**: Küreselleşme, modern yaşamın belli alanlarını (örneğin ulus-devlet, üretim ve işletme süreçleri, tüketici yönelimleri…vb.) evrenselleştirse de bu alanları göreceleştirip, tekliğin ya da farkın canlandırılışını ifade etmeye çabalayarak tekilleşmeyi teşvik eder.

b) **Homojenleşmeye karşı farklılaşma**: Küreselleşme yerküredeki modern toplumsal yaşamın yüzeysel görünüşünde ve kurumlarında belli bir aynılaşma yaratma eğilimindedir. Öte yandan aynı zamanda küreselin genel koşullara göre içselleşmesi ve yeniden eklemlenmesine yol açmaktadır.

c) **Bütünleşmeye karşı parçalanma**: Küreselleşme, insanları coğrafi sınırlar boyunca birleştiren yeni küresel, bölgesel ve ulus aşırı cemaat ya da örgütlenme biçimlerine zorlasa da aynı zamanda cemaatleri ulus devlet sınırlarının hem içinde hem dışında bölebilir ve parçalayabilir. Örneğin etnik ve ırksal ayrımlar, "öteki"ler yakınlaştıkça daha çok eklemlenmektedir.

d) **Merkezileşmeye karşı adem-i merkezileşme**: Küreselleşme iktidarın, bilginin, sermayenin ve enformasyonun yoğunluğundaki artışı sağlasa da aynı zamanda kendi oluşumlarını ve sonraki gelişmelerini etkileyecek güçler üzerinde daha çok iktidar sahibi olmaya çalışan yerel kuruluşlar, cemaatler ve gruplar gibi güçlü bir ademi merkezileşme dinamiği yaratmaktadır.

e) **Yan yana bulunmaya karşı eş zamanlı bulunma**: Küreselleşme farklı kültürlerin yaşam tarzlarının ve toplumsal pratiklerin yan yana bulunmasını gerektirir. Bu durum sınırları güçlendirir ve sosyo-kültürel farkları ve önyargıları birleştirir. Ancak eş zamanlı olarak içinde düşüncelerin, bilgilerin, değerlerin, yaşam biçimlerinin melezleşmesinin yaşandığı ortak kültürel kimlikler ve toplumsal mekanlar yaratır (Elteren, 1999:288-289).

Küreselleşme, üç temel boyutu içeren sosyo-kültürel bir süreç olarak düşünülebilir. Bu süreçler Smith'e (2005:308) göre aşağıdaki gibidir:

a) Dünya finans piyasalarının ve serbest-ticaret bölgelerinin yükselişini, malların ve hizmetlerin küresel değişimini, ulusötesi şirketlerin hızlı büyümesini ifade eden **Ekonomik küreselleşme**.
b) Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği ulus üstü ekonomik ve politik örgütlenmelerin milli devletlerin yerine geçmesini ve küresel politikaların yükselişini ifade eden **Politik küreselleşme**.
c) Dünya ölçeğinde bilginin, işaretlerin ve sembollerin küresel akışı ve bu akışların neticesinde oluşan çeşitli sosyo-kültürel dönüşümlere verilen tepkileri de içinde barındıran **Kültürel küreselleşme**.

Sosyal bilimler alanında küreselleşme tartışmaları 1980'li yıllarla birlikte gündemdeki yerini almasına karşın, sürecin neredeyse bin yıldır devam ettiğini hatırlamak önemlidir. Örneğin, küçük ölçekli avcı ve toplayıcı toplumlardan modern ulus-devlete geçiş; küresel topluma doğru bir adım olarak değerlendirilebilir. Durkheim, Marx ve Weber'in kuramları, zamanın ve mekânın daima daha geniş bölgelerine yayılan toplumsal örgütlenme biçimlerinin, daha geniş tarihsel süreç boyunca nasıl birbirlerini izlediklerine ilişkin farklı açıklamalar sunmuşlardır. Geçmişin kuramsal geleneklerini bu yoldan yeniden kurabileceğimiz gerçeğine karşın, küreselleşme araştırmalarında en büyük ilgi çağdaş bağlamlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Özellikle "kültürel küreselleşme" alanında "kapitalizm", "metalar", "zaman/mekân sıkışması" ve "bilgi akışları"yla ilişkili konular; küreselleşme ve postmodernleşme, postmodernizm literatürleri arasında kaçınılmaz bir yakınlaşmaya yol açmıştır (Smith, 2005:309).

Featherstone, (1995:6) küreselleşmenin kültürel etkisine ilişkin literatürün, iki çekişmeli hipotez ya da model etrafında toplandığını savunur. **Birinci model**,

"Amerikanlaşma", "McDonaldlaşma" (McDonaldization) ve homojenleşmenin artışı ile karakterize olan bir dünyada yaşadığımızı ileri süren Ritzer (1996) ve Barber'ın (1996) yaklaşımıdır. Bu yaklaşım; "Kültürel emperyalizmi" ve Birleşik Devletler kültürünün serbest piyasa ideolojileriyle birlikte dünyanın geri kalan kısmına nasıl ihraç edildiğini vurgulamışlardır. Disney[25] çizgi filmleri gibi Amerika Birleşik Devletleri kaynaklı medya ve popüler eğlence ürünlerinin ihracına özel ilgi gösterilmiştir. Bu yaklaşımın en son uyarlamaları, küresel kültürel tercihlerin ve idari sistemlerin yükselişi ile yerel/ulusal kültür farklılıklarının nasıl aşındırıldığına işaret etmektedir. Bunlar, ayırt edici olarak Amerikan değer sistemlerinden çok, genel, derinliksiz, köksüz ve sürekli genişleyen kapitalist rasyonaliteye ve onlarla bağlantılı metalar ve teknolojilere tabidirler (Smith, 2005:309).

Bu gelenek içinde belki de en iyi bilinen kuram, Marx ve Weber'in çalışmalarından yararlanan Ritzer'in (1996) "Toplumun McDonaldlaşması" adlı çalışmasında kullandığı Mcdonaldlaşma kavramıdır. Ritzer bu deyimi, fast-food restoranlarındaki işleyiş mantığının Amerikan toplumunun yanı sıra giderek dünyanın geri kalan büyük kesimine de egemen olmasına yol açan farklı sosyo-kültürel süreçleri ifade etmek için kullanmıştır. Buradaki düşünce fast-food kuruluşlarının ilkelerinin giderek değişik toplum kesimlerini ve dünyanın her yanını büyük oranda etkilemesidir. Bu ilkeler "etkinlik", "hesaplanabilirlik", "tahmin edilebilirlik" ve "denetim" olarak özetlenebilir. Ritzer, üniversiteler, cenaze törenleri,

[25] Yeni popüler kültür endüstrilerinde, "dünyanın kültürel bütünleşmesi" yönünde bir inanç ve bu doğrultuda gerçekleştirilen "evrensel kültür üretimi"nden söz edilmektedir. Bu inanç yaşam biçimlerinin, kültürlerin ve tüketici davranışlarının bütün dünyada birbirine benzer hale geleceğine olan bir kanaati yaygınlaştırmaktadır. Bu "ortak kültür" inancı ve "dünya bilinci", *Dallas, Batman* (Yarasa Adam) ve Disneyland gibi başarılı ürünlerle de destekleniyor görünmektedir. Euro Disneyland'ın müdürüne göre Disney'in karakterleri evrenseldir. "Bir İtalyan çocuğuna gelin de Topolino'nun (Miki Fare'nin İtalyancası) Amerikalı olduğunu anlatın" der (Morley ve Robins, 1997:155).

geniş yerleşim siteleri ve moteller gibi yerleri McDonaldlaştırma faaliyetinin şimdiki alanları olarak gösterir. Hizmet sunumu ve mali açıdan karşılanabilirlik ölçütleri bakımından bazı faydalarının görülmesine karşın, Ritzer, bunun olumsuz bir çok yönüne de işaret etmektedir: bu kuruluşların ortaya koyduğu toplumsal değişimin pratik sonuçları, daha geniş toplumsal amaçlarla ilgili herhangi bir öngörü olmaksızın dar bir araç-amaç rasyonalitesini içermektedir; (a) işin ve diğer faaliyetlerin basit görevler içinde vasıfsızlaşması, (b) paketlenmiş sunum, (c) standartlaşmış modüler seçenekler, (d) acımasız piyasa ilkelerinin uygulanması ve (e) toplumsal yaşamda otantikliğin ve anlamın erozyona uğraması. Ritzer'e göre, bunların hepsi negatif anlamlar taşımaktadır. Ona göre, "eğer dünya daha az McDonaldlaşmış olsaydı, insanlar kendi insani potansiyellerine göre daha iyi yaşayabilirlerdi" (Smith, 2005:310).

Uzun dönemde dünyanın McDonaldlaşması, insanın yaratıcılığını engelleyen ve toplumsal ilişkileri insancıl olmaktan uzaklaştıran tek düze standartların zorla kabul ettirilmesi anlamına gelmektedir (Steger, 2006:102).

Benzer şekilde Benjamin Barber'da kamuoyunu, "McDünya" (McWorld) olarak adlandırdığı dünyanın çeşitlilik gösteren topluluklarını hızlı bir şekilde yavan, tek düze bir piyasaya dönüştüren, ruhsuz bir tüketici kapitalizmine karşı uyarmaktadır. Barber'a göre McDünya, yüzeysel Amerikan popüler kültürünün 1950'lerde ve 1960'larda bir araya getirilmiş olan ve yayılmacı ticari çıkarlarca yönlendirilen bir ürünüdür. Müzik, video, tiyatro, kitaplar ve eğlence parklarının tamamı ortak logolar, reklam sloganları, starlar, şarkılar, markalar ve reklam müzikleri çevresinde ortak zevkler yaratan Amerikan İmaj ihracat ürünü olarak üretilmiştir (Steger, 2006:104).

1980'li ve 1990'lı yıllarda küreselleşmenin bir sonucu olarak, tekbiçimlilik ve otantiklik yitimi üzerine kötümser vurgusu ile bu düşünüş tarzı giderek sorgulanmaya başlamış ve böylece "küresel" ve "yerel/ulusal" olanın akıl almaz ölçüde karmaşık, karşılıklı etkileşimine vurgu yapan **ikinci bir model** ortaya çıkmıştır.

Genel olarak "yerel olan", küçük ölçekli ve coğrafi olarak sınırlı geleneklere ve yaşam biçimlerine (örneğin, din, milli kültür, dil, mahalli gelenekler) işaret ederken; "küresel olan," küreselleşmeyle ilişkili, mekânsal olarak geniş toplumsal ve kültürel güçlere (örneğin, tüketimcilik, uydu iletişimleri, kültür endüstrileri, göç) işaret etmektedir. Bu ikinci modelin temsilcileri, genellikle küreselleşme süreçlerinin, küresel ve yerel/ulusal kültürlerin birbirleriyle nasıl ilişkili hale geldiğine işaret ederler. Bu karşılaşmalar, yazarlara göre herhangi bir alanda kültürel "homojenleşme" (türdeşleşme)[26] kadar "kültürel melezleşme"[27] ve "kültürel farklılaşma"[28] olasılıklarını da içeren temel sonuçlar ile karmaşık ve öngörülemez neticelere sebep olabilmektedirler.

Morley ve Robins (1997:125) de, bilgi ve iletişim akışının yaygınlaşması ve kitlesel göçler sonucu ulusal sınırların gitgide aşınmış bulunduğu ve artık bundan dolayı da kültürlerle kimliklerin her zamankinden daha çok kereler karşı karşıya

[26] Örneğin, bütün gelişmiş ulusların zengin orta sınıfları arasında birçok ortak beğeni, tercih ve yaşam tarzı bulunmaktadır. Bu, yerel kültürlerin ve yaşam tarzlarının etkisini yok etmeye ya da en aza indirgemeye eğilimlidir. Birçok durumda bu alandaki bulgular, "geride kalan"ın Batı'ya yetişeceğini öne süren modernleşme süreçlerine ilişkin ana akım sosyoloji kuramı ile uyumludur.

[27] Burada temel konu, küresel güçlerin ve ürünlerin yerel koşullar tarafından benimsenme ya da kısmen değiştirilme biçimidir. Kültürlerin bu karışımı ve melezleşmesiyle eski kimlik tanımları sürekli ve zorunlu olarak değişmektedir. Kimliğin sürekliliği de kopmuştur. Geçmişle bir bağ kurma ihtiyacı gittikçe daha fazla hissedilmektedir. Kültür ve toplulukları çevreleyen süreklilik ve bağlantı merkezleri olarak birtakım bölgelere bağlanma duygusu da aynı şekilde hissedilmektedir. Küresel mekânda insan, kendini "yurdunda" hissetme arzusu duymaktadır. (Morley ve Robins,1997:125-126).

[28] Yerli/milli haklar için mücadeleler, kökten dinci hareketler ve ırkçı tepkiler küreselleşmeye karşı savunmacı tepkiler olarak görülebilir. Bunlar, yabancı ve küresel etkilerin zararlı sonuçları olarak kabul edilen şeylere karşı değerli yaşam biçimlerini savunma ve koruma isteğinden doğar (Smith, 2005:310-311).

gelmekte oldukları bir çağda yaşadığımızı vurgulamaktadırlar. Bir zamanlar kültürler zaman ve mekân içinde sınırlarla birbirinden ayrılmaktayken şimdi sabit, bütüncül ve sınırlarla çevrili bir kültür kavramı, yerini "kültür kümelerinin küresel devingenliği" ve nüfuz edilebilirliği kavramına bırakmıştır.

Günümüzde küresel kültür unsurları, büyük ölçüde mesajlarını iletmek için güçlü iletişim teknolojilerine bel bağlayan küresel medya imparatorlukları tarafından oluşturulmakta ve yönlendirilmektedir. Küresel kültürel gerçekliği aynı formüle göre üretilmiş TV şovları ve akıldan yoksun reklâmlarla dolduran bu şirketler, dünya üzerindeki insanların kimliklerini ve arzularını giderek daha fazla biçimlendirmektedir (Steger, 2006:107). TV programları küresel dedikodu piyasaları haline gelmekte ve her yaştan izleyici ve okuyuculara Amerikalı ünlülerin özel yaşamlarına ilişkin anlamsız ayrıntıları sunmaktadır. Amerika'da popüler kültür ürünlerinin kültürel etkileri üzerine yapılmış son araştırmalar 12 yaşındaki Amerikalı çocukların yılda 20.000 reklam izlediklerini ve 2 yaşındaki küçük çocuklarda marka bağlılığının gelişmiş olduğunu ortaya koymuştur (Steger, 2006:108-109). Bu küresel ölçekte popüler hale gelmiş TV yapımlarının benzerleri patent hakkı satın alınarak yerli TV'ler tarafından taklit edilmekte ve süreç aynı mantıkla yerel birimlerde de tekrar ettirilmektedir.

Ulus ötesi medya kuruluşları tarafından dünyaya yayılan değerler yalnızca popüler kültürün tartışılmaz egemenliğini güvence altına almakla kalmamakta, aynı zamanda toplumsal gerçekliğin depolitizasyonuna ve toplumsal bağların zayıflamasına da yol açmaktadır. Bu duruma en çarpıcı örnek olarak son yirmi yıldır TV'deki haber yayınlarının ve eğitim programlarının içi boş dedikodu ve eğlence şovlarına dönüşmeye başlaması gösterilebilir (Steger, 2006:113).

Küreselleşme, zaman ve mekân ufuklarının sıkıştırılmasını, anlık ve derinliği olmayan bir dünyanın yaratılmasını ifade etmektedir. Küresel mekân, bir akışlar mekânıdır, elektronik bir mekândır, merkezi yoktur, sınırların ve cephelerin nüfuz edilebilir olduğu bir mekândır. Bu küresel alanda ekonomiler ve kültürler birbirleriyle, (her bir "öteki" ile) yoğun ve doğrudan bir ilişki içine girerler (Morley ve Robins, 1997:160).

Küresel ticari stratejiler, çok uluslu üretimle bağlantılı olan; küçük, bağımlı ve yerel ekonomiler yaratma yoluna gitmektedir. Bu durum medya ürünlerinin akışında bir taraftan içeriğin yerelleştirilmesine olanak verirken, medya devlerinin daha geniş uluslararası platformda kurulmalarını sağlamaktadır. Yani Hall'un (1998:48) belirttiği gibi küresel kitle kültürü her yerde İngiliz olmanın ya da Amerikalılığın mini versiyonlarını üretmek yerine farklılıkları özümseyerek sosyal gerçekliğin tüm alanlarını daha geniş ölçekte kapsayan ve aslında Amerikan tarzı bir anlayışı içeren daha geniş bir çerçevenin içine yerleştirmektedir. Egemen kültür ve sermaye ancak bu şekilde farklı coğrafyalardaki pazar içinde yer edinebilmektedir. Yani küresel popüler kültür, yerel sermayeler aracılığıyla siyasal ve ekonomik seçkinlerle işbirliği sayesinde nüfuz alanını genişletme imkânı bulmaktadır (Kırca, 2001:177). Dolayısıyla artık küresel popüler kültür ürünleri yerel kültür unsurlarıyla eklemlenerek tüketilmek üzere ulusal ve uluslararası piyasalara sunulmaktadırlar. Örneğin bu ürünler Levis ya da Lee kotları gibi giyeceklerden, McDonalds'lara, "biri bizi gözetliyor" gibi televizyon programlarından dizilere[29] kadar farklı türlerde

[29] Örneğin, belli başlı Amerikan dizileri, en azından birçok izleyicinin gözünde, içlerinde canlandırılan karakterlerin etrafındaki tüketim malları yüzünden, yaşam tarzları bağlamında değerlendirilerek seyredilir. Mobilyalar, evlerin dekorasyonu, otomobiller, giysiler, yeme içme alışkanlıkları, dizideki karakterlerin saç stili, giysileri ve kullandığı kozmetiklerin karışımı ile oluşturulan görüntüler, izleyicilerin gözünde arzulanan yaşam tarzları olarak algılanan imajlar yaratırlar (Bocock, 1997:98).

(yiyecek, giyecek, gösterge bilimsel, kültürel) gerçekleşebilmektedir (Erbaş ve Gül, 2001:217).

Bu bağlamda Amerikan kültürü[30]nün, başat egemen kültür olarak sosyal yaşamın farklı alanlarında kültürel hegemonyasını tesis etmiş ve küresel ölçekte kendini evrensel kılmanın başarısını gösterebilmiş bir kültür olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Şaşırtıcı derecede popüler kültürün fiili bir meşruluğunun söz konusu olduğu Amerika, günümüzde yarattığı ve yaygınlaştırdığı kültürle evrenselliğin sınırlarını zorlamaktadır. Öyle ki televizyonun varlığını duyurduğu 1950'li yıllardan beri, az ya da çok Amerikan popüler kültürü pek çok ülkenin ulusal kültür kimliğiyle bütünleşmiştir (Çağan, 2004:137). Modern kitle iletişim araçlarıyla metalaştırılan ve ulusal sınır tanımayan popüler kültür; Hall tarafından "küresel kitle kültürü" olarak nitelendirilmektedir. Küresel kitle kültürünün Batı merkezli olduğu tartışma götürmez bir gerçek, daha da ötesi medya tür ve içeriklerinin, kültürel imgelerin Amerika'dan diğer Batı kültürlerine oradan da az gelişmiş ülkelere akışı uzun süredir tek yönlü olarak gerçekleşmektedir. Karmaşık dağıtım ağları ve ortaklık anlaşmalarıyla diğer ülkelere ihraç edilen popüler kültür ürünleri ulusaşırı şirketler aracılığıyla Amerikan tarzı bir yaşam anlayışının hakim olduğu bir çerçevenin içine yerleştirilerek yerelleştirmeye tabi tutulmaktadır. Böylelikle dünya eğlence biçimini

[30] Popüler kültürün sıklıkla Amerikan toplumunun kültürüyle birlikte anılmasının sebebi, Amerikan toplumunun diğer toplumlardan farklılaşan yanlarında aranmalıdır. Baudrillard'ın dediği gibi; "Amerika modernliğin özgün versiyonudur. Amerika köken sorununa boş veriyor; kökenle ya da efsanelere özgü bir otantik olmayla uğraşmıyor; ne geçmişi ne de kurucu bir gerçekliği var. Zamanla ilgili bir ilk birikimi olmadığı için sürekli bir güncellik içinde yaşıyor. Hakikat ilkesinin ağır ve yüzyıllardan bu yana sürüp gelen birikimine sahip olmadığı için, sürekli bir taklit içinde, göstergelerin sürekli güncelliği içinde yaşıyor" (Baudrillard, 1996:92). Baudrillard'ın işaret ettiği bu gerekçelerden ötürü Amerikan kültürünü bütünüyle "popüler" olarak nitelendirmek mümkündür. McRobbie, (1999:118) Amerikan yaşam tarzlarının evrensel ölçekte bir etki alanı yaratmasını biraz da onun bilinçli ya da bilinçsiz yayılmacı tavrından ileri geldiğini söyler. Dünya ölçeğinde yaşanan Amerikanlaşmanın (Amerikanlaştırmanın) sosyolojik gerçekliği inkâr edilemez düzeydedir. Bunu Hollywood filmlerinin kabul görür yaygınlığından tutun da, Coca Cola ve Mc Donalds'a kadar birçok alanda görmek mümkündür (Çağan, 2004:60).

oluşturan bu kültürel ürünler küresel markalar haline gelmektedir. Batı'dan Doğu'ya, Kuzeyden Güney'e yayılan ve sürekli akış halinde bulunan bu sermaye ve güç hareketliliği, kültürel etkisini tüketim maddelerinin sahip olduğu simge, sembol ve marka değerlerini dev medya ve reklam kuruluşları aracılığıyla küresel ölçekte dolaşıma girmesini sağlamaktadır (Kırca, 2001:174).

Popüler kültür sembolik formlardan oluşan dünyayı anlamlandırma pratikleridir. Gündelik hayatın içinde üretilen popüler kültürel formları inceleyen yaklaşımların çoğu, çeşitli sembollerin yaşayan kültürdeki kullanılma biçimleriyle ilgilenir. Popüler temsillerin hangi bağlamlarda nasıl okunduğunu çözümlemek ve gündelik olan aracılığı ile popüler temsilleri anlamak aynı zamanda yerel ve küresel arasındaki kültürel akışa odaklanmayı da gerektirir. Bu bağlamda popüler kültür incelemeleri aynı zamanda hem uluslararası ve karşılaştırmalı bir bakışı hem de yerel olanı ele alan bir anlayışı sergilemektedir (Işık, 2001:122).

Küresel ve yerel/ulusal kültürel formlarla marjinal ve egemen olan ürünlerin sıkça yer değiştirerek medya aracılığıyla tüketim platformuna taşınması, gündelik hayattaki öznellikleri de dönüştürmektedir. Medyanın popüler kültürel sembolleri üretmesi, pazarlaması ve tüketime sunması, dünyanın farklı yerlerinde aynı pembe diziyi izleyen kadınları ortaya çıkardığı gibi bir toplumda üretilen popüler kültürel bir formun kendi geleneksel malzemesi ile küresel olanı bir araya getirmesine (kültürel melezleşmeye) yol açabilmektedir. Buna ek olarak hem küresel hem yerel seviyede üretilen popüler kültürel temsiller aracılığıyla kimlikler dünyası da allak bullak olmaktadır (Işık, 2001:122-123).

İnternet ve diğer yeni teknolojilerin sağladığı olanaklar sayesinde bireycilik, tüketicilik ve çeşitli dini ifade tarzları daha önce görülmemiş bir serbestlikle ve

yaygınlıkla dünyayı dolaşmaktadır. Görüntüler ve düşünceler bir yerden diğerine daha kolay ve hızlı bir şekilde gönderilebilir hale geldikçe, insanların gündelik yaşamlarını derinden etkilemektedir. Bu hususta Waters (1995), küreselleşme sürecinin hızını artıran temel unsurun, toplumlar ve insanlar arasındaki kültürel sembol alışverişinin sıklaşarak artması olduğunu belirtmiştir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak artış gösteren insanlar ve toplumlar arasındaki kültürel sembol alışverişi, toplumda geçerli olan değerler sistemini ve tüketim kalıplarını da beraberinde dönüştürerek yeniden oluşturmaya başlar. Kültürel alandaki bu küresel değişmeyi tanımlarken "tüketim"in bütün toplumlardaki sosyal işlevinin benzerlik göstererek bir anlamda dünya toplumlarının ortak paydası haline gelmesini ve "kimliğin", tüketim kültürünün temel kaynağı ve bireyin kendini ispat etmesinin, ifade etmesinin bir aracı olarak işlev gördüğünü belirtmemiz gerekmektedir. Günümüzde kültürel uygulamalar çoğu kez kent ve ulus gibi sabit yerellikleri aşmakta ve sonunda egemen küresel temalarla etkileşim yoluyla yeni anlamlar kazanmaktadır (Steger, 2006:100).

Medya aracılığıyla kısalan mesafeler ve artan hız geleneksel algılama ve yaşama biçiminin istikrarlı zaman ve mekân anlayışını aşındırmaktadır. Bir bilgi edinme ve kültür aktarma aracı olarak medya, kültürün piyasa mantığı içinde tüketilmesine de bu anlamda aracılık edebilir ve aslında onun en çok eleştirilen tarafı da bu yönüdür. Kültürel sermaye ve birikim, kendini sunmada eşsiz bir araç bulduğunu zannederken o araç kültürel birikimi kendi işleyiş mantığına uygun bir şekilde dönüştürebilmektedir. Burada aktarılan ise herkesin daha doğrusu müşterinin ihtiyaçlarına göre şekil ve içerik değiştirmiş bir popüler kültürdür (Çelik, 2004:73).

Tüm yazılı tarih boyunca kültür ürünleri çeşitli biçimlerde varlığını korumuştur. Ancak bu kültür ürünlerinin büyük şirketler tarafından küresel boyutlarda üretilip pazarlanması günümüze ilişkin bir olgudur. İşte bu durumun yarattığı birçok sakınca popüler kültürün çeşitli eleştiriler almasına neden olmuştur. Çünkü popüler kültür yalnızca bir takım malları ve gündelik yaşam pratiklerini değil, bunların beraberinde gelen dünya görüşlerini de popüler kılar. Bu durumda kapitalist sistemin ve ilişkilerinin evrenselliğini savunan ideoloji geniş kitlelerce onaylanmış olur.

Kültürel, ekonomik ve siyasal süreçler sosyal hayatın birbirinden ayrılmaz parçalarıdır. Kültürel olan siyasal ve ekonomik olan için hayatidir. Kültür sadece değerleri, yargıları, tutumları vb'i taşıyan düşünsel bir süreç değil fakat daha çok yaşanmış ve yaşanandır, yaşanmış ve yaşananla ilgilidir. Kültür insanların kendi yaşam deneyimleriyle biçimlenmiştir ve onların yaşam biçimlerinin bütününü oluşturur. Bu yaşam deneyimi bir zamanlar belli bir coğrafi bölgeye aitti, yereldi ve doğrudan birebir ilişkilerle oluşuyordu. Şimdi ise buna yoğun bir şekilde dolayımlı, dışarıdan ve uzaktan gelen başkalarının yaşam deneyimleri ve özellikle dünyaya egemen küresel bir pazarın yaşam koşullarının belirlediği planlı yaşam deneyimleri eklemlendi (Erdoğan ve Alemdar, 2005:22).

Popüler kültür hemen hemen bütün beğeni ölçütlerini yıkar ve her türlü kültürel farklılığı azami düzeyde ortadan kaldırır. Her şeyi birbiriyle karıştırır, birbiri içine sokar ve homojenleşmiş bir kültür ortaya çıkartır. Bu nedenle popüler kültür yalnızca kültürel yıpranmışlığa sebep olmaz, aynı zamanda totaliteryanizme hizmet eder. Popüler kültürün edindiği bu karakteristiğin, genel kültürel ortamdaki değişimlerden bağımsız düşünülmesi mümkün değildir. Kültür içindeki çok yönlü gidiş gelişlerin

artmasından, anlam sistemlerinin ve simgesel biçimlerin geniş ölçekli aktarımından dolayı dünya, sömürgeciliğin yükseliş dönemlerinde olduğu gibi sadece siyasal ve ekonomik anlamlarda değil, aynı zamanda kültürel yapılanma çerçevesinde de giderek tek bir mekân haline gelmekte; sürekli kültürel karşılıklı etkileşim ve mübadelenin küresel bir bütünleşmesi ortaya çıkmaktadır (Çağan, 2004:132).

Buraya kadar yapılan değerlendirmeler doğrultusunda küreselleşme sürecinin zamanımızın hâkim unsuru ve anlayışı olduğu sonucu çıkmaktadır. Ancak bu durum, yerel olanın ve milli kültürlerin önemi kalmadığı anlamına gelmemektedir. Yeni bilgi ve iletişim şebekeleri ile bağlantılı olarak yerellikten kurtulma süreçlerinin vurgulanıyor olması, mutlak bir eğilim olarak görülmemelidir. Bu bağlamda Aymaz'ın (2004:47) aşağıdaki cümleleri, tüm sınırların kalktığı ve mesafelerin yok olduğu dünyayı, küçük, sevimli, eğlenceli bir festival alanına benzeten küreselleşme söyleminin bir eleştirisi niteliğini taşımaktadır.

> *"Sınır ötesi veri akışı, küresel yayın ağları, uydu takviyeli haberleşme vs., bunlar hala örneğin bir on sekizinci yüzyıl gazetesiyle aynı ideolojik sorunu taşıyor. Hem de daha ağır ve karmaşıklaşmış olarak çünkü mesafeyi ortadan kaldıran iletişimsel deneyim elbette çıplak algıya kapalıdır, yani fiziki değil zihinseldir. Bu nedenle zihnin muhatap olduğu şeyin gerçeğin kendisi olup olmadığı sorusu hala yakıcı bir sorudur. O zihnin bilişsel olarak ne halde olduğu da yine ayrı bir mesele. Acaba modern insanın zihni, kendisine ulaşan bilgiyi algılama başka bilgilerle ilişkilendirme, mukayese etme anlamlandırma v.s. gibi temel işlemleri yapma becerisi göstermede ne denli uyanık, zinde ve sağlamdır? Bu ve benzeri şeyler düşünüldüğünde sınırlar kalktı mesafe ve mekân yok oldu diye sevinmek son derece yersizdir. Zamana ve yere uyacak doğru tavır, burada küresel bir kitleleşme tehlikesi var mı yok mu? sorusunun üzerinde biraz kafa yormaktır. İletişim tekniğinin insan bilincini sakatlayarak ilerlediğini bu alanda gelişme denen şeyin yabancılaşmayı ortadan kaldıracak olan icraatın öngördüğü anlamda bir düşünme yeteneğini engellediğini görebilme kabiliyeti sergilemektir. Tabii görebilmek için de öncelikle küreyi değil insanı merkeze alan bir bakış açısından yana olmak gerekiyor."*

C. MEDYA, İDEOLOJİ VE POPÜLER KÜLTÜR

1. Küresel Medya İdeolojisinin Kültürel Hegemonyası ve Popüler Kültür

Bir kitle toplumunda, kitle iletişim araçlarının, alıcı bireyleri yalnızca enformasyon tüketicisi olarak varsayan uygulamalarının toplumda bir çeşit psikolojik bilgisizliğe yol açtığını vurgulayan Mills (1974:436-441) bu durumun psiko-sosyal boyutlarını aşağıdaki sıralamayla ele almaktadır:

(a) Kitle iletişim araçları bugün yalnızca bilgi ve haber vermekle kalmayıp, dolaysız bilgi edinilebilecek yaşam alanlarına da yön vermektedir. Dış gerçekliği algılamakta yararlanılan standartlar bile kişisel yaşam deneyimlerinin ürünleri olmaktan çıkmış, kitle iletişim araçları tarafından oluşturulmaya başlanmıştır. Kitle iletişim araçlarınca basmakalıp yakıştırmalar halinde biçimlendirilmiş olgular, kişilerin kendi dışlarındaki dünyaya ilişkin gerçek yaşam deneyimlerinin yerini almaktadır. Genel stereotipleştirilmelerin (toplumsal ve kültürel önyargıların) etkisiyle, bireylerin belirli kanaatleri benimseyip benimsememeleri, ilgili kanaatlerinin kendi aralarında mantıksal bir tutarlılık göstermesine değil, bunların bireyde duygusal bir yakınlık yaratıp, bireyleri endişe ve kuşkulardan uzak tutmasına bağlı olmaktadır.

(b) Kitle iletişim araçları dış dünyanın algılanmasında bir yön çizmekle kalmayıp, bireylere yeni kişilikler de benimsetebilmektedirler. Bireylerin referans gruplarının oluşturulmasında, zorlayıcı olmasa da, sunduğu rahatlık ve kaçış olanaklarıyla etkili olmaktadır.

(c) Kitle iletişim araçlarının özellikle televizyonun yoğun izleyicisi olmak, insanların boş zamanlarında yapabilecekleri kendilerine özgü uğraşların giderek azalmasına yol açmaktadır. Küçük gruplar halinde fikir alışverişinde bulunmak olanağını bile ortadan kaldırarak, kişinin özel yaşam alanına giren kitle iletişim

araçları, üstlenir göründüğü eğitim işlevini de geçerli bir biçimde yapmamakta, oyalayıcı bir araç olmaktadır. Gerçi dış dünyada olup bitenler hakkında bireyin tek başına elde edemeyeceği kadar çok bilgi ve haber vermektedir, ancak bu haberdar edilenlerle bireyin gerçek yaşamı arasında bağlantı sağlayamamaktadır.

Medyanın ideolojik işlevleri Sholle'ye (1999:291-297) göre: (a) uyarlama, (b) yatıştırma, (c) meşrulaştırma, (d) depolitizasyon, (e) Fosilleştirme, (f) ters yönde tartışma, (g) çökelme ve (h) maddeleştirme, cisimleştirme pratikleri olarak sınıflandırılmıştır:

(a) Uyarlama işlevi, yavaş yavaş gerçekleşen değişme yoluyla uyumluluğun yaratılması sürecini ifade eder. Bu, durum algısal uyarlama yoluyla kültürün homojen kılınması sürecinde açıkça görülebilmektedir. Televizyon, gözle görünenin gerçekliğinin tek rasyonel söylem alanı haline geldiği bir görsel kültür yaratmaktadır. Bu görsel kültürün yaratılma süreci yaşam tecrübesini parçalara ayırarak, bayağılığa ve maraziliğe dayanarak, görme ve işitmenin klişe biçimlerini ve çizgisel bir zaman anlayışını yaygınlaştırarak tamamlanır. Değişmeye ivme kazandıran, bu televizyon metninin içeriği değil, kullandığı anlamsal mantıktır. (Sholle, 1999:294).

(b) Yatıştırma işlevi, bilişsel yoğunluğu azaltmayı, bireyi pasif kılmayı ve susturmayı ifade eder. Benjamin'in ifade ettiği gibi, kitle iletişim araçları, bir duygu yapısından yoksun, bağlamsız ve kodlanmış yaşam tecrübeleri olan enformasyon etrafında örgütlenmiş, kurgulanan ve gerçek yerinden uzaklaştırılan yaşam tecrübe biçimleridir. Televizyon söylemi, bir temaşa, seyir söylemi yaratmaya hizmet ederek tecrübenin, deneyimin yetkinliğini, yok eder. Bu durum özerk müdahaleye çok az maruz kalan bir temaşa toplumu söylemi oluşturur. Burada ideoloji; bilinç ve bilince dayanan bir eylem üretmemektedir. Bu bağlamda etki tam aksi yönde işletilir; söylem

sadece söylem olarak üretilmektedir. Etkisi, hiçbir etkide bulunmayışından ibarettir. İdeolojik işlev izleyicilerin kafasında düşünce üretmez, öznelliğin kendisini üretir. İdeoloji[31] somut bir biçime yerleşmeksizin eylem üretme işlevini göremez. Örneğin, bir düşünce ya da öğreti olarak "özgürlük" kendi başına bir eyleme yol açmaz, ama özgür ya da özgürlüğü kullanan bireyler biçimine büründüğünde eylem bir tepki üretir (Sholle, 1999:294-295).

Adorno'nun en açık gözlemlerinden biri, insanların kültür endüstrisinin ürünlerini, bunların ne olduğunu bilseler bile kabul etmesidir. Bu, bilince tecavüz eden düşüncelerden oluşan bir gövde olarak ideoloji anlayışıyla değil, izleyicinin temaşa içindeki konumunun refleks tepki olarak üretilmesiyle açıklanabilir. Temaşa söyleminde dile gelen, düşünceler değil, düşünceler açısından bir konumdur. Benzer şekilde, Williams'ın televizyonun "devingen mahremiyet" (mobile privatization) olarak tasarlanmış bir duygu yapısı etrafında örgütlendiği yolundaki görüşleri de yine aynı yatıştırma işlevini betimlemektedir. Televizyon metinleri, merkezi bir dış dünyanın kendi mahrem yaşamına iletilmesini evde oturup bekleme duygusu etrafında örgütlemektedir (Sholle, 1999:295).

(c) Meşrulaştırma, işlevi resmi ya da biçimsel onayın verilmesi olarak tanımlanabilir. Frankfurt okulu ile Weber'in çalışmalarından kaynaklanan bu nosyon, saklı çelişkilerin sorgulanmaya açık olduğu bir toplumun gereksindiği rızanın üretimini dile getirmektedir. Held'in ifade ettiği gibi, gerçekte bir toplumda statükoyu destekleyen şey oydaşma ya da bilgi yokluğu durumudur. Bu oydaşma yokluğu,

[31] İdeolojinin birçok tanımı vardır. Farklı yazarlar terimi farklı biçimde kullanmaktadırlar ve herhangi bir bağlamdaki kullanımı hakkında emin olmak kolay değildir. Williams ideolojinin üç temel kullanımını şöyle belirler: a) belirli bir sınıf ya da gruba özgü inançlar sistemi, b) doğru ya da bilimsel bilgiyle çelişebilecek aldatıcı inançlar sistemi, yanlış fikirler ya da yanlış bilinç, c) anlam ve fikir üretiminin genel süreci (Fiske, 2003:212). Becker'e göre ise ideoloji, dünyayı ve kendimizi algılama biçimimizi yönetir. Doğal ya da aşikâr diye tanımladıklarımızı denetler. İdeoloji dünyayı görmemize aracılık eden eylemlerimizi ona uydurduğumuz bütünleşmiş bir referans çerçeveleri dizgesidir (Shoemaker ve Reese, 2002:128).

halihazırda onaylanan ekonomi ve siyasal yönetim biçimlerinin, onlarla ilgili bilgi yetersizliğinin, keza bir değişikliğe özendirecek güçten yoksunluk duygusu yaratması sayesinde varlıklarını sürdürdüğü bir durum yaratır. Ayrıca, meşrulaştırma bu güçsüzlük duygusunu telafi ederek gerçekleştirilir; boş zaman tüketimi[32] yabancılaştırıcı ve sömürüye dayalı kurumsal bir yaşamı meşrulaştırır.

İlk meşrulaştırma işlemini televizyon haberleri desteklemektedir. Televizyon haberleri, olayları bağlamından koparan nesnel ama birbiriyle bağlantısız olguların ve olayların toplamından ibarettir. Haberler, izleyicide enformasyonu anlamlı bir bütünlük haline getirme yeteneksizliği yaratmaktadır. Televizyonun, söylemi tüketim terimlerine indirgemesi meşrulaştırmanın ikinci aşamasını desteklemektedir. Boş zaman tüketimi bilincin yerini aldığında, tüketicinin üretilmesi en az resmi görüşlerin üretilmesi kadar önem kazanır (Adorno, 1974).

(d) Depolitizasyon işlevi, pratik soruların kamusal tartışmadan dışlanmasıdır. Televizyon, bireylerin kendi kültürlerini ve böylece toplumsal dünyanın karşı açıklamalarını üretme kapasitelerini azaltırken, aynı zamanda demokratik bir seçim yanılsaması da yaratmaktadır. Söylem siyasal olanı dışlar, soruları teknik ve kişisel dünyayla sınırlandırır ve oydaşma yaratır. Dışlama sürecinin, alternatif söylemsel oluşumların önünü kesme etkisi vardır.

(e) Fosilleştirme işlevi, kitlenin kendi hakkındaki düşüncelerini ve tutumlarını değiştirme yetisinden yoksunlaştırma olarak tanımlanabilir. Bu Mueller'e (1973: 99)

[32] Günümüzde boş zaman artık bireyin kendisini gerçekleştirdiği, kendisi olduğu bir alan değil; homojenleştirici işaret, sembol ve fantezi ekonomisinin hazır ürünler sunduğu özelleştirilmiş ticari bir zaman dilimidir. Yüzeyin ve derinlik yokluğunun hâkim olduğu yeni tüketim toplumunda serbest zaman etkinlikleri tamamen mekanikleşmiş ve imajların hızla akıp gittiği ekran, hayatın merkezi haline gelmiştir. Ekran başındaki kayıtsız izleyici/tüketici kitlesi için dış dünya, bir estetik görünüşler geçidine indirgenmiştir. Postmodern toplumda birey elektronik bir terminale dönüşmüştür. Bu yeni toplumun bireyi katı, tutarlı bir kimlikten çok esnek, her an yeniden bozulup kurulan parçalardan oluşan eklektik ve çoğul bir kimliğe sahip olmaya başlamıştır (Çabuklu, 2004: 54-55).

göre özellikle dil üzerinde egemenlik kurma ve toplumda dili kullanma yeteneği açısından sınırlı kapasitede zayıf bir tabaka yaratmak biçiminde ortaya çıkabilir. Marcuse'a göre, "sözcüklerin geleneksel anlamlarından mahrum edilmesi ve bürokratik kurumların ve teknolojik olarak yazılmış paradigmaların dikte ettiği sözcüklerin gündelik dille birleşmesi, olayların halihazırdaki durumunun alternatifini düşünme yeteneksizliğine yol açmaktadır.

(f) Ters Yönde Tartışma gündemini oluşturma işlevi medyanın kendi formülleştirdiği çatışmalarla beslenen bir söylemdir. Tıpkı arzunun kendine geri dönebilmesi için kendi yer değiştirmesiyle beslenmesi gibi, söylem de başatlığını koruyabilmek için kendi formülleştirdiği tartışmayla beslenir. Hall'un belirttiği gibi, medya toplumdaki farklı kesimlerin imgelerini inşa eder ve bu kesimlerin farklılıklarını bir bütünlük, çoğulluk içinde birlik yaratacak şekilde dokur. Medya çoğulluğu sunar, ama bunu yalnızca söz konusu farklılık ve alternatiflerden bir oydaşma meydana getirecek şekilde yapar. Söylem, tartışmanın içinden yine oydaşmaya taşınabilecek öğeleri seçer ve geriye kalanları marjinalliğin sessizliğine mahkûm eder.

(g) Çökelme işlevi, dibe yerleşen, kendini gömülü bir ideoloji olarak depolayan söylemdir. Bu işlev öncelikle soruları yalnızca belli biçimlerde yanıtlamaya izin veren bir süreçtir. Yani kültürel olarak kabul edilen hakim söyleme dayanan bir düzenleme mantığının yapılanmasıdır. Televizyonun ideolojik işlevinin bir kısmı bu çökelmiş söylemlerin toplumsal yaşam içinde yer alabileceği bir alan kurmak ya da zaten mevcut bu alana destek sağlamaktır. Bu çökelmiş ideolojiler televizyon metinlerinde bir arka plan olarak mevcuttur. Televizyon bu çökelmiş ideolojilerin işlev görmesini formatlar yoluyla destekler, televizyonun maddi pratiği

kültürel bakımdan umulan biçimlerin ve türlerin toplumsal zihinde çökelmesine yol açar ve bu söylemler ortak duyu biçimine dönüşür.

(h) Cisimleştirme, maddeleştirme işlevi, mevcut olanın doğallaştırıldığı bir süreçte nesnelerin bilinçli bir yorumunun ve nesneleri belli bir algılama tarzının sabit kılındığı bir söylem alanıdır. Bu durum bir bakıma tahakküm sağlama aracı olarak işlev görür. Bir televizyon metnini yerine ulaştırma amacı metnin anlamını oluşturan ögeleri önceden tanımlar. Jameson, cisimleştirmenin (şeyleştirmenin) dünyayı tamamen rasyonel varlıklar arasındaki ilişkilerin hepten sona erdiği ve geriye kalanın yalnızca şeyler arasındaki ilişkiler olduğu bir alana dönüştürdüğünü vurgulamıştır. Günümüzde küresel medya bu alanın sınırlarını genişleterek evrensel ölçekli bir dünya kültürünün oluşturulmasını sağlayan en etkili araç olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda Baudrillard (2003:29) günümüzde artık toplumsallaşmayı belirleyen değişkenin temel toplumsal kurumların belirlediği sınırlar olmadığını tersine haber miktarıyla, insanların iletişim araçlarının karşısında geçirdiği saatlerin her zaman için giderek büyüyen bir kitle yaratmakta olduğunu belirtmiştir. Haber, yaptığını iddia ettiği gibi toplumu bilgilendirme ya da biçimlendirme ve yapılandırma yerine, toplumsal olanı giderek daha etkisizleştirip, haberin içeriğine karşı duyarsız ve tepki göstermeyen bir kitle yaratmaktadır.

Olguya ontolojik (varlıkbilimsel) açıdan yaklaşan Baudrillard gibi Postman (2004) da günümüzde üretilen enformasyonda bir anlam kaybının yaşandığını vurgular. Gösteri[33] karşısında yenik düşen ikinci plana atılan bir anlam söz

[33] Gösteri temelde "Görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür" demektedir. Bu temel argüman, popüler kültürün rağbette olanın görünen olması gerçeğini dolayısıyla da rağbette olanın iyi olduğu ön kabulünü beraberinde getirir, ki bu da popüler kültürün meşruiyetini sağlamaya yönelik temel savunusunu oluşturur. Gösterinin ilkesel olarak talep ettiği tutum bu edilgen kabulleniştir ve ortaya çıkışına karşılık verenin olmaması ve görünüş üzerindeki tekeli ile aslında zaten bunu elde etmiştir. Gösteri görünür olanı abartır, yüzeydeki görünüşü büyütüp ön plana çıkartır, anlamı ya da derinliği reddeder (Çağan, 2004:95).

konusudur. Yiten bu anlamsa haberin bozucu, ikna edici formatına doğrudan bağlıdır. Haber enflasyonuyla anlam deflâsyonu arasındaki bu karşılıklı ilişki bizleri bir tür "Gösteri Çağı"na doğru götürmektedir. Postman'a (2004:12-14) göre "Medya çağı, bir Gösteri Çağı"dır. Gösteri Çağı ise, ideolojinin yerine kozmetiğin geçtiği, hakikatin imaja yenik düştüğü, her şeyin eğlenceli bir biçimde sunularak içeriksizleştirildiği, müthiş bir enformasyon bombardımanının insanları parçalara ayırarak tepkisizleştirdiği, hafızanın kaybolduğu, algılama ve muhakeme yeteneğinin[34] azaldığı bir dönemdir

Postman (2004), telgrafın hızı ile fotoğrafın görselliğinin birleştiği iletişim aracı olan televizyonu[35], görüntünün dil üzerindeki egemenliğini pekiştirerek, düşünme ve konuşmanın yerini imaj ve temsil sanatının almasına neden olan bir araç olarak değerlendirmektedir.

Baudrillard, günümüzde ileri teknolojiler kullanılarak tasarlanan ve çeşitli medya ve görsel iletişim ortamlarında bilgisayar kullanılarak yaratılan "simülasyonun" (taklidin) kendi tabiriyle "hiper gerçekliği" (üst gerçekliği) ortaya çıkararak, asıl gerçekliği, hakikati yok ettiği ve sonuçta bu taklit ürünlerin "gerçeğin" yerini aldığı bir sanal yaşam dünyasının ortaya çıktığını söyler. Dolayısıyla ona göre

---

[34] Televizyonun imgelem yetisi üzerindeki etkileri "The Surge on General's Report on Television" başlıklı raporun Amerikan Ulusal Zihin Sağlığı Enstitüsü tarafından güncelleştirilen bir dizi çalışmada değerlendirilmiştir (Lull, 2000:130). Bu analizler genel olarak televizyonun yaratıcılığı azalttığını, okumak gibi imgelem gücünü güdülediği bilinen etkinliklerin yerini aldığını ve yaratıcı düşünüşü özellikle çocuklar arasında körelttiğini ileri sürmektedir.
Televizyonda yayınlanan müzik videoları da aynı şekilde müzik dinleme yoluyla harekete geçen yaratıcı süreçleri köreltebilmektedir. Televizyonda görselleşen müziğin zihinsel imgelem yeteneğini daraltarak sınırladığı Lull'un (2000:130) aktardığı bazı çalışmaların ampirik verileri (Obsorne, 981; Quittner ve Glueckhauf, 1983) ile de doğrulanmaktadır. Bazı gözlemciler müziğin prefabrike tarzda görselleştirilmesinin, şarkıları büyük ölçüde müzik videolarında yer alan imgelerin diliyle algılayan gençlerin yaratıcılık potansiyelini tahrip ettiğini ileri sürmektedir. Rock sanatçısı Joe Jackson da görsel boyutun şarkıların dinleyicilerin çağrışım uyandırma yeteneğini gerçekten azalttığı yönündeki kaygılarını dile getirmiştir (Lull, 2000:130).

[35] En iyimser tahminlere göre Amerikalılar uyanık oldukları zamanlarının neredeyse yarısını televizyon seyrederek harcamaktadırlar ve birçok Amerikalı çocuk okula başladığında tüm öğrenim süreleri boyunca görecekleri ders saatinden daha uzun süre televizyon seyretmiş oluyorlar (Edles, 2002:57).

günümüzde artık gerçeklik yok olmuştur. Bu yeni gerçeklik daha çok da internet ve televizyon yapımlarına ve kurgusallıklarına ait medyatik, sanal ortamlarda kendini dışa vurmaktadır. Bir köken ya da gerçeklikten yoksun, gerçeğin, modeller aracılığıyla türetilmesi anlamına gelen simülasyon ya da hipergerçeklik, aslında bizi bir yokluğa sürüklemektedir. Baudrillard'a göre televizyon, gerçeklik algımızı tehdit eden bir imaj ve enformasyon aşırılığı üretmektedir.

Sosyal ve kültürel hayatımızın bütün mecralarında taklitleştirilmiş (simüle edilmiş) kişisel ve kitlesel deneyimler, gerçeğin yerine tercih edilir hale gelmiştir. Taklit etmek (simüle etmek) sahip olunmayan bir şeye sahipmiş gibi yapmak anlamını taşımaktadır. Baudrillard'a göre "kendi üstünde ne tür bir iktidarın etkin olduğunu bilmeyen kitle, hayali bir politik sınıfın elinde düşsel bir gönderen ve simülasyon modeline dönüşmüştür". Baudrillard, kitlelerin devamlı mesaj bombardımanına tutulmalarından dolayı bezginleşerek sessizleştiklerini söylemektedir. Bu durum toplumsalın sonu anlamına gelmektedir. Toplumsalın yok olmasıyla birlikte sınıflar, ideolojiler, kültürler ve bizzat gerçek arasındaki muteber ayrımlar yok olmuş, göçmüş ve kitleler artık temsil edilemez hale dönüşmüştür. Baudrillard'a göre günümüzde kitle, "sessizliklerini bozmaya çalışan her türlü çabayı emerek nötrleştirmektedir". Böylece tükenen toplumsal enerji, toplumsal iradeyi yansıtamaz hale gelmiştir. Baudrillard'ın ifadesiyle kitle iletişim araçları bize yalnızca bir dünya sunmakla kalmazlar, bundan fazla olarak gitgide içinde yaşadığımız dünyanın gerçekte ne olduğunu da tanımlamaktadır. Çünkü kitle iletişim araçları insanların davranışlarıyla iletişim araçlarının görüntülerinin birbirine karıştığı yeni bir üst gerçeklik yaratmaktadırlar. Bu noktada kitleler hiçbir seçim yapmayıp sadece aldırmazlık üretmektedirler. Böylelikle birer büyüleme

mekanizması haline dönüşen iletişim araçları her şeyi halkın seyirliğine sunan yarı sportif, ticari bir özel eğlence programına dönüştürmektedir (Baudrillard, 2003:28-29; 1998).

Taklitçi yaklaşım bir imgenin kendi temsil ettiği yapının bir yansıması olduğu ya da en azından olması gerektiği varsayımına dayanır. Kamera merceğini dünyaya açılan bir pencere olarak inşa eden bir saydamlık eğretilemesi üzerine temellendirilmiştir. Ancak bu büyülü pencere gördüğümüz şeylerin imgelerini kaydedip dolaşımını sağlayabileceği gibi imge ile temsil ettiği gerçek anlam gövdesi arasındaki mantıksal olarak doğru olan ilişkiyi tersine de çevirir. İmgenin kendisini gerçek anlamından daha önemli hale getirerek doğruluk değerinden çok imgelerin yeniden üretimi ve dağıtımı üzerinde yoğunlaşan bir "imge manipülasyonu" endüstrisinin gelişmesini gündeme getirir (Fiske, 2002:31-32). Bu endüstri aracılığıyla medya kurumları sürekli olarak tutarlı bir ideoloji ile toplumsal yapıyı yönetilen sınıfların tahakküm altına alınmalarına kendi rızalarıyla katılımları aracılığıyla yeniden üreten ve haklılaştıran bir dizi ortak duyuyu tesis eden değerler ve mekanizmalar üreterek hegemonyacı bir işlev görürler. Böylece açık biçimde hükmedici görünmeyen bu (saklı) denetim daha etkili olmaktadır. Medya, yarışan tüm gerçeklik tanımlarının, içinde mücadele edecekleri alanın sınırlarını belirler. Medya bunu çoğunlukla olaylar üzerinde küresel güçler tarafından dayatılan çerçeveleri benimseyerek egemen gücün dışında kalan sesleri marjinalleştirerek ve gayrimeşrulaştırarak gerçekleştirir (Shoemaker ve Reese, 2002:150-151).

Gramsci "hegemonya[36]"yı "toplumun baskın fikirlere gönüllü bağlılığı olarak görünen ama gerçekte yöneten elitin ideolojisi olan şey tarafından nasıl bir arada tutulduğunu" açıklamada kullanmıştır. Frankfurt ekolü, modern kitlesel kültürün yirminci yüzyılda ideolojik hegemonyanın kilit vasıtası olduğunu iddia etmiştir. Kültür endüstrisi en etkili toplumsallaştırıcı güç olarak kiliseyi geçip, aileye ve giderek kaynaştığı devlete meydan okuyarak bireye kültürel baskıyı getirmiştir. Kültür endüstrisi modern toplumda toplumsallaşmanın başlıca vasıtası olmuştur, öyle ki "sahip olduğumuz şey yalnızca kültür endüstrileri değil; gerçek olmaktan çok kendiliğinden oluşmayan somutlaştırılmış, yapmacık bir kültürü yöneten "bilinç endüstrileri"dir" (Edles, 2002:64).

Hegemonya, bir toplumda egemen olan grupların erkini doğal ve meşru göstermek, bir kültürde baskın ideolojiyi destekleyenlerin bu ideolojiyi baskı altına aldığı kümelerin onayını kazanarak yeniden üretmesi anlamında kullanılır. Yunanca önderlik anlamına gelen hegemonya kavramı, Gramsci, Hall ve Newcomb gibi düşünürler tarafından tartışılmış ve Bourdieu tarafından geliştirilerek kuramsallaştırılmıştır. Gramsci'ye göre siyasal iktidarların elindeki medya, toplumda "egemen zümrelerin düzeyine uygun bir ahlakçıdır". İktidar odaklarının güdümünde ve yararına iş görmektedirler. İktidar popüler kültürü merkeze yerleştirmiş; kültür ve ahlakı ekonominin gelişme düzeyine göre ayarlamaktadır. Gramsci'nin bu görüşlerinden hareket eden Hall, iktidarın giderek kültür alanında güç kazandığını,

[36] Hegemonya, belli oluşumların tahakkümlerinin ideolojik zorla değil, kültürel önderlikle sağlandığını ima eden bir kavramdır. Hegemonya kavramını Gramsci'den esinlenerek geliştiren Hall'e (1999:119) göre, toplumdaki asli ekonomik süreçler üzerinde etkili bir üstünlük sağlamış olan başat bir kesimin ittifakının ya da yönetici bloğun, bir toplumun hayat tarzlarını, âdetlerini ve anlayışlarını, bizatihi biçimini, kültür ve medeniyet düzeyini, bir bütün olarak hayatın başat toplumsal üretim sisteminin gelişimini ve genişlemesini destekleyen bir yönde dönüştürebilecek ve yeniden biçimlendirebilecek şekilde toplum üzerinde sağladığı üstünlüğünü geliştirip yaydığı tüm süreçleri kuşatmaktadır. Bu önderlik anlayışında önemli olan nokta, hegemonyanın, bir ölçüde hukuksal ve meşru zorun yanı sıra, ilke olarak, tâbi durumdaki sınıfların ve toplumsal grupların aktif rızalarının kazanılması yoluyla başarıldığının belirtilmesidir.

hukuk ve gelenekler aracılığı ve popüler uzlaşma kültürü ile otorite ve güç hiyerarşisini koruduğunu, tarafsızlığını yitirdiğini ve beğeniyi merkezileştirdiğini iddia etmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2004:172,187). Ancak ulus devletlerin iktidarlarının siyasal ve ekonomik egemenliği kullanma gücünü büyük ölçüde kaybettikleri ve giderek bu alanları küresel güçlere teslim etmeye başladıkları günümüz toplumlarında bu hegemonyayı tesis etme sürecinin çok uluslu kapitalist şirketler nezdinde işler hale geldiğini görmekteyiz.

Bu bağlamda siyasetin kapitalist yapılanma içinde küresel güç odaklarına ve özellikle en önemli güç merkezi haline gelen medyaya[37] eklemlenmesi sosyal bilimciler arasında en yoğun tartışmaları gündeme getirmiştir. Mattelart ve Dorfman, ABD emperyalizminin siyasi, ekonomik ve kültürel boyutlarda medya metinlerine nasıl yansıdığını gösteren "How to Read Donald Duck: Imperialist Ideology in The Disney Comic" (Vak Vak Amca Nasıl Okunmalı: Disney Çizgi Romanlarında Emperyalist İdeoloji) adlı incelemelerinde Disney dünyasının masum görüntüsünün[38]

[37] Kitlesel medyanın modern toplumdaki verimliliğinin en dikkat çekici özelliklerinden birisi onun dünyadaki milyonlarca kişinin aynı kültürel ürünleri tecrübe etmesine izin vermesidir (örn. McDonald's, Disney filmleri, Hollywood vurdu-kırdıları, Dallas) ve tarihi anlar (örn. aya iniş, futbol Dünya Kupası, Prenses Diana'nın ölümü…vs. gibi). Kitlesel medya bu olayların bunları paylaşan kişilerin coğrafi bakımdan dağınık olmaları ve çoğunlukla milyonlara ulaşmaları gerçeğine rağmen paylaşılmalarına izin verir. Gerçekten Almanya ve Arjantin arasındaki 1990 Dünya Kupası maçını bir milyar kişinin izlediği söylenmektedir (Edles, 2002:58).
Yeni-Durkheim'cı bakış açısından futbol Dünya Kupası gibi kitlesel medya olaylarıyla kişilerin fiziksel olarak bir araya geldikleri geleneksel törenler (nikâhlar, cenazeler) arasında önemli paralellikler bulunmaktadır. İster karşılaşmalar, ister törenler (Prens Charles ve Prenses Diana'nın evlenmeleri gibi), ya da trajediler (örn. Kennedy suikastı) olsun özel medya olayları geniş kesimlerin dikkatini çeker ve kolektif heyecan, kutlama, ya da yasa neden olur. Dolayısıyla medya deneyimini ayinsel bir biçimde paylaşan bireyler adeta kutsal bir zaman ve mekân içerisinde bir araya toplanırlar (Edles, 2002:58).

[38] Dil gibi diğer iletişim kodları da gündelik toplumsal etkileşim ve ideoloji düzleminde öğrenilir ve güçlendirilirler. Aynı şekilde gündelik, rutin toplumsal ilişki içinde de bunlar normal, alışık olunan sıradan şeyler haline getirilirler. Onlar, aynı zamanda toplumsal uzlaşma süreçleridirler. Kitle iletişim araçlarının ideolojik temsilleri, izleyicilerin gündelik yaşamı içinde kavranmakta, yorumlanmakta, yaratılmakta ve kullanılmaktadırlar. Örneğin, çocuklar düzenli olarak televizyonun ideolojik taşıyıcılığına maruz kalırlar ki bu ideolojik aktarımlar, onların günlük iletişim etkinlikleri içinde işler. Çocuklar, arkadaşlarıyla oynarken ya da büyüklerle sohbet ederlerken sık sık televizyon karakterlerine, programlarına, gerçek dünyaya özgü durumları açıklamak ya da tanımlamak için televizyondan sunulan temalara başvururlar. Hatta

altındaki emperyalist hegemonyacı ideolojiyi tartışmışlardır. Onlara göre, bu okumada, Amerikan yaşam biçiminin üstünlüğü, tahakküm altındaki insanların geriliği, tüketicilik, paranın üstünlüğü, basmakalıp çocuklaşmış üçüncü dünya, kapitalizmin doğallığı ve antidevrimci propaganda gibi değer ve ideolojiler[39] vurgulanmıştır (Tekinalp ve Uzun, 2004:166-167). Hall, zihinsel süreçleri manipüle eden küresel ölçekteki bu egemenliğin karmaşık ilişkilerin ortaya çıkardığı bir ideolojiden beslendiğini ifade etmektedir. Hall'e göre başat ideolojiler geniş boyutlardaki rıza ve uzlaşımı yapılandırarak ve yeniden biçimlendirerek iş görmektedirler (Tekinalp ve Uzun, 2004:172). Bu bağlamda popüler kültürü küresel ölçekte bir "rıza üretme" mekanizması olarak işlev gören ideolojilerin uzantısı olarak değerlendirmek mümkündür.

Bourdieu da bu medyatik hegemonyayı "neo-liberal ideolojinin dolaysız bir ürünü olan medya söyleminin bireylerin bilişsel, yapıları üzerinde belirleyici rolü" olarak tanımlamaktadır. Özellikle görsel medyanın küresel düzeyde yaygınlaştırdığı görsel ideolojinin temel dayanağı neo-liberal düşüncede aranmalıdır. "Medya içerikleri; bilişsel yapıları denetlemekte, daha sonra yıkmakta ve küresel düzeyde bir suç ortaklığı toplumu yaratılmaktadır". Bourdieu, bu bağlamda medyayla suç ortaklığı yapan patronlara, siyasetçilere ve gazetecilere güvenilemeyeceğini ifade

---

televizyon ve filmler, yetişkinlerin günlük rutin iletişim edimlerinde de çok daha fazla rol oynarlar. İnsanlar, genelde televizyonda izledikleri öyküleri birbirlerine yeniden yeniden anlatırlar (Lull, 2001:34).

[39] Modern iletişim teknolojileri, dünyanın her tarafındaki farklı yaştaki, farklı toplumsal sınıfa ait, çeşitli kültürlerden insanlara belli birtakım değerleri, bakış açılarını ve fikirleri iletirler. Bu arada özellikle genç çocuklar heyecanlı medya kullanıcısıdırlar. Sonuç olarak Madonna, Tony The Tiger, Michael Jordan, Örümcek Adam ve Teenage Mutant Ninja Turtles ideolojinin sağlayıcıları ve alkışlanan bilgilendiricileri haline gelen ikna edici popüler kültür figürleridirler. Örneğin Walt Disney bir çizgi bant derlemesi olan Mickey Mouse ve Donald Duck 1980'lerin sonlarında Çin'de en popüler televizyon programı haline gelmiştir. Onun karakterleri Çinli çocuklar arasında popüler olan Chi-Kung'un "Çılgın Buda" gibi folk ürünü kahramanların popülaritesine ve kutsallığına meydan okur duruma gelmiştir. Bunun üzerine Chi-Kung da bugün Çin kültürü içindeki yüksek konumunu sürdürebilmenin yolunu televizyonda daha çok görünmekle sağlamaya çalışmaktadır. Donald Duck ve onun ailesi olan diğer Disney arkadaşları da aynı zamanda bazı Kuzey Amerika ülkelerindeki çocuklar arasında, onların kendi yerel kültürlerine özgü kahramanlardan çok daha tanıdıktırlar (Lull, 2001:33).

eder. Suç ortaklığı, televizyonun söz denetim sürecini ve televizyon dışından bir takım entelektüel ve profesyonelin bu sürece katılımını kapsamaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2004:188).

Küreselleşen medya ve reklâmcılık sektörleri, günümüzde tüketim kültürünün en etkin aktarıcısı konumuna gelmiştir. Medya kurumları küreselleştikçe ve medya mülkiyetinin sahipliği giderek küresel sermayeye dayandıkça; medya, ideolojik olarak çok uluslu sermayenin çıkarlarını yeniden üreten bir yayın anlayışına yönelmiştir. Morley ve Robins (1995), küresel medya şirketleri açısından bir ayak bağı olarak görülen ulus devletlerin eski sınırlarının ve yönetim engellerinin ortadan kaldırılmasının zorunlu olduğunu belirterek, bu görsel-işitsel alanların uluslar arası tüketim kültürünün daha küresel ilkeleri temelinde yeniden düzenlendiğini belirtmektedirler. Ancak ulusaşırı medya kuruluşları bir toplumun özgün kültürel farklılıklarının tamamen ortadan kalkmasının söz konusu olamayacağını bildikleri için milli ve folklorik, otantik, özgün, yerel kültür unsurlarını enformasyon üretim sürecine eklemleyerek geniş kitlelere seslenmektedir. Dolayısıyla küreselleşme olgusu tüketim kültürünün Batı dışı toplumlarda hızla yaygınlaşmasına ve ulusal kültür ile eklemlenerek benimsenmesine neden olmuştur (Dağtaş ve Dağtaş, 2006:21).

Batı Avrupa'da 1980'li yıllarda gözlenen ekonomik, teknolojik ve hukuki değişimlerin karmaşık etkileşiminden medya sektörü de payına düşeni almıştır. Medya işlevlerindeki dönüşümler giderek ulus devletin sosyal politikalarının düzenleyici etkisinin dışına çıkmaya başlayarak küresel sermayenin güdümüne girmeye başlamıştır. Burada, düzenleyici ilkelerde oluşan belirleyici değişikliklerin ortaya çıkması önemlidir. Kamu yararını gözeten düzenlemeden ekonomik ve

girişimcilikle ilgili zorunluluklar dolayısıyla yeni bir düzenleme rejimine geçilmiştir. Bu farklı bağlamda, izleyiciler artık bir ulusun yurttaşları olarak değil, bir tüketim piyasasının müşterileri olarak görülmektedir. Kamu hizmeti döneminin siyasi ve toplumsal endişeleri; demokrasi ve kamu hayatı, ulusal kültür ve kimlik gibi endişeler, yeni medya piyasalarının gelişimini engelleyen modası geçmiş kavramlar olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Yeni medya düzeninde hâkim olan amaç, bu tip "ticari engelleri" ortadan kaldırmaktır. Medya şirketleri ve holdinglerinin, herhangi bir kamu felsefesi taşımadıkları ya da kamusal bir sorumluluk duygusuyla sınırlandırılmadıkları için artık sadece tüketici taleplerine cevap vermeleri ve tüketici kitlenin seçme talebini azami kılmaları istenmektedir (Morley ve Robins, 1997:29-30).

Türkiye'de de 1980'li yıllarla birlikte baş gösteren ve esas etkilerini 1990'lı yılların ortalarında hissettiren Avrupa'dakine benzer dönüşümler; küreselleşme sürecinin etkisinde şekillenen iktisadi zihniyetin kitle iletişim alanındaki yansımaları, medya sahipliğinin iktisadi, politik ve ideolojik anlamının ve medya yapımlarının içeriğinin şekillenmesi üzerinde önemli etkileri olmuştur. Türkiye'de bundan böyle kamusal yarar fikri ihmal edilmekte ve medya büyük bir hızla tüketim ekonomisinin kalıplarına göre küresel düzeyde örgütlenmektedir. Bu yeni düzende izleyiciler birer yurttaştan çok tüketici konumuna indirgenmektedir. Bir başka deyişle Türkiye'de medya, küresel pazara teslim edilirken, kültürel ve birleştirici endişeler yerini artık ekonomik kaygılara bırakmaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2006:24).

D. TÜKETİM VE POPÜLER KÜLTÜR

1. Fordizmden Post-Fordizme Tüketim Toplumundaki Sosyo-Ekonomik Dönüşümler ve Popüler Kültür

Tarihi süreçte kapitalist üretim tarzının sosyo-kültürel yapıyı biçimlendirici güç olarak toplumsal değişme süreçlerinde üstlendiği işlevleri dönemselleştirmek açısından sosyal bilimciler, kapitalist toplumların geçirdiği sosyolojik evreleri Fordist modernlik (Fordizm) ile esnek postmodernlik (post-Fordizm) olmak üzere iki dönemde incelemişlerdir. Bu dönemler sosyolojik açıdan yalnızca bir kitle üretimi sistemi olarak değil daha çok bütünsel bir yaşam tarzı gibi ele alınmaktadır. Kitle üretimi, kitle tüketiminin yanı sıra ürünün standartlaşması anlamına da gelmektedir. Bu ise yepyeni bir estetik ve kültürde bir metalaşma dönemine girildiğinin işaretleri olarak yorumlanmaktadır (Harvey, 1999:158). Bu bağlamda Marcuse'a göre, günümüz kapitalizminin temel özelliği bütüncül bir toplum olmasıdır. Yani bu düzen, üretmek zorunda olduğu şeyi de, bu şeyi temin etme ve kendi gücünü yayma araçlarını da kendisinde öncel olarak bulundurur. Böyle bir yapı içinde teknolojiyi, siyaseti ya da kültürü birbirlerinden kopuk bir biçimde ifade edebilmek neredeyse olanaksızdır. Bir başka deyişle, kültür teknolojidir, teknoloji siyasettir, siyaset de kültür. Her biri hem kendisidir, hem de bir diğeridir (Dellaoğlu, 2003:98-99).

Genel olarak Fordizm kavramı ABD'de Henry Ford tarafından geliştirilen ve çoğunlukla kapitalist endüstriyel üretim sürecinde uygulanan ilkeleri tanımlamak için kullanılmıştır. Amerikalı otomobil üreticisi Henry Ford sıradan aile için seri üretim yoluyla ürettiği ilk otomobiller aracılığıyla batı kapitalizminin gelişiminde önemli bir değişim olarak nitelendirilebilecek bir başarı kazanmıştır. Bu durum 20. yüzyılın ilk on yılında ABD'de kitlesel üretim ve tüketim doğrultusunda oluşan bir eğilimin ilk

işaretlerini vermiştir. Sözü edilen bu süreci tanımlayan Fordizm kavramı, Gramsci tarafından Amerikan endüstriyel yaşam biçimini tanımlamak için kullanılmış ve daha sonra kapitalist endüstrileşmenin İkinci Dünya Savaşı sonrası başlayıp 1970'lere kadar süren dönemini tanımlamak için literatürdeki yerini almıştır (Murray, 1995:47; Harvey, 1999: 148-149). 1945'lerden 1970'li yıllara kadar uzanan dönemde, ABD önderliğinde gelişen Fordist üretim, modernlik paradigması çerçevesinde şekillenmiş büyük ölçekte ve standart mal üretimini sağlayan kitlesel seri üretim biçimini ifade etmek için kullanılan bir terimdir. Bu üretim biçimi ve ekonomik örgütlenmenin öngördüğü üretim ilkeleri; standart ürüne bağlılık, maliyet düşürmeye yönelik rekabet stratejisi, otoriter firma ve piyasa-devlet ilişkileri, merkezi planlama ve detaylı iş betimlemeleri gibi prensipler etrafında oluşturulmuş oldukça katı bir örgütlenme şemasını içermekteydi (Yetim, 2004:136). Üretimin standartlaştırılması ve fabrikalarda ve işyerlerinde bu standartlaşmaya uygun olarak kitlesel üretimi kolaylaştıran yeni bir mekanizasyona gidilmesi ve önünde akan bir bant üzerinde çalışmaya başlayan işçinin emeğinin Taylorizmin[40] bilimsel yönetim ilkeleri gözetiminde giderek daha verimli hale getirilmesi gibi üretim sürecine yönelik dönüşümler, Fordist üretim piyasasının ve teknolojisinin temel mantığını ifade etmektedir. Fordist üretim evresi, Taylor'un bilimsel işletmeciliğin temellerini attığı ve sanayi alanındaki gelişmelerin yoğunlaşmasıyla seri üretimin kitlesel üretime dönüştüğü bir dönem olarak adlandırılmaktadır. 1930'larda etkisini gösteren Fordizmde üretimin hedeflerinden biri de standart tüketim kalıplarının oluşmasını bir

[40] Taylorizm; Frederick William Taylor'ın oldukça etkin ve tartışmalı yazıları üzerine kurulmuş bir çalışma davranışı kuramıdır. 1911'de yayınlanan bilimsel iş yönetiminin ilkeleri adlı kitabında Taylor iş üretkenliğinin her iş sürecinin ayrı hareketlere bölünmesi ve bu bölünmüş işlerin zaman ve hareket araştırmasının katı standartlarına uygun olarak düzenlenmesi yoluyla nasıl radikal biçimde arttırılabileceğini anlatmıştır (Harvey, 1999:147).

başka deyişle benzer mallardan oluşan toplu bir pazarın tüketicilerini şekillendirmek olmuştur (Harvey, 1999:158).

Standartlaşmış malları ucuza ve kitlesel ölçekte üretme yeteneği konusunda Fordizm, Taylorizm ile birlikte kapitalizme önemli bir ivme kazandırmıştır. Fakat süreç içerisinde üretilen kitlesel, standart mallara yönelik tüketim talebinin geçmişteki kadar tatminkâr olmaması, iç pazarların doygunluğa ulaşması ve özellikle 1970 Petrol Krizi gibi önemli ekonomik darboğazlar, enflasyon oranlarındaki aşırı artış kapitalist sistemin üretim ve tüketim biçimlerinin yeniden gözden geçirilmesine neden olmuştur (Arık, 2006:64). Bu yeniden gözden geçirme döneminin sonu, sosyal bilimler literatüründe post-Fordist dönem olarak nitelendirilmektedir. İleri derecede sanayileşmiş ülkelerde Fordist dönemde işletmelerin kârlılık oranları gerilemeye başlamıştır. Kitlesel üretimin değişen yapısı demir, çelik ve metalürji gibi bazı eski endüstri ürünlerini tedavülden kaldırırken, mikro elektronik teknolojisine dayalı endüstri ürünlerinin gelişme eğilimi içine girmesini sağlamıştır. Tüm bu sosyo-ekonomik dönüşümler göz önüne alındığında ortaya çıkan sonuçların ciddi bir iktisadi buhrana yol açması kaçınılmaz olmuştur. Piyasalardaki bu tıkanıklığı gidermek ve mal ve hizmetler akışını sağlamak maksadıyla toplumda yeni sosyo-ekonomik politikaların acilen devreye sokulması kaçınılmaz görünmekteydi. Öncelikle bürokratik kirlilik yarattığı öne sürülen ulus devlet yapılanmalarının eski yükümlülükleri tartışmaya açılmış ve çeşitli özelleştirmelerle devletin sosyal niteliği geriye itilerek, küresel piyasalar için bir "pazar" konumuna getirilip (özellikle Türkiye gibi çevre ülkeler) etkisiz, pasif bir yapıya büründürülmüştür (Arık, 2006:65).

1960'ların sonundan itibaren ağır endüstrinin inişe geçtiği ve erkeklerin gruplar halinde fabrikalarda, kadınların da erkeklere oranla daha hafif işlerde çalıştığı bir dönemin sonunda, üretim ve tüketim biçimlerinde meydana gelen yapısal değişimleri tanımlayan sosyo-ekonomik süreci ifade eden Post-Fordizm çağında; üretimde meydana gelen ve Fordizmin aksine kitlesel ve standart olmak zorunda olmayan mal üretimi, aynı şekilde işgücü adına da belirleyici olmuş ve işin niteliği, sınırları ve disiplini daha esnek bir yapıya bürünmüştür. 70'li ve 80'li yıllarda gelişen yeni iktisat kuram ve politikalarına bağlı olarak gerçekleştirilen uygulamalar neticesindeki yapısal dönüşümlerle birlikte ortaya çıkan post-Fordizmin temel özelliği, yeni üretim sektörlerinin finans hizmetlerinde, yeni yöntemlerin, yeni piyasaların ortaya çıkması ve hepsinden önemlisi ticari, teknolojik ve örgütsel yeniliklerin temposunun büyük ölçüde hızlanmış olmasıdır (Arık, 2006:66).

Bu yeni dönem itibariyle enformasyon teknolojileri alanında yaşanan değişimler, standart bir malın üretimine yönelik olarak geliştirilmiş özel amaçlı teknolojiler yerine, genel amaçlı teknoloji kullanımının tercih edilmesine neden olmuştur. Hem iş sürecinin kendisine hem de işgücüne ilişkin olarak merkezsizleştirilen düzenleme biçimleri tartışılmaya başlanmıştır. Tüketim kültürünün hakim değerleri çerçevesinde tüketici davranışları, yaşam stili ve zevk öne çıkarılmıştır. Bedensel işlerde çalışan nitelikli erkek işgücü azalmış, buna karşın hizmetler sektörünün önemi giderek artmaya başlamış ve buna bağlı olarak da beyaz yakalıların sayısında artış olmuştur. Ekonominin ulus devletler yerine yeni uluslar arası işbölümü çerçevesinde ve çokuluslu platformlarda belirlenmesi ve finans piyasalarının iletişim artışıyla bağlantılı olarak küreselleşmesi söz konusu olmaktadır (Yetim, 2004:137). Postfordizm tartışmalarında "katı olan eski yerine, esnek olan

yeni" söz konusudur. Esneklik post-Fordist dönemin operasyonel (fonksiyonel) bir göstergesi niteliğini taşımakta, çeşitlenmiş tüketici taleplerine esnek bir şekilde yanıt verebilme yeteneği, post-Fordist üretimin kavranmasında anahtar rolü oynamaktadır. Postfordizm sosyo-kültürel açıdan; esnek üretim teknikleri farklılaştırılmış ve ayrıştırılmış tüketim kalıpları, yeniden yapılanmış bir devlet anlayışı ve postmodernist kültürel formlar aracılığıyla ele alınabilir. Fordizm sonrası oluşan değişmeyi tanımlayan postfordist kuram yaşam biçiminin de yeniden örgütlenmesini ve bu yolla kapitalist üretim ilişkilerinin yeniden yapılanmasını öngören yeni bir paradigmadır (Aglietta, 1979:122,168). Dünyada kültürel alanda yaşandığı gözlemlenen tüm güncel sosyo-kültürel değişim ve dönüşümler, üretim tarzlarının karşılaştığı içsel çelişkileri ve buhranları giderme yönünde girişilmiş faaliyetler olarak değerlendirilebilir (Dağtaş ve Dağtaş, 2006:5).

Amerika'da 2. Dünya Savaşı sonrasında gelişen ve kısa sürede bütün dünyayı etkisi altına alan ve sosyal bilimcilerin 1945'den sonraki sosyo-kültürel değişme süreçlerinin dinamiği ve açıklama birimi olarak niteledikleri toplumsal üretim tarzlarını ifade eden Fordist üretim sistemleriyle post-Fordist üretim sistemleri arasındaki temel farklılıkları aşağıdaki şema ile karşılaştırabiliriz:

Tablo 3: Fordist ve Post-Fordist Üretim Tarzlarının Karşılaştırılması

Fordist Üretim Tarzı	Post-Fordist Üretim Tarzı
Kitlesel pazarlama ve kitlesel/standart üretim	Bireysel pazarlama, bireysel üretim
Sosyal refah devletinin düzenleyici ve kontrol edici rolü	Devletin bu alandaki rolünü terk etmesi
Ulus devlet merkezli örgütsel yapılanma	Global ölçekte şirket merkezli yapılanma
Üretimde merkezi ve Taylorist yönetim anlayışı	Esnek örgütlenme, bilgisayar destekli mobil çalışma
Büro ya da fabrika merkezli üretim	Ev merkezli üretim
Vasıfsız işçiler ve tam istihdam	Yüksek vasıflı ve çok daha az sayıda işçi
Kitlesel ve aile merkezli tüketim	Bireysel, hatta bireyci tüketim
Dayanıklı tüketim mallarına yönelik yüksek talep	Lüks tüketim kalıplarına yönelik talep
İşçi sınıfı, ortalama maaş	Hizmet sınıfı yüksek maaş
Tüketimin herkesi eşit düzeye ulaştırması	Tüketimin bireyleri farklılaştırması
Birlik ve dayanışma ruhu	Bireyci düşünce, rekabet ve girişimcilik
Kaynaklar tarafından yönlendirilme	Talep tarafından yönlendirilme
İşçinin tek bir görevi yapması	Çoklu görev
Katı hiyerarşi ve gelenekçilik	Risk alma ve yenilikçilik
Sendikalar, toplu sözleşme	Şirket bünyesinde kişiye özel sözleşme

Kaynak: Arık, (2006:66-67) ve Suğur, (1999:139-143)

Böylelikle küresel ölçekte genişlemeye ve mallarını tüm dünyaya yayma konusunda cesur ve atılgan kararlar alabilen, geniş sermaye ağına sahip çok uluslu dev ticari kuruluşların piyasa hakimiyeti, yeni ve esnek bir iktisadi yapılanma ve üretim tüketim süreçlerine damgasını vurmuştur. Bu dönemde oluşmaya başlayan çok uluslu siyasi ve iktisadi yapılanmalar; sermaye, işgücü, yönetim biçimi ve görev tanımları gibi üretim faktörleri, küresel pazarlama stratejileri doğrultusunda yeniden tanımlanmaya başlanmıştır. Siyasi sınırları ortadan kaldıran ve ulus devlet yapılarını aşındıran, dünyayı "global bir köy" olarak kurgulayıp şekillendiren ve adına "yeni dünya düzeni" denen bu sosyo-ekonomik dönüşüm projesi; süreç içerisinde günümüz kapitalizminin maddi unsurlara dayanan iktisadi bunalımını gidermeyi başarmış ve kendi gerçekliğini toplumun tüm kesimlerine ve yaşam tarzlarına dayatmıştır.

80'li yıllarla birlikte sanayi toplumları; Fordizmden post-Fordizme, üretimden hizmet ve bilgi teknolojisine doğru bir geçişi yaşayacağı yeni bir döneme girmiştir. Bilginin ve her türlü meta ve imgenin dünya çapında sınırsız dolaşıma girdiği küreselleşme çağında, Fordist üretim biçiminde gerçekleşen kitlesel tüketimden tüketim toplumunun sürekli değişen taleplerine uyum sağlayabilecek esnek üretim sistemine geçilmiştir.

Buraya kadar özetlenmeye çalışılan, post-fordist üretim ilişkilerinin doğurduğu birçok sonucun, sosyolojik açıdan önem arz eden yanı; post-Fordizmin tüketimi mütemadiyen artırmak temeline dayanan iktisat anlayışını bir yaşam tarzı haline getirmek için toplumda çeşitli sosyo-kültürel mekanizmalar oluşturmuş olmasıdır. Bu bağlamda kitle iletişim medyaları tarafından büyük bir ustalıkla tüketicilerin ayartılarak çoğaltılması öncelikli hedef haline getirilmiştir. Özellikle popüler kültür ve moda yoluyla bireyler sürekli bir biçimde uyarılarak ve duyguları sermayeye tahvil edilerek adeta abluka altına alınmaktadır.

Post-Fordizm ile birlikte toplumda karmaşık ve yanıltıcı bir kimliğe büründürülen tüketim etkinlikleri üretim etkinliklerinin önünde yer almakta ve bireysel kişiliğin dışa vurumu olarak sunulan yaşam tarzları da bu alanı besleyen ve bu alandan beslenen kültür endüstrisine ivme kazandıran temel dayanak noktası olmaktadır. Chaney (1999) yaşam tarzını "kitle toplumunda ortaya çıkan sosyal belirsizlikler üzerinde bir çeşit düzenli denetim görevi yapan bir beklentiler dizisi" olarak tanımlamakta ve sürecin post-Fordizm ideolojisiyle arasında var olan paralelliğe dikkat çekmektedir. Yaşam tarzı olarak sloganlaştırılan ve toplumun üst katmalarından alt katmanlarına doğru yayılan bu kültürde insanların bedenlerine yönelik tasarrufları, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanma şekli, yiyecek-içecek

tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. gibi tüketicinin beğeni üslubunun bireysel işaretleri olarak tanımlanmaktadır. Bu dönemde bireyler kendilerinin ve diğerlerinin toplumsal konumlarını, tüketilen imajlar aracılığıyla algılamaya başlamıştır (Arık, 2006:67). Ayrıca bu yeni dönemde tüketim endüstrisi bir yandan kendi tasarladığı sosyo-kültürel yaşam tarzlarını reklâm, moda gibi popüler kültür araçlarıyla toplumun bütün kesimlerinde kalıplaşmış davranış biçimleri haline getirmeye başlarken, diğer yandan da çalışma dışı serbest zamanı ele geçirmenin uğraşı içinde olmaya başlamıştır.

Boş zaman olgusunun[41] tüketim endüstrisi tarafından ele geçirilmesi, kapitalizmin yaklaşımıyla bağdaşır bir nitelik taşımaktadır. Çünkü post-Fordist topluma geçişi başlatan süreç sadece kültürel bir değişim değil beraberinde kapitalizmin içine düştüğü krizden çıkmak amacıyla yapılandırdığı ve kendi bünyesinde oluşturduğu ekonomik dinamiklerle açıklanabilecek bir dönüşümdür. Kapitalizm, boş zaman süreçlerini sermayeye dönüştürebilir hale geldikçe çalışma dışı zamanı da değerli bir yaşam alanı olarak görmeye başlamıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2006:5). Çünkü daha fazla tüketime ihtiyaç duyan günümüz ekonomileri bu bağlamda tüketimi arttıracakları iş dışındaki boş zamana da her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyar hale gelmiştir.

Post-fordist dönem aynı zamanda tüketim kültürünün toplum tarafından içselleştirildiği bir dönemi ifade etmektedir. Tüketim kültürü bir anlamda nesnelerin farklı bir biçimde kültürel düzeyde anlamlandırılması ve değişim değerinin kullanım

[41] Marx'a (1986:76-78) göre sanayi toplumuna geçişle birlikte çalışma (iş) bir gereksinimin doyurulmasından çok, çalışma dışındaki gereksinimlerin giderilmesi için bir araç durumuna gelmiştir. Bu nedenle çalışma kendisine ait bir etkinlik olmaktan çıkmıştır. Çalışma artık kişinin yalnızca bedensel enerjisini harcadığı, zihin enerjisini geliştirmesine izin vermeyen, (Fordist üretim bandı) işçinin kendisini olumlayamadığı bir uğraş durumuna gelmiştir. Dolayısıyla çalışmak gönüllü olarak değil zorla yapılan bir etkinliğe bürünmüştür. Ayrıca işin ve işçinin farklı toplumsal kesitlere ait faaliyetler olarak ayrışması; çalışma etkinliğinin, çalışanın etkinliği olmaktan çıkması, çalışanı işe ve çalışmaya yabancılaştırmıştır.

değerini silmesi olarak tanımlanabilir. Benjamin'in ifadesiyle değişim değerinin kullanım değerini örtmesi bu metalar üzerinden hayallerin (fantazyaların) maddeleşmesine olanak sağlar. Bu bağlamda post-Fordizmin tüketimi kışkırtan yapılanması, bireylerin meta karşısındaki dirençlerini yumuşatmakta ve bireylere ancak meta yoluyla elde edebileceklerini düşündükleri satılık kimlikler sayesinde huzur vaat etmektedir. Tüketim kültürü ideolojisine göre tüketim kültürü içinde yaşayan birey yaşam tarzını bir hayat projesi haline getirmekte ve kendi bireysel tercihlerine göre ürünleri, giysileri, pratikleri, tecrübeleri, görünüşleri seçerken bir hayat tarzı oluşturmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda Baudrillard'a (2004:163) göre post-fordist dönemde en fazla anlam yüklenen ve üzerine çalışmalar yürütülen nesne de dolayısıyla "insan bedeni" olmuştur:

> *"Bin yıllık bir püritanizm çağından sonra bedenin yeniden keşfi ve insan bedeninin reklâmda, modada, kitle kültüründeki mutlak varlığı (bedenin etrafını kuşatan sağlık, perhiz, tedavi kültü, gençlik, zariflik, erillik, dişilik saplantısı, bedenle ilgili bakımlar, rejimler, fedakârca uygulamalar) bunların hepsi bedenin günümüzdeki kurtuluş nesnesine dönüştüğünün tanığıdır. Beden bu ahlaki ve ideolojik işlevde tam anlamıyla ruhun yerini almıştır"*

2. Tüketim Toplumunda Bireyin Artan Yabancılaşması ve Popüler Kültür

Featherstone, (2005:36-37) sosyal bilimler alanında "tüketim kültürü" üzerine geliştirilmiş belli başlı üç perspektiften söz etmektedir. Birinci perspektife göre tüketim kültürü; maddi kültürün tüketim malları, alışveriş alanları ve tüketim alanları biçiminde büyük miktarda birikmesine yol açan kapitalist meta üretiminin genişlemesi savına dayanır. Bu durum, daha büyük bir eşitlikçilik ve bireysel özgürlük getirdiği gerekçesiyle kimileri tarafından olumlu değerlendirilir, ancak başkalarına göre nüfusun alternatif bir "daha iyi" toplumsal ilişkiler seçeneğinden uzaklaştırılmasına ve ideolojik

manipülasyona neden olan boş zaman ve tüketim faaliyetlerinin Batılı toplumlarda giderek öne çıkmasıyla sonuçlanmıştır. İkinci ve daha katı anlamda sosyolojik olduğu söylenebilecek perspektif ise, ürünlerden elde edilen doyumun[42]; "doyum" ve "statünün" enflasyon koşulları altında farklılıkların sergilenmesine ve korunmasına bağımlı olduğu bir "sıfır toplam" oyunundaki ürünlere erişimin, toplumsal olarak yapılanmış olmasıyla ilişkili olduğunu belirtir. Bu perspektif, "toplumsal bağlar" ya da "ayrımlar[43]" yaratabilmek amacıyla, insanların ürünleri kullanırken izledikleri farklı yollar üzerinde durur. Üçüncü perspektif ise çeşitli şekillerde dolaysız bedensel tahrik ve estetik hazlar yaratan, tüketicinin kültürel hayalinde ve tikel tüketim alanlarında arzu ve heyecanla karşıladığı duygusal hazlar, rüyalar ve arzular sorununu ortaya koyar.

Lefebre'e (1998:61) göre değişen kapitalizm çerçevesinde toplumlarda kıtlıktan bolluğa, yetersiz üretimden dev boyutlu bir tüketime ve bazen de aşırı tüketime (israf, şatafat ve prestij için tüketim, vs.) geçiş olduğu doğrudur. Yoksunluktan, kullanım hakkına sahip olmaya; kısır ve sınırlı gereksinimleri olan

[42] Lefebre'e (1998:83-84) göre tüketim toplumunun amacı ve resmi meşruiyeti, "tatmin"dir: "Bilinen, tasarlanan gereksinimlerimiz tatmin edilmektedir ya da edilecektir. Karşılanabilir gereksinimler söz konusu olduğunda, bu tatmin olabildiğince süratli bir doygunluğa dayanır. Gereksinim bir boşluğa, fakat iyi tanımlanmış bir boşluğa, sınırları belirlenmiş bir çukura benzer. Bu boşluk tüketim ve tüketici tarafından kapatılır, doldurulur. Doygunluk budur. Tatmin elde edilir edilmez, tüketici doygunluğa yol açan aynı düzeneklerce tahrik edilir. Yeniden verimli hale gelmesi için gereksinim, öncekinden biraz farklı bir biçimde yeniden uyarılır. Gereksinimler, aynı manipülasyonlarla kışkırtılan tatmin ve tatminsizlik arasında salınırlar. Böylece örgütlenmiş tüketim sadece nesneleri değil, bu nesneler tarafından doğurulan tatmini de böler. Motivasyonlar üzerine oynanan oyun, onlar üzerinde etkide bulunabildiği ölçüde, onları yalanlar veya çürütür. Üstelik bu oyunun kuralını hiçbir zaman itiraf etmez.

[43] Bourdieu (1984) tüketimin kültür üzerindeki etkileri tartışmasını tüketimin bireyler ve toplum üzerinde bıraktığı etkiler konusundan alarak; tüketimin "sosyal ayrım" maksadıyla bireyler ve toplum nezdinde nasıl kullanıldığı noktasına odaklanır. Ona göre gündelik yaşam kültürü sosyal gruplar ve sınıflar arasında önemli bir mücadele alanıdır. Kültürün tüketimi bilinçli ya da bilinçsiz olarak sosyal farklılıkları meşrulaştırmanın toplumsal işlevini gerçekleştirmek amacıyla uygun duruma getirilmiştir. Kültür, Bourdieu'ya göre modern toplumlarda toplumun imtiyazlı grubu tarafından kullanılır. Bu kullanımdaki amaç imtiyazlı azınlığın ayrıcalıklı grup olarak yeniden oluşturulmasını sağlayarak meşruiyetini güvence altına almaktır. Bourdieu bu sosyolojik çözümlemesinde, kültür içinde değişik grupların değişik hayat tarzları zevkleri, vb. olduğunu ifade etmek ya da kanıtlamaktan ziyade, toplumda temel ekonomik dengesizliğe dayanan hâkimiyet ve güç dağılımının, tüketim kullanılarak nasıl yeniden ve sürekli biçimde güvenceye alınıp meşrulaştırıldığını sorgulamaktadır.

insandan, çok sayıda ve (eylem ve yararlanma kapasitesi bakımından) zengin gereksinimlere sahip insana geçiş vardır; fakat diğer geçişler gibi bu geçiş de Lefebre'e göre bir türlü açıklanamayan zorlamaların etkisi altında, geçmişi peşinden sürükleyerek, sıkıntılı bir biçimde gerçekleşmiştir. Storey (135-137) bu sıkıntıların tüketim olgusunun kültürel analizini anlayabilmekle açığa çıkabileceğini belirterek; bizleri kapitalist ve kapitalizm öncesi toplumsal oluşumlar arasındaki farkın sosyal bilimciler tarafından nasıl algılandığını irdelemeye çağırır:

> *"Kapitalizm öncesi toplumlar tüketim toplumları değillerdi. Çünkü buradaki mallar çoğunlukla hemen tüketmek kullanmak ya da diğer mallarla değiştirilmek için üretilirlerdi. Ancak feodalizmin yıkılıp yerine kapitalizmin geçmesiyle birlikte tüketim, basit bir ihtiyaç olmaktan çıkartılıp insan faaliyetlerinin önemli bir parçası haline getirilmiştir. Marx ve Engels'e göre feodalizmden kapitalizme geçiş; ihtiyacın yönlendirdiği üretimden karın yönlendirdiği üretime geçiştir. Üstelik kapitalist toplumlarda işçiler, karşılığında ücret almak için mal üretirler. Onlar ürettikleri malın sahibi değildir. Mallar kar karşılığı çeşitli pazarlarda satılır. Dolayısıyla işçiler kendi ürettikleri malı dahi elde edebilmek için parayla satın almak durumunda kalırlar ve böylece tüketici olurlar. Tüketim toplumunun ortaya çıkışı bu şekildedir. Aynı şekilde kar etmeyi güvenceye almak için insanlar tüketmelidir. Öyleyse yapılması gereken, reklâmlar aracılığıyla tüketimi yapay olarak özendirmektir. Ancak bu sürecin olumsuz etkileri de vardır. Bunlardan birisi yabancılaşmadır. Marx, yabancılaşmanın sebebi olarak işin işçiye yabancı olmasını, işçinin ancak iş dışında kendi benliği ve kimliğini hissetmesini gösteriyor ve ekliyor "dolayısıyla işin amacı bir ihtiyacın karşılanması değil işin dışında yer alan ihtiyaçların tatmin edilmesi haline gelmiştir. Diğer bir deyişle bu yaratıcı olmayan üretim sürecinde kadın ve erkek işçilerin kimlikleri inkâr edildiğinden dolayı tüketim içinde kimliklerini aramaya zorlanırlar. Ancak bu da hiçbir zaman boş bir teselliden öteye geçemez. Ayrıca bu süreç tüketim ideolojisi olarak adlandırılan ve hayatımızın anlamını tükettiğimiz şeylerde bulacağımızı ileri süren kapitalist ideoloji tarafından desteklenir. Böylece kapitalizmin kar elde etme amacına yönelik işleyişi meşru hale getirilmiş olur."*

Lefebre'e (1998:61) göre tarihsel süreçte gereksinimlerin sınırlanması, tasarruf edilmesi ve kıtlığın düzenlenmesi temeline dayalı eski bir kültürden, üretimdeki bolluk ve tüketimdeki genişlik üzerine kurulu yeni bir kültüre geçilmektedir, ancak

bu geçiş genelleşmiş bir kriz üzerinden gerçekleşmektedir. Bu konjonktür içinde, üretim ideolojisi ve yaratıcı faaliyetin anlamı, tüketim ideolojisi haline dönüşmüştür. Bu ideoloji, "etkin insan" imajını silerek yerine; insanı mutluluğa ulaştıracak şey olarak, en üstün akılcılık örneği olarak, gerçeğin ve idealin (yaşayan ve etken olan bireysel "ben"in ya da bireysel "özne"nin, "nesnesi" ile) özdeşleşmesi olarak tüketici imgesini geçirmiştir. Bu görüntü içinde önem taşıyan şey tüketici ya da tüketilen nesne değil; tüketicinin, tüketme sanatı haline gelmiş olan tüketme ediminin sunumudur. Bu ideolojik ikame ve yer değiştirme süreci sırasında, eski yabancılaşmalara yeni yabancılaşmalar eklenerek yabancılaşma bilincinin yok sayılması, hatta ortadan kaldırılması başarılmıştır.

Marcuse (1990:8) da bu görüşleri geliştirerek tüketim ideolojisinin "sahte ihtiyaçlar" yarattığını ve bunların günümüz toplumlarında bir "soysal kontrol" şekli olarak işlevselleştirildiğini ileri sürmüştür. "İnsanlar sahip oldukları mallarla kendi değerlerini anlarlar. Yani sahip oldukları otomobil, müzik seti, ev tipi, mutfak eşyaları aracılığıyla ruhlarını, benliklerini keşfederler". Marcuse'a göre bireyi topluma bağlayan mekanizma değişmiştir. Tüketim toplumunda reklâmlar sahte ihtiyaçlar yaratırlar. Örneğin belirli tip giysiler giyen, yiyecekler yiyip içen ve aksesuarlar kullanan ve popüler kültürün biçimlediği bir insan olma arzusu yaratmak gibi (Storey, 2000:137-138). Ewen ise "Bilinç Efendileri" (Captains of Consciousness) adlı kitabında, tüketici kültürünün gelişimini, yaşam biçimleri üzerindeki denetimlerle işbirliği yapılması çerçevesinde ele almaktadır. Ewen'a göre tüketici kapitalizmin hakim olduğu toplumlarda "ileri görüşlü bir işadamı, işlerini düzenlerken yalnızca mal üretimiyle değil, alıcı bir kitlenin ve psişik bir tüketme arzusunun yaratılmasıyla da ilgilenilmesi gerektiğini görmeye başlamıştır. Bu

projedeki kitlesel bireyin oluşturulma sürecinde iş dünyası sınıf kavramını kitleye dönüştürerek ihtiyaçlarının ve hüsranlarının karşılığını kendi yaşamının/işinin niteliklerinde ve içeriğinde değil de tüketim mallarında arayan bireyi yaratmak ister. Reklâm endüstrisi ve popüler kültür içgüdüsel arayışlara kitlesel olarak üretilmiş çözümler önerir. Bu önerilerin içinde insanların kendilerini kitleden çekip çıkartabilecekleri kitlesel olarak üretilmiş bireycilik vizyonları da bulunmaktadır. Ewen'ın çizdiği bu umutsuz tabloda piyasanın sahte ve fetişistik düzeni popüler kültür aracılığıyla, otantik (sahici) kültürün yerine geçmiştir:

> *"tüketici kendisine yeni özgürlükler sunulduğuna inanabilir, oysa acımasızca aldatılmaktadır. Sunulan şey özgürlük yanılsamasından başka bir şey değildir. Piyasanın ütopyacı ideallere, siyasal ve sosyal özgürlüğe, maddi refaha ve fantazyanın gerçekleştirilmesine bağlanması, hâkimiyet ve inkârın ortak işkembesinden çıkan bir kurtuluş gösterisi sergiler. Gösteri ortak çıkarların icadıdır" (Robins, 1999: 174-175).*

Bauman'a (2006:92) göre bütün insanlar, dahası, bütün canlılar, ezelden beri tüketmektedirler. O halde, bir tüketim toplumundan söz ettiğimizde aklımızda o toplumun bütün üyelerinin bir şeyler tükettikleri gibi sıradan bir tespitten öte şeyler vardır ki o da:

> *"Nasıl atalarımızın toplumu, kuruluş aşamasındaki modern toplum, endüstriyel çağın toplumu, bir "üreticiler toplumu" idiyse, aynı derin ve temel anlamda bizim toplumumuz da bir "tüketim toplumu" dur. Eski tip modern toplum, üyelerini en başta üretici ve asker olarak görürdü; onları üreticiler ve askerler olarak şekillendirirdi. Toplumun üyelerine dayattığı ve uymalarını istediği norm, bu iki rolü oynama görevi vasıtasıyla zorla kabul ettirilirdi. Bu toplumun üyelerine dayattığı norm, bu rolleri oynama kabiliyeti ve istekliliğiydi. Ancak mevcut "geçmodern" (Giddens), "ikincimodern" (Beck), "sürmodern" (Balandier) ya da "postmodern" evrede, modern toplumun kitlesel endüstriyel işgücüne ve zorunlu askerliğe pek ihtiyacı kalmamıştır; toplum, üyelerini tüketiciler olarak değerlendirme ihtiyacındadır artık. Günümüz toplumu, üyelerini, en başta, tüketici rolünü oynama görevinin emrettiği şekilde biçimlendirmektedir. Toplumumuzun üyelerine dayattığı norm, bu rolü oynama kabiliyeti ve istekliliğidir (Bauman, 2006: 92).*

Bauman'a göre günümüz toplumlarında yaşamak ile yakın geçmişindeki toplumda yaşamak arasındaki fark, bir rolü terk edip, yerine başka bir rol üstlenmek kadar köklü bir fark değildir. Her iki evresinde de modern toplum, üyelerinin tüketilecek şeyleri üretmesine muhtaçtır ve tabii ki iki toplumun üyeleri de tüketirler. Modernliğin iki evresi arasındaki fark sadece, vurgular ve öncelikleri arasındadır; ancak bu vurgu değişikliği toplumun, kültürün ve bireysel hayatın hemen her veçhesinde önemli dönüşümler yaratmaktadır (Bauman, 2006:93).

Featherstone, (2005:186) genelde dinin özelde ise püriten ahlâk ilkelerine dayalı çileci yaşam tarzının kanatkar yaklaşımına tamamen zıt olan "şimdi yaşa, sonra öde" felsefesiyle tüketim düşkünlüğünün tinsel fakirliğe ve hedonistik bencilliğe yol açtığını savunmaktadır. Featherstone (2005:186), Batı Avrupa toplumlarının tarihi açısından 1920'li yılların sonlarında şekillenen tüketim ahlâkını şöyle tanımlamaktadır:

> *"1920'li yılların sonunda devralınan yeni tüketim ahlâkı, "anı" yaşamayı, hedonizmi, öz dışavurumu, beden güzelliğini, paganizmi, toplumsal yükümlülüklerden bağımsız olmayı, uzak yerlerin egzotikasını, üslup geliştirmeyi ve hayatın üsluplaştırılmasını coşkuyla selamlıyordu"*

Fromm'a (2004:62) göre tasarrufun bir erdem olduğu 19. yüzyıl toplumlarının aksine, 20. yüzyıl toplumlarının ana meziyeti artık harcama ve tüketim olmuştur. Bu dönemde hayatın, yaşamanın anlamı değişmiştir, özgürlüğün ve mutluğun tek kaynağı daha çok sayıda ve daha iyi nesnelere sahip olmak olarak görülmeye başlanmıştır. Tüm dünyayı kapsayan yepyeni bir insan ideali canlanmıştır; "olabildiğince çok tüketen bir insan". Gerçi hala "Homo Faber" (Üreten İnsan) tipi insan tamamen yok olmuş değil ama onun yerini giderek "Homo Consumens" (Tüketen İnsan) almaktadır. Homo Consumens, her şeyi bir tüketim ürününe

(metaya) dönüştüren insan demektir. Fromm'a göre psikolojik açıdan tüketime yönelmiş ve böylesine tüketime bağlı olmanın duygusal kökleri, hayatı anlamsız bulan, kendine, yaptığı işe, doğaya ve diğer insanlara kısacası her şeye yabancılaşmış, canı sıkkın, pasif, korkak ve izole edilmiş bir insan varoluşuna dayanmaktadır.

Fromm'a (2004:64) göre bu içe kapalı, sıkılgan, yabancılaşmış ve aynı zamanda bunların nedenleri hakkında açık bir bilgiye de sahip olmayan insan, içinde hissettiği duyguları ve korkuları tüketim tutkusu ile dengelemeye çalışmaktadır. Gerçekte insan, kapitalist toplumun üretim biçimi nedeniyle korkak ve kendi gerçekliğine yabancılaşmış hale gelmektedir. Popüler kültür endüstrileri tarafından bu koşullarda tek çare gibi sunulan sığınak, tüketme ediminin kendisi olmaktadır.

Bu bağlamda Bauman (2006:96) "iyi işleyen bir tüketim toplumunda tüketicilerin aktif olarak baştan çıkarılma peşinde olduklarını söyler:

> *"ataları olan üreticiler ömürlerini, üretim bandının birbirinin tıpkısı olan devirleri arasında geçirdiler. Onlar ise sırf değişiklik olsun diye, çekici bir şeyden ötekine, bir ayartmadan diğerine, küçük bir yiyecek kırıntısından bir başkasına, bir yemi yutmaktan diğerini yutmaya koşturup duruyor; her bir ayartma, çekicilik, kırıntı ve yem, bir öncekinden daha yeni, farklı ve daha dikkat çekici oluyor."*

"Kıvamına gelmiş, olgun tüketiciler" için böyle davranmak Bauman'a (2006:96-97) göre içten gelen bir zorlama, bir mecburiyettir; ne var ki, bu mecburiyet, bu içselleştirilmiş baskı, kişinin hayatı başka türlü yaşamasının bu imkânsızlığını, bu insanlara, kendisini iradenin serbestçe kullanılması maskesiyle göstermektedir. "Piyasa, onları çoktan tüketiciler olarak seçmiş ve albenili mallarına gözlerini kapama özgürlüklerini ellerinden almıştır"; ancak "tüketicinin, pazaryerini her ziyaret ettiğinde, hükmedenin kendisi (hatta sadece kendisi) olduğunu hissetmesi

için her türlü neden hazırlanmıştır. Yargılayan da, eleştiren de, seçen de kendisidir. Nihayetinde, vitrinde sergilenen sonsuz tercihlerden herhangi birine yakın durmayı reddedebilir. Reddedemeyeceği tek şey, onlardan birini seçmeyi seçmektir; ama bu seçim de zaten Bauman'a göre "gerçek bir seçim gibi" görünmemektedir. Rasuli ve Hollander (1986) de tüketim kültürünü, doğal kaynaklarını hesapsızca tüketildiği, insanların kendi ürettiklerinden daha fazlasını tükettikleri, başkalarını ve bir ölçüde de kendilerini bir yaşam tarzı ile yargıladıkları bir kültürel ortamda var olma hali olarak tanımlamaktadırlar (Zorlu, 2006:60). Scudson'a (1984) göre ise tüketim kültürü, insani değerlerin alt üst olduğu ve ürünlerin insanlardan daha önemli hale geldiği bir toplumda ürünlere sevgi, dostluk ilişkisinde olduğu gibi aşırı değer verildiği ve mütemadiyen ürünlerin birbirleriyle yer değiştirdiği bir kültürdür (Zorlu, 2006b:60). Kim olduğumuzun, ne ürettiğimizden çok ne tükettiğimiz sorusu haline gelmesi bir bakıma üretim dünyasının başkalarına bırakılması anlamına gelmektedir. Modern tüketim toplumunda yeni şeyler satın almak "kişisel endişe ya da gerilime bir çözüm olarak sunulmaktadır". Bu durum Edles'e (2002:70) göre özellikle alışveriş yapmanın "tedavi edici" ve yatıştırıcı olarak görüldüğü kadınlar açısından daha uygun düşmektedir. Örneğin "köşe yazarları, terkedilmiş bayanları 50 Dolarlık manikürle "kendinizi şımartın", ya da "gidip kendinize yeni bir çift ayakkabı gibi istediğiniz ama ihtiyacınız olmayan bir şey satın alın" önerisinde bulunurlar. Ancak Edles'e göre bu durum; yani kadınların üretim dünyasındaki tâbiliğinden kaynaklanan yabancılaşmadan kaçmak için alışverişe çıkmaları, kaçmaya çalıştığımız asıl sisteme yardımcı olmaktadır. Edles'e göre "bu bir saçmalıktır ve çok pahalı bir illüzyondur".

Postmodern çağ veya geç modern çağ gibi çeşitli kavramlarla izah edilmeye çalışılan günümüz tüketim toplumlarında "alışveriş merkezleri[44], insanları gündelik sorunlarından uzaklaştıran adeta terapi ortamı sağlayan yerler olarak değerlendirilir. Robins'e (1999:179) göre tüketim, gerçek dünyayla başa çıkmak için geliştirdiğimiz kurumsallaşmış bir toplumsal "savunma stratejisi" olarak görülebilir ve tüketim yoluyla dünyayla olan ilişkilerimizden kaynaklanan kaygı ve korkulardan sakınabilir; bu tehditleri tecrit edebiliriz". Bir bakıma alışveriş merkezleri ruhsal ve zihinsel sağaltımın yapıldığı merkezlerdir.

Bauman'a (2006:96) göre tüketim toplumunda bireylerin tüketme kapasitelerini artırmak için, tüketicilere hiçbir zaman soluklanma fırsatı tanınmamalıdır. "Onların dur durak bilmeksizin uyanık ve teyakkuz halinde tutulmaları, daima yeni ayartmalara maruz bırakılmaları ve böylelikle asla yatışmayan bir heyecanlılık halinde ve de, aslında, sürekli bir kuşku ve memnuniyetsizlik halinde kalmaları gerekir. Dikkatlerini başka yöne çeken yemlerin, bir yandan bu memnuniyetsizlikten kurtulmanın yollarını vaat ederken, kuşkuyu da onaylaması gerekir: "Her şeyi gördüğünü mü sandın? Daha hiçbir şey görmedin!"

Bauman'a (2006:94) göre tüketim toplumunda ideal olarak, hiçbir şey bir tüketici tarafından sıkıca kucaklanmamalı, hiçbir dil "ölüm bizi ayırana kadar" taahhüdüne varmamalı, hiçbir ihtiyaç tamamen doyurulmuş olarak görülmemeli, hiçbir arzu nihai addedilmemelidir. Her bağlılık yeminine ve her taahhüde, "bir sonrakine kadar" şartı iliştirilmelidir. Gerçekten önemli olan tek şey, bütün

[44] Gottdiener'e (2005:127) göre tüketim toplumunun temel yapıları haline gelmiş alışveriş merkezleri, binasının fiziksel, maddi araçlarını ve tüketici deneyiminin inşa edilmiş bu mekân içindeki sunumlarını düzenleyerek, biçimsel tasarım unsurlarının çifte ifadesini sunmaktadır. Her iki yön de tüketicinin sermayenin paraya dönüşme amacına uygun olarak yönlendirilmesi yoluyla, çok incelikle planlanmaktadır. En nihayet, maddiyat ve tüketici fantezilerinin bu özel ifadesi daha ileri düzeyde günlük yaşamda medya imajları, statü baskıları ve reklâm faaliyetleriyle belletilen küresel tüketim kültürü ile eklemlenir.

uğraşların uçuculuğu, yapısal geçiciliğidir; bu, arzu nesnesinin tüketilmesi için gereken zamandan, (ya da, daha doğrusu, o nesnenin arzulanırlığının yok olması için gereken zamandan), daha uzun soluklu olmasına hiçbir biçimde izin verilmeyen taahhüdün kendisinden daha önemlidir.

Bauman'a, (2006:94-95) göre eğer tüketiciler herhangi bir nesneye duydukları arzuyu uzun süre canlı tutamıyor ya da ona uzun süre odaklanamıyorlarsa, eğer sabırsız, fevri ve memnuniyetsizlerse ve hepsinden öte, kolaylıkla heyecanlanıp eşit derecede kolaylıkla ilgilerini kaybediyorlarsa, ihtiyaç duyulan zaman indirimi en iyi biçimde elde edilmiş olur. Tüketim toplumunun kültürü (popüler kültür) öğrenmeyle değil, daha çok unutmayla ilgilidir. Gerçekten de, "istemek" ve "beklemek" birbirinden ayrıştırıldığında, tüketicilerin tüketim kapasitesinin herhangi bir doğal ya da edinilmiş ihtiyacın koyduğu sınırların çok ötesine geçmesi sağlanabilir; bu noktada artık, arzu nesnelerinin fiziksel dayanıklılığına bakılmaz. İhtiyaçlar ve ihtiyaçların giderilmesi arasındaki geleneksel ilişki tersine çevrilmiştir: Tatmin vaadi ve umudu, tatmin edileceği vaat edilen ihtiyaçtan önce gelir ve her zaman, mevcut ihtiyaçtan daha yoğun ve çekici olacaktır."

Baudrillard'a (2004:45) göre, günümüzde üretilen her şey, kullanım değerine ya da muhtemel kullanım süresine göre değil, tam tersine hızı, ancak fiyatların enflasyonunun hızıyla karşılaştırılabilecek yok oluşuna göre ayarlanarak üretilir. Sadece bu durum, tüm ekonomi biliminin fayda, ihtiyaç vb. rasyonalist teorilerini yeniden sorgulamaya yetmektedir. Oysa, üretim düzeninin bu yok etmeye ve nesnelerin bu hesaplanmış ve kesintisiz intiharı pahasına yaşamaya devam ettiği ve bu sürecin teknolojik sabotaja ya da moda biçiminde örgütlenen bir geçersizleşmeye dayandığı bilinmektedir. Reklâm, nesnelerin kullanım değerini arttırmak değil yalnızca azaltmak,

onları moda değerine ve hızlı yenilenmeye tabi kılarak zaman (kalıcılık) değerini azaltmak[45] amacıyla harcanan geniş bütçeyi oluşturmaktadır.

Baudrillard'a (1998) göre günümüz tüketim toplumunda artık; simgelerin, işaretlerin, markaların (göstergelerin) tüketildiği bir aşamaya geçilmiştir. Nesnelerin değerine artık kullanım değerinden sonra bir de gösterge, (sembol, işaret, im), yani marka değeri eklenmiştir. Baudrillard bu durumu şöyle ifade etmektedir: değişim değeri kullanım değerinin bir suretidir. (simulacra) Nesneler, değişim değeri kazanmalarıyla birlikte orijinal hallerinden uzaklaşmaktadırlar. Ancak bir malın simgesel (göstergesel) değeri, marka değeri, değişim değerinden de soyuttur ve suretin sureti (simulacra of simulacra) olarak değerlendirilir. Nesnelere marka değerinin ve estetik değerlerin kazandırılması, üretim aşamasında endüstriyel ürünlerin giderek artış gösteren tasarım değeriyle gerçekleşmektedir. Araştırma geliştirme (Ar-Ge) harcamalarının artması nesneler üzerindeki gösterge, sembol ve marka değerini de arttırmaktadır (Aslanoğlu, 2000:168-169). Gerçekliğin yerini suretlerin aldığı kapitalizmin bugün geldiği noktada artık suretlerin (marka değeri, sembol) tüketilme aşamasına geçilmiştir.

Baudrillard, (1998) tüketimin fayda ya da ihtiyaç kavramlarıyla çok az ilişkisi olduğunu düşünmüştür ve tüketimi gösterge ya da sembollerle, işaretlerle, simgelerle tanımlamıştır. Baudrillard'a göre tüketim nesnesinin varolabilmesi için ilk önce nesnenin göstergeye, simgeye dönüşmesi gerekmektedir. Böylelikle tüketim; göstergelerin, sembollerin aktif bir oluşum içinde sistematik olarak

[45] Campbell'a (2001:151-253) göre "yeni" olana tutku moda anlayışının temel parametresidir. Bu bağlamda "yeni" teriminin kullanılmasının üç farklı anlamı bulunmaktadır. Birincisi "eski" olanın karşıtıdır, zaman olarak yakın zamana işaret eder. İkinci anlam üretimde en son teknolojinin kullanılmış olmasını ifade eder. Yeni teknolojik ürünlerin piyasaya çıkmasıyla daha öncekilerin değerinin düşmesi gibi. Üçüncüsü ise, "sıra dışı"lık, "egzotik"lik ve "benzersiz"lik algılarına işaret eden bağlamlar için kullanılır. Bilinmeyen, yenilere ve tuhaf olana karşı bir tutkunun gelişmesi postmodern tüketici için cazip görünmektedir.

değiştirilmesi anlamına gelir. Baudrillard'a göre (1998:110) postmodern tüketim toplumunda gösterge (simge), nesneye özgü bir yan anlam olmaktan çok değişim değerine ait simgesel bir ektir. Bu anlamıyla tüketim, gösterge (simge) ve sembollerin tüketimi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla Baudrillard için, tüketim, materyalist bir süreç olarak algılanmamalıdır. Tüketim idealist bir uygulamadır. Bunun anlamı tüketilenlerin nesneler değil, düşünceler olduğudur. Baudrillard'ın, örneğin, yediğimiz yiyeceğin maddi bir nesne olduğundan şüphe etmeyeceğimiz şeklindeki sağduyuya ters düşen bu savı öne sürmesinin nedeni, tüketimin kültürel göstergeler ve bu göstergeler, simgeler, işaretler, markalar arasındaki ilişkiler ile ilgili bir konu olduğunu vurgulamak istemesidir (Bocock, 1997:75).

Postmodern tüketim toplumunda maddi nesnelerin tüketimi, yerini imajların ve markaların tüketimi şeklindeki "seyirlik tüketime" bırakmıştır. Bir pazarlama stratejisi olarak malların üzerindeki göstergelerin, marka işaretlerinin de tüketim sürecinde aktif rol oynadığını görmekteyiz. Çünkü bu göstergeler malların insan zihninde iyice yer edinmelerine neden olmakta ve tüketim sürecini hızlandırmaktadır. Featherstone'un (2005:40) ifade ettiği gibi;

> *"toplumsal hayat kurallardan arındırıldıkça ve toplumsal ilişkiler değişkenleşip istikrarlı normlarca daha az yapılanmış hale geldikçe, tüketim toplumu özünde kültürel bir toplum haline gelir. Göstergelerin aşırı üretimi ve imajlarla simülasyonların (taklitlerin) yeniden üretimi, istikrarlı anlamın yitişine ve izleyiciyi istikrar duygusunun ötesine taşıyan çarpıcı kolâjların sonsuz akışından, kitlelerin büyülenmesiyle gerçekliğin estetize edilmesine yol açar.*

Bauman, (2006:91) tüketim toplumunun tüketiciyi baştan çıkartmaya ve cezp etmeye yönelik olarak işleyen piyasa düzenine ilişkin yapmış olduğu değerlendirmelerde bazı çıkarımlarda bulunmuştur:

Küresel rekabetin her yeri saran, "çığırından çıkmış" sık ve karanlık ormanında kendine ite kaka yol bulup kamunun dikkatini üzerinde toplamak için mal, hizmet ve imajlar, arzu uyandırmalı ve bunu yapabilmek için de muhtemel tüketicilerini ayartıp, rakiplerini püskürtmelidir. Bu işi başarır başarmaz ise, ("ekonomik büyüme" adıyla yeniden vaftiz edilen) küresel kâr ve hep daha büyük kâr peşindeki sürek avı durmasın diye, öteki arzu nesnelerine çabucak yer açmalıdır. Günümüz endüstrisi cezbetme ve ayartma üretimine ayarlıdır ve cazip şeyler, doğaları gereği, ancak ve ancak uzaklardan, gelecekten göz kırpıp davet ediyorsa ayartıcı ve baştan çıkarıcıdır; nasıl arzu, tatmininden sonra sürmezse, ayartma da ayartılanın teslimiyetinden sonra süremez."

Bu bakış açısı doğrultusunda tüketim toplumunda yoksulluğun bile anlamının değiştiğini vurgulayan Bauman'a (1999:10,58-67) göre refah devleti döneminde toplumda yoksul olmak, çalışma, meslekte uzmanlaşma, işsiz olma gibi ekonomik süreçler temelinde düşünülürdü. Yoksulların varlığı, işin yokluğuyla ya da çalışma isteğinin yokluğuyla açıklanırdı. Tüketim toplumunda ise yoksul olmak, üretim ve meslekle değil, yeterince tüketemiyor olma durumuyla ilişkilendirilir olmaya başlamıştır. Üreticiler toplumundan, tüketiciler/boş zaman toplumuna, üretimin popüler değer olduğu zihniyet, tutum ve davranışlardan tüketimin, estetiğin ve hazzın popüler olduğu durumlara doğru bir kayma yaşanmaktadır. Tüketim toplumunda seri imalatın kitlesel emek gücüne ihtiyacı yoktur. Bu bağlamda ortaya çıkan işgücü fazlasının yeni sosyal konumunu tanımlayan Bauman'a göre toplumda bir zamanlar yedek sanayi orduları olan yoksullar, şimdi defolu tüketicilere dönüştürülmüştür.

Tüketim toplumu Baudrillard'a (2004:95) göre aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumudur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelci yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzıdır.

Bocock'a (1997:57-58) göre tüketimcilik, yani yaşamın anlamının bir şeyler satın alma ve önceden düzenlenmiş deneyimler yaşamak olduğunu öne süren etkin tüketim ideolojisi, modern kapitalizmi egemenliği altına almıştır. Bu tüketim ideolojisi hem kapitalizmi yasallaştırmaya, hem insanları fantezilerinde olduğu kadar, gerçekte de tüketici olmak için güdülendirmeye yaramaktadır. Bunun da ötesinde yabancılaşmanın artışına hizmet etmektedir. Örneğin, eğer evler, mobilyalar, arabalar, tatiller, giysiler, hatta pek çok çeşit yiyecek ve içecek alım gücünün dışında kalıyorsa, işsizlik daha çok üzüntü veren bir durumdur. İşsiz kişi tüketimi hayal bile etme kapasitesini ve isteğini kaybedebilir. Yine de birçok kişiyi ücretli işlerde çalışırken ayakta tutan şey bu tüketim malları ve deneyimleri ile ilgili hayalleridir".

Postmodernizmin doğuşunun, bu yeni tüketici ve ulusüstü kapitalizm momentinin[46] ortaya çıkmasıyla yakından bağlantılı olduğunu vurgulayan Jameson (2005:30-31) ise, postmodernizmin biçimsel ayırıcı özelliklerinin, birçok bakımdan, bu özel toplumsal sistemin derin mantığını dışa vurduğuna inanmaktadır. Tarihin anlamının yok oluşu, tüm çağdaş toplumsal sistemin yavaş yavaş kendi geçmişini muhafaza etme yeterliliğini kaybetmeye ve önceki toplumsal enformasyonun şu ya da bu şekilde korumak zorunda olduğu gelenekleri yok eden ve bitmez tükenmez bir değişim içinde yaşamaya başladığı olgusu, yeni zamanların karakteristiğini yansıtan sosyolojik oluşumlar olarak değerlendirilmektedir.

[46] Jameson'a (2005:30) göre yeni tüketim tiplerinin; (a) Planlı modası geçmişlik; (b) Çok daha hızlı bir moda ve biçimsel değişim ritmi; (c) Genel olarak reklâmcılık, televizyon ve medyanın şimdiye kadar görülmedik boyutlarda topluma baştan sona nüfuz etmesi; (d) Kent ve kır, merkez ve taşra, yerellik ve evrensel bir örnekleşme (küreselleşme) arasındaki eski gerilimin yerini yenilerin alması ve (e) Büyük ölçekli karayolları ağının genişlemesi ve otomobil kültürünün gelişi gibi, ileri modernizmin hâlâ bir güç olduğu eski savaş öncesi toplumdan köklü bir biçimde ayrılan bazı temel özellikleri bulunmaktadır.

Postmodern toplumsal teoriye göre tüketim kapitalizmi ya da çokuluslu kapitalizmin kültürel karşılığı postmodernizmdir. Buna göre, postmodernizm yüksek kültürle ticari kültür ya da popüler kültür arasındaki geleneksel sınırları ortadan kaldırarak kültürel üretim sürecinin neredeyse bütününe hakim olan anlayışın popüler kültür haline dönüştürüldüğünü vurgulamaktadır. Bu dönemde insanların tarihsel bir perspektifte düşünme yeteneği giderek azalır ve insanlar geçmişten soyutlanırken, hafıza kaybına uğrarken, tarihi, siyasi hareket ya da ideolojilerin projeleriyle değil de, televizyondaki açık oturumlarla algılamaktadırlar. Bu dönemde tüketim kültürel terimlerle tanımlanırken, kültürün kendisi de hiç olmadığı ölçüde şeyleştirilir (metalaştırılır). Sanat eserleri[47] piyasa güçlerine tabi olurken, meta ya da eşyaların reklâmı da onların birer sanat eseri olduğu söylenerek yapılmaktadır (Cevizci, 2000:761).

Günümüz tüketim toplumlarında tüketimi azami kılmak için gereken piyasa düzenlemelerinin getirdiği yeniliklerin başında kredi kartları gelmektedir. Kredi kartları Ritzer'e (200:86) göre yeni tüketim araçlarının tüketicileri daha fazla satın almaya yönelterek onları "sömürme yeteneğine" yardımcı olur. Kredi kartları, insanların borç altına girmeye yönlendirilmesi anlamında kendi başlarına da sömürücüdür. Çoğu insan yıllarca borçluluğun sürmesine neden olan tefeci faiz oranlarını ödemekten kurtulmakta zorluk çekmektedir. Yeni tüketim araçlarının, tüketicileri, ihtiyaç duyduklarından daha fazlasını satın almaya, gerekenden daha yüksek paralar ödemeye ve harcamaları gerekenden daha fazlasını harcamaya

[47] Bocock'a (1997:58-59) göre Marx için, yabancılaşmamış etkinliğin tanımlayıcı özelliği "insan yaratıcılığı" idi. Sanatçı ve zanaatkârlar bunun ideal ve tipik örnekleriydiler. 1950'den sonra televizyonun ortaya çıkması, iş dışında geçirilen zamanı değiştirmiştir, İngiltere'de ve diğer kapitalist batı toplumlarında televizyon seyretmek, özellikle 25 yaşın üzerindekiler için, en önemli boş vakitleri değerlendirme aracı haline gelmiştir. Bu, birçok insan için evde müzik yapmanın, sinema ya da tiyatroya gitmenin ve mahallenin sosyal olaylarına katılmanın yerini almıştır. Aktif yaratıcılığın birçok insanın boş zaman uğraşılarının dışında bırakılması, yabancılaşmanın artmasına ve iş yerlerinde olduğu kadar tüketim alanında da derinleşmesine yol açmıştır.

yönlendirerek sömürdüğü söylenebilir. Geçmiş, şimdiki ve gelecek kazançların iç içe geçmesi, özellikle gelecek kazançlara kolayca ulaşma imkânı, insanların geçmişte asla satın alamadıkları şeyleri satın alabilecekleri bir tüketim ortamını hazırlamıştır (Ritzer, 2000:210).

Günümüz toplumlarında yaşamımızın giderek daha büyük bir kısmı tüketim çevresinde geçmeye başlamıştır. Alışveriş merkezi[48] çağın tanımlayıcı yapısı olarak fabrikanın yerini almıştır. Bu bağlamda Ritzer, (2000:228-229) günümüzde artık birçok kamusal mekânı giderek her türlü tüketimin yapılabildiği yerler olarak düşünülmekte ve organize edilmektedir, yani yaşamın her anında ve her yerde çılgınca tüketim yapılabilecek bir toplumsal ortamın hazır olması beklenmektedir:

> *"Gitgide daha çok yeri tüketilecek ortamlar ve tüketim yapabileceğimiz yerler olarak düşünüyoruz. Örneğin üniversiteler, hastaneler, kiliseler ve müzeleri bu şekilde düşünme eğilimimiz artıyor. Kendimizi bunları tüketirken ve içlerindeki şeyleri tüketme gücünde görüyoruz. Dahası, bunları düşündüğümüz zaman aklımıza en parıltılı yeni tüketim aracı modeli geliyor. Örneğin bu tür yerlerin alışveriş merkezleri gibi görünmelerini ve işlemelerini bekliyoruz.*

Bu bağlamda Bocock (1997:58) modern tüketicilerin fiziksel olarak pasif ancak, zihinsel olarak çok meşgul olduklarından bahseder. Tüketim geç modern dönemde her zamankinden daha fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim ve

[48] Alışveriş merkezleri modernizmin en belirgin göstergesi olan rasyonelleşmiş bürokratik etkinliklerin gözle görünür olduğu yerler olmalarının yanı sıra aynı zamanda modernizmin bozuma uğrattığı büyünün de tüketimi körükleme adına kullanıma sokulduğu mekânlar olarak dikkat çeker. Modernizmin önde gelen eleştirmenlerinden Weber'in kuramının kilit kavramları "rasyonelleşme", "bürokrasi" ve "dünyanın büyüsünün bozulmasıdır". Weber kapitalizm ve bürokrasinin rasyonelleşme sürecinin bir zamanlar duyguların ve büyünün etkin olduğu toplumsal yapılanmayı değiştirdiğini ileri sürer. Genel olarak rasyonel sistemlerde özel olarak bürokraside büyüye yer yoktur. Çünkü büyülü, gizemli, fantastik vb. gibi olan herhangi bir şey değişebilir ve duygulara bağlı olduğu için verimsizliğe neden olabilir. Aklın ilahlaştırıldığı aydınlanmanın pozitivist yaklaşımından ilham alan modernizm, seküler bir ilerlemeyi kutsarken geçmişin en önemli ayak bağlarından biri olarak gördüğü dinsel ve mitsel oluşumları da toplumsal yaşamda en azından pasifleştirmeyi öngörmektedir. Fakat tüketim söz konusu olduğunda kapitalizm olanca esnekliği ve işbilirliği ile büyüyü yeniden devreye sokmaktadır. Bunun en görünür olduğu yerler pasajlar, departman mağazaları ve nihayet alışveriş merkezlerindeki müşterileri büyüleme stratejileri. Buralar müşteriyi egzotik ve büyülü bir mekanda uyuşturarak tüketime yönlendirmenin bütün kuralları akılcı bir biçimde devreye sokulmaktadır (Arık, 2006:101-102).

zihinsel bir uğraşa dönüşmüştür. Yalnızca vücudun temel gereksinimlerini doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır. Bu şekilde, yabancılaşma ve uzaklaşma modern tüketim kalıplarına da girmiştir. Tüketiciler durmaksızın artan paketlenmiş mal ve hizmetler yüzünden birçok etkinlik sırasında bir yaratıcılık ve özerklik duygusu yaşamaktan uzak kalmaktadırlar. Örneğin yemek pişirmek, spor yapmak, bahçe ile uğraşmak, ev dekorasyonu, gibi etkinliklerin hepsi, katılım gerektiren türden etkinliklerdir, ancak bu pratikler 1950'lerden beri ticari çıkar gruplarının tüketim alanına yaptıkları büyük çıkarmanın etkilerinden kendilerini kurtaramamışlardır. Bu bağlamda Marcuse, (1968: 312) tüketim nesnelerinin üretim ve tüketim mantığının değişmesi gerektiğini savunmaktadır. Ona göre günümüz kapitalizmi rekabeti sürdürmek ve kârı artırmak için insanları yeni ürünler satın almak ve günün büyük bölümünü metalarla geçirmek zorunda bırakmıştır. Yaratılan bu "sahte ihtiyaçlar" baskıcı ve tektipleştiricidir. Marcuse, bu konudaki görüşlerini şu şekilde bildirmiştir:

> *"Televizyon programları, sadece tüketimi kırbaçlamak için düzenlenmiş yutturmacadır. Demiyorum ki, bugünkü toplumun içinde bulunduğu durumun suçu televizyon, otomobil ve tekniktedir. Hayır, bunlarda değil, bunların kullanım biçimindedir. Eğer uygarlığın sağladığı metalar, gönüllü kölelerin köleliklerinden kurtulmasına engelse, halka bu metalara ihtiyacı olmadığını öğretmek gerekir. Bu ihtiyaçlar ortadan kalktığı zaman insanlar; tüketim toplumundaki israfa dönük çalışma yerine, yoksulluğun ve eşitsizliğin ortadan kaldırılmasına yönelecek bir çalışmaya girerler"*

3.Tüketim Kültürü ve Din

Modernliğin gerçek sorununun "inanç" sorunu olduğunu vurgulayan Bell'e göre toplumun dinle olan bağlantısı bir kez koptuktan sonra tinsel krizi aşma açısından ortaya konan dünyevi anlam sistemlerinin (popüler kültür ürünleri gibi) yanılsatıcı çareler olduğu kanıtlanmıştır. "Ancak "dinsel bir yeniden canlanma" kuşaklararası sürekliliği onarmaya ve bizim varoluşsal boşluklarımıza doyurucu bir

şekilde seslenebilecek sosyal düzen, tevazu ve özen imgelerini üretmeye muktedir görünmektedir (Featherstone, 2005:190). Bell, modern kültürü karakterize eden "ben" bilincindeki anlam kaymasının yarattığı aşırı bireyciliğe, tanrıya olan inancın sarsılmasının yol açtığını belirtmiştir. Bell, bu değişimi sadece manevi değerleri ve aşkın ahlakı dışlayan bir kapitalist zihniyet değişimiyle değil, aynı zamanda ben merkezli neo liberal, hazcı (hedonist) kültürel normlara kapı aralayan puritanizm ve Protestan ahlakındaki bozulma ile de açıklamaya çalışmıştır. Bell'e göre bu durum batılı toplumların kendi bünyesinde barındırdığı sosyo- kültürel bir çelişkiye işaret etmektedir (Poloma, 1993:336).

Bell (1976:156), modern tüketim toplumunun hedonizmi ve özdışavurumu üretiyor olmasından ötürü, toplumda köklü bir ahlâki düzen ve kuvvetli sosyal bağlarla doldurulmaya muhtaç bir "inanç boşluğunun" yaratıldığını ve bunun da tüketim endüstrisinin popüler mantığının ifadesi olan "hayatın estetik haklılaştırımının" doldurmaya yetenekli olmadığı bir boşluk olduğunun altını çizmiştir. Bell'e göre özellikle din adamları, entelektüeller ve sanatçılar gibi simgesel üretim uzmanları tarafından üretilen anlam sistemlerinin, gündelik hayatın bir arada tutulmasında oynadığı merkezi rolün özgül yollarını sorgulamamız gerekmektedir. Bu bağlamda Bocock (1997:121), dünyanın farklı bölgelerinde insanların arzularını tüketim mallarından ve hizmetlerinden mümkün olduğu kadar uzaklaştırarak, bir davranışsal odak değişimini gerçekleştirerek, insanların başka etkinlik ve deneyimlere yönelmelerini sağlayacak olan tek güçlü, kültürel sosyo-psikolojik kurumun din olduğundan bahseder. Din, toplumsal hayatın önemli bir bölümünü teşkil eder. Her dinin özellikle yüksek dinlerin kendi getirdiği teolojik öğretileri dışında hayatın bütün önemli meseleleri ve bunlara karşı takınılan tavırlarla ilgili zengin kutsal bir

muhtevası vardır. Din, toplumda yaşayan fertlere belirli bir zihniyet ve ruh kazandırır. Fertlere çevrelerindeki dünyayı bu zihniyet penceresinden yorumlamalarını sağlayacak çeşitli bakış açıları sağlayan din, böylece ferdin içinde yaşadığı dünyayı anlamlandırması ve kendini bu dünyada belirli bir konuma yerleştirmesini kolaylaştırır (Akyüz, 2007:53-54).

Din, varoluşa ilişkin merkezi sorulara en tutarlı yanıtlar dizisini sağlayan bir inanç sistemi olarak tanımlandığında bu, dinsel inançtaki bir gerilemenin zorunlu olarak toplumsal bütünleşmeyi ve toplumsal bağı zedeleyeceği anlamına gelir ki, zaten Bell'in modernizmin kültürü konusundaki tespiti ve endişeleri de bu doğrultudadır (Featherstone, 2005:193). Din insanın varlığını anlamlandırması ve evreni tanımlamasında bir yol göstericidir. O ferdin bilincinde kendisiyle, evrenle ve toplumla ilgili anlam boşluklarını doldurarak kafasındaki sorulara cevap verir. Böylece insan, sosyal yaşamda bir kimlik kazanarak, çeşitli amaçlarını gerçekleştirmek ve hayatına yön vermek için güvenli hale gelir (Akyüz, 1998:275-276).

Bell'in (1976, 1980) modernizmin kültürel çelişkilerine ilişkin çözümlemeleri çağdaş kitle toplumunun atomize, gayri kişisel ve anlamlı toplumsal bağlardan ve bütünleşme araçlarından mahrum bir toplum olarak algılandığı Alman toplumsal rasyonelleşme ve Kulturpessimismus[49], geleneğiyle ilişkilendirilebilir (Featherstone, 2005:195).

Bu perspektiften bakıldığında modernlikteki "rasyonelleşme", "metalaşma", "dünyevileşme" ve "büyünün bozulması" gibi süreçler, dinselliğin karanlığa gömülmesine yol açmaz; çünkü yüksek tipli dinler güçten düşüyor olsa bile,

[49] Popüler kültür eleştirisini içinde barındıran ve genel olarak çağın kültür gelişmelerini kötümser bir bakış açısı ile ele alan, kuramsal temelini eleştirel perspektifin biçimlendirdiği, Frankfurt ekolüyle özdeşleşmiş bir kültür yaklaşımını ifade eden bir kavram.

kutsal/cismani ayrımlarını cisimleştiren simgesel sınıflandırmalar ve ritüel pratikler, dünyevi toplumsal süreçlerin merkezinde yaşamayı sürdürür. Durkheim'ın belirttiği gibi herhangi bir şey kutsal statüsüne konulabileceğine göre, kapitalizmin "maddi" mallarının da artık günümüzde kutsallık statüsüne eriştiğinden bahsedebiliriz. Metaların gerçek kullanımları üzerinde odaklandığımız takdirde, metaların belli ortamlarda meta statüsünden sıyrılabilecekleri ve onları kullanıcıları açısından kutsal kılan simgesel bir görev (herkesten fazla da reklâmcıların amaçladıkları bir simgesel görev) üstlenebilecekleri açıkça görülmektedir. Bundan dolayı günümüzde sıradan tüketim mallarının dini kutsallığın yerini alarak ulvi birer tüketim nesnesine dönüşmeleri olanaklı hale getirilmiştir (Featherstone, 2005:196).

Daha eski çağlarda, sonuçları bazen psikolojik olarak hasar verici, bazen daha olumlu olsa da, dünya dinleri bilinçdışı arzular için doyum sağlamıştır. Teknoloji olarak gelişmiş ülkelerde bile bunu yapmaya devam edeceğini gösteren belirtiler bulunmaktadır. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde 1940'lardan beri dinin etkisinin büyüdüğü şeklinde işaretler olsa da, henüz aşırı tüketim üzerinde sosyal ve ahlâki denetim sağlayabilecek bir yönde gelişmemiştir. Bocock'a (1997:121) göre Amerika Birleşik Devletleri hem İngiltere'den hem da Batı Avrupa'nın diğer yerlerinden daha dindardır ve aşırı maddi tüketime eleştirel yaklaşan püriten bir söylemin mirasçısıdır. Bu eleştirel söylemin, gelecekte, yeni ve geniş tabanlı bir toplumsal hareket oluşturmak ve uygulanmakta olan postmodern tüketimciliği eleştirip, denetlemek üzere canlandırılması çok yerinde olacaktır.

Öte yandan Hinduizm, Musevilik, İslam, Hıristiyanlık, Budizm, hatta Konfüçyanizmin bazı şekilleri gibi geleneksel dinlerin hâlâ geçerli olduğu batılı olmayan toplumlar, tüketme arzusundaki artıştan etkilenmeye devam etmektedirler.

Bu toplumların çoğunda tüketim; gıda, temiz su, barınak, tıbbi malzeme ve ulaşım sistemleri gibi maddi gereksinimleri içermektedir, ama bunlarla sınırlı değildir. Temel gereksinimler karşılanıp, yaygın olarak günlük yaşantının bir parçası olarak kabul edilince, bu temel maddelerin sağlanması ile ilgili dönemsel krizler dışında, modern/postmodern yaşam tarzı[50]nın, (teypler, blucinler hatta otomobil ve televizyonlar gibi), daha az gerekli maddelerine duyulan arzular ortaya çıkmaya başlayacaktır. Batılı kapitalist toplumların dışında yaşayan birçok genç, gittikçe artan bir ölçüde tüketici kültürün çağrısına uymaya başlamışlardır bile.

Bocock'a göre (1997:122) modern/postmodern tüketimin sebep olabileceği çevresel sorunları görebilen eğitimli insanlar için, dünya dinlerinin doğayı korumakla ilgili yaklaşımlarını desteklemek, dini öğretileri görmezden gelip, onlara saldırmaktan daha akıllıca olacaktır. Eğitimli insanlar dinlerin bütünleştirici işlevlerini görmezden gelip onlardan uzaklaştıkça, dinler, sosyal ve kültürel etkilerinde daha olumsuz hale gelir gibi görünmektedirler. Diğer taraftan, daha eğitimli kişiler dini kuruluşlarla ilişkiye geçerlerse, dünya dinlerinin hem aşırı tüketiciliğin yıkıcı etkilerini eleştiren, hem de politikanın yanı sıra dinde de otoriterliğe karşı çıkan etkili değişim araçları olma şansı artacaktır. Bocock'a (1997:122) göre; Dünya dinleri, gezegene verilen zarar, uygar yaşam biçimlerinin devamını engelleyecek kadar büyümeden önce, tüketim ideolojisinin ve tüketimle ilişkili sosyo-ekonomik uygulamaların üstesinden gelinmesinde yardımcı olabilirler:

[50] "Yaşam tarzı" deyimi günümüzün moda kavramlarındandır. Belirli statü gruplarının farklı yaşam tarzları kapsamında kullanıldığında daha sınırlı bir sosyolojik anlam ifade eden bu deyim, çağdaş tüketici kültürü içinde bireysellik, kendini ifade şekli ve belli tarza sahip bir özbilinç gibi çeşitli çağrışımlar uyandırmaktadır. Bireyin vücudunun, giysilerinin, konuşmasının, boş zamanlarını değerlendirme şeklinin, yeme-içme tercihlerinin, evinin, arabasının, tatil seçimlerinin ve bunun gibi diğer seçimlerinin, tüketilen malın sahibi ya da tüketicisinin bireysel zevki ve stil duygusu hakkında fikir veren unsurlar olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Bocock, 1997:39). Ewen'a (1990:45) göre, kapitalizmin gelişimine paralel olarak geleneğin çözülüşüyle birey adeta "kendi olma" krizine girmiştir. Kapitalizmin gelişimiyle yaşamın kendisi ve onun içindeki kendi olma durumu pazar etkinlikleri içinde belirlenmeye başlamıştır. Tüketici olarak bireyin tarzı, kendi olma konumunun oluşumunda son derece belirleyicidir.

"Dini öğretiler dünya üzerinde birçok insana tüketim malları ve deneyimleri için duydukları arzuları sınırlamakla ilgili bir çok kalıcı sebep ve motivasyon kalıbı verebilmişlerdir. Bunu şimdi de yapabilirler. Ama, din görevlileri toplu iletişim araçlarının ve reklamcılık medyasının giderek daha çok tüketim için verdiği mesajlara karşı etkili olabilmekte büyük güçlüklerle karşılaşıyorlar. Yine de bunlar üstesinden gelinemeyecek şeyler olamazlar. Dinsel öğretiler çevrecilikle işbirliği yaparak doğal dünyaya karşı değişik bir yaklaşım geliştirmekte yardımcı olabilir. Büyük dünya dinlerinde bitkiler, hayvanlar, nehirler ve ormanlar olarak doğa, çoğunlukla acımasızca kullanılıp yıpratılması değil, özen gösterilmesi gereken bir şey olarak görülmektedir

Bu yeni değer düzenlemeleri geleceğin temel ideolojisi olarak tüketimi eleştiren ve din temeline dayanan yeni bir öğretinin başlangıç noktası olabilir. Tüketime yönelik kapitalizm ve maddeci komünizm aracılığıyla doğanın sömürülmesi devri sona ermektedir, daha doğru bir deyişle, yeryüzünün insanoğlunun dayanılabilir bir yaşam sürdürebilmesi için onu desteklemeye devam etmesi isteniyorsa, bu sömürünün sona erdirilmesi gerekir. Dünya dinleri ahlaksal değerler, doğaya daha özenli bir yaklaşım ve kapitalist tüketim kalıplarının eleştirisi açısından önemli bir kaynak oluştururlar, ancak farklı alt kültür gruplarının bu dinlerin sınırları için giriştikleri yarışı bırakmaları gerekir. Bazı batılı entelektüeller ve maddeci komünistlerin düşündüğünün tersine, dünya dinleri milyonlarca sıradan insanla ilişkisini devam ettiriyor[51].

İnsan tarih sahnesine çıktığı andan beri varlığına bir anlam biçme arayışı içinde olmuştur. Bu anlam arayışı onun toplum hayatı içindeki faaliyetlerinde en yoğun şekilleriyle ortaya çıkmaktadır. Toplum hayatı insanların çeşitli faaliyetleri sonucunda belirli kültür formlarının kullanıma sokulduğu bir alandır. Toplumların yapısı ve özgül toplumsal şartları dolayısıyla aralarında dini inançların katılığı, dini ibadetlere rağbet etmeleri, dinin insanların hayatlarının çeşitli faaliyet alanlarına olan etkileri bakımından çeşitlilik göstermesine rağmen bu kültür formları içinde dinin ayrıcalıklı konumu hiçbir zaman değişmemiştir. Bu sebeple insanlığın temel sorusu

[51] Modernleşme süreci dinin inanç ve uygulamalarında birtakım değişikliklerin yaşanmasında etkili olmuştur. Ancak günümüz din sosyologları bu değişikliklerin daha çok dinin toplumsal yönü ile ilgili olduğu, yani kurumsal dini bağlılıkların azalmasına karşın, bireysel anlamda yaşanan dindarlığın çok fazla bir değişim yaşamadığı tespitinde bulunmaktadırlar. Bu dönüşüm sürecini ifade etmek için Stark (2002:57-58) "ait olmadan inanma" ve "evde din" gibi tanımlamalar türetmiştir. "Ait olmadan inanma"; bireylerin inancının bulunmasına karşın toplumsal dinsel etkinliklere, cemaatle gerçekleştirilen dinsel pratiklere aktif bir biçimde katılmama durumunu ifade etmek için, "evde din" tanımlaması ile de dinsel kurumlara devam etmeyen bireylerin evlerinde kendi inançlarının gereklerine uygun bir yaşam sürmelerini ifade eder. Öyleyse klasik sosyologların öngördüklerinin aksine, modern yaşamın din karşıtı olmamakla birlikte dini yaşam süreçlerinde bazı dönüşümleri kaçınılmaz hale getirdiğini belirtebiliriz.

hep dinle ilgili olmuştur (Akyüz, 1998.287). Dolayısıyla tüketim toplumunun kültürel çelişkilerine ve sosyal yaşam ve değerler alanında sebep olduğu krizlere ve sosyo-kültürel erozyona en kapsayıcı, bütünleştirici ve yapıcı etkinin, din kurumu bağlamında gerçekleşeceğini söyleyebiliriz.

E. POPÜLER KÜLTÜR VE GENÇLİK

1. Gençlik İmajlarının Popüler Kültür Endüstrileriyle İlişkisi

Daha önceden de ifade edildiği gibi bugün anladığımız anlamdaki gençliğin kökleri 2. dünya savaşının ertesindeki bolluk döneminde kolayca yüksek gelirli bir iş bulabilen ya da ailelerinin refah artışından yararlanarak yüksek öğretime devam eden Amerikalı kuşağa kadar gitmektedir. Aileleri ile bağları zayıflayan, böylelikle geleneksel tüketim kalıplarına uymak zorunda olmayan bu harçlığı bol kesime hitap eden büyük eğlence endüstrileri ve şirketler, televizyonun icadı ile bambaşka bir boyut kazanan kitle iletişiminin olanaklarından yararlanan pazarlama anlayışlarıyla hedefi gençler olan modalar[52], giyim kuşam biçimleri, müzik[53] ve yeni tüketim

[52] Simmel, (1997:189) modanın katmanlaşma sisteminde rol oynadığını belirtmiştir. Moda sınıfsal bölünmenin bir ürünüdür ve belirli bir çevreyi bir arada tutma ve aynı zamanda bunu diğerlerine kapatma ikili işlevini yerine getirir. Moda, yüksek statülü grupların, alt-statülü gruplarla olan farklılıklarını sembolize etme ihtiyaçlarına yanıt verir ve bu, alt statülü grupların daha yüksek-statüye yönelmesine olanak sağlar. Sonuç, asla son bulmayan bir yakalamaca (catch-up) oyunudur. Modalar alt gruplara doğru uzandığı zaman, yüksek statülü gruplar yeni tarzlara olan istekle onları terk edecektir. Simmel'in burada sunduğu imge, üstünlüğün bir işareti olarak kullanılan tüketim maddeleri ve kültürel beğenilerin imgesidir. Simmel (1978) modanın temel dinamiğini; bir yanda imrenme, eşitleşme ve taklit, beri yandaysa farklılaşma, bireysellik ve ayrım doğrultusundaki eğilimlerin, toplumsal gruba bağlanma ve grupla kaynaşma ile öbür grup üyelerinden farklılaşma ve kendiyle onlar arasında ayrım yapma arasındaki bir uzlaşma olarak görüyordu. Simmel modayı metropolisin büyümesiyle hızlanan, modern hayatın bölük pörçükleşmesi, nevrasteni, aşırı uyarım ve asabi tahrikle ilişkilendirir. Modern birey modanın hararetli değişmeleriyle ve üslupların sersemletici çoğulluğuyla karşı karşıya gelir. Ama Simmel'e göre nesnel kültürde, gözle görülür kamusal kültürde belirgin olan zamanın kendine özgü üslubu, bireylerin kendi öznelliklerini dışavurmaya çalıştıkları iç dünyanın üsluplaştırılmasıyla telafi ediliyordu (Smith, 2005:188).
Moda, Chaney'nin (1999:144) de belirttiği gibi bireysel seçimlere hükmeden toplumsal beklentilerin hem zaman içinde, hem de toplumsal gruplar içinde ve arasında düzenli olarak değiştiği ve değişmesinin beklendiği, eşya, hizmet ve eğlence şekillerine ait bütün kullanılış yolları anlamına gelmektedir. Dolayısıyla modanın bireysel ve toplumsal kimlikler arasında bir köprü oluşturma özelliği bulunmaktadır.

biçimleri doğurmuştur ve gençlik tamamen özgün bir hayat evresi olarak belirmiştir (İnanır, 2005:39). Böylelikle Parsons'ın da belirttiği gibi gençlik, tüketim, zevk veren özgür zaman etkinlikleri ve sorumsuzluklarıyla üretici rutin işlere uyum sağlayabilen ve sorumluluklarının farkında olan yetişkinlerden ayrı bir kültür geliştirmiştir (Akan, 1994:874).

Bocock'a (1997:106) göre gençler reklâmcılar için yalnızca hedef grupları oluşturmazlar. Gençler kendi kimlik duygularını ve kim olduklarıyla ilgili düşünce şemalarını etkin şekilde ortaya koymak istemektedirler. Bu tür kimlik anlatımı giysilerle, saç biçimleriyle, parfümlerden küpelere kadar değişen beden süsleriyle olduğu kadar, otomobiller, motosikletler, seyahatler, müzik ve spor olayları aracılığıyla da yapılabilmekteydi. Başlangıçta, bu kimlikler, Avrupa'daki gençler arasındaki sınıf farklılıklarını yansıtmaya devam ettirseler bile (örneğin, Ted'lerin ve Rocker'ların çalışan sınıf olup, Mod'ların daha ziyade beyaz yakalı işçilerden oluşması gibi) 1980'lere varıldığında bazı gözlemciler, sosyal kimlik oluşumunda sınıf etkilerinin zayıfladığını belirtmişlerdir.

Kimlik duygusunun oluşumu, belirli giyim eşyaları ve ayakkabılar gibi tüketim mallarının kullanımı, belirli müzik gruplarının, şarkıcıların veya futbol takımlarının taraftarlığını da içerecek şekilde, müzik veya spor etkinliklerine katılım yoluyla elde edilebilecek bir süreç olarak algılanabilir. Bu tür tüketim kalıpları, gençler arasında kimin grup üyesi olup kimin olamadığını tanımlayabilecek temel farklılaştırma

[53] Lull (1985)'un belirttiği gibi bir araca etkin olarak katılım aracın toplumsallaşma etmeni olarak sahip olduğu potansiyeli arttırmaktadır ve bunun da en dramatik örneği gençlerin popüler müzik dinledikleri anlardaki hareketleridir. Çoğu popüler müzik parçasının sert ritmi cinsellik dolu sözleri ve saldırgan tonu onlara kendilerini özdeşleştirecekleri bolca popüler kültür materyali ve kişisel ve kişilerarası amaçları için kullanacakları bir kaynak vermek suretiyle pek çok gencin duygusal karakteriyle bütünleşmektedir. Genel olarak gençler müziği her seviyedeki otoriteye karşı çıkmak, kişiliklerini ortaya koymak, akran ilişkileri ve duygusal bağlar geliştirmek ve ana babalarının ve okulların kendilerine anlatmadığı şeyleri öğrenmek için kullanırlar. Gençler müziği ana babalarından bağımsızlıklarını ilan etme gereksinimlerini gidermek için de kullanırlar (Hebdige, 1979).

unsuru olarak kullanılabilir. Böyle oluşumlara en çok 14-30 yaş arası genç gruplarında rastlanmaktadır. Hatta Bocock'a göre daha büyük yaş gruplarında ve evlenip çoluk çocuğa karışmış olanlar arasında bile çoğu zaman benzer tutumlar geçerli olmuş ve olmaya da devam edecek gibi gözükmektedir (Bocock, 1997:36-37).

> *1950'ler, herkesin kurallara uyduğu, gri, tekdüze bir toplu tüketim dönemi olarak saptanmış, olmasına karşılık, üretim tekniklerindeki değişiklikler, pazar bölünmesi ve tüketicinin daha geniş bir ürün yelpazesi istemesi yönündeki değişim, yalnızca 1960 sonrası gençliği için değil, gittikçe artan bir şekilde bu dönemin orta yaşlıları ve yaşlıları için de daha fazla seçenek anlamına gelmektedir (ki bu seçeneklerle başa çıkmak bir sanat halini almış durumdadır)... Giderek sabit statü grupları bulunmayan bir toplum yapısına doğru ilerlemekteyiz. Günümüzdeki toplumlarda belli yaşam tarzlarının (giysilerin, boş zaman etkinliklerinin, tüketim mallarının, vücut dilinin) belli grupların ayrıcalığı olduğu fikri aşılmış bulunmaktadır (Bocock, 1997:39).*

Dolayısıyla günümüz toplumlarında tüketim Bocock'un da belirttiği gibi artık her sınıftan gencin kendi imkanları dahilinde gerçekleştirdikleri, ama mutlaka ve daima içinde bulundukları gündelik yaşam kültürünün kapsayıcı bir etkinlik alanı haline gelmiştir.

1940'larda savaşla yıpranmış Avrupa kadar yıkıntıya uğramamış olan Amerika'nın ardından, 1950'li yıllarda İngiltere ve Batı Avrupa'da da gençlik, yeni ve önemli bir pazar olarak ortaya çıkmıştır. Gençlerin pek çoğu kendilerini hedefleyen yeni endüstrilerde ve yeni tüketim mallarının satışı ile ilgili işlerde ve eskiye oranla daha yüksek ücretlerle çalışmaktaydılar (Bocock, 1997:37).

Modernite olgusu sosyal hayatın pek çok alanında yaşanan köklü değişim ve dönüşüme paralel olarak kendisini, insan hayatının çocukluktan yetişkinliğe geçiş aşamasında da göstermiştir. Batı'da ve daha sonra da ülkemizde gençliğin insan yaşamının ayrı bir evresi olarak ortaya çıkması ve tanımlanmasını, üretim tarzlarının

değişmesine bağlı olarak geleneksel toplum örgüsündeki çözülmelerle açıklamak mümkündür. Eisenstadt'ın (1956) vurguladığı gibi, karmaşık toplumlarda kuşaklar arası ilişkilerin dinamikleri, teknolojik gelişme ve işbölümü arasındaki karşılıklı etkileşimde aranmalıdır. Dolayısıyla sanayileşmeye bağlı olarak ortaya çıkan işbölümü ve artan mesleki ihtisaslaşma, toplumda eğitimli işgücüne olan ihtiyacı doğurmuştur. Sanayi toplumlarının ihtiyaç duyduğu yeni iş kollarında çalışacak olan personel, uzun bir eğitim sürecinden geçmek durumunda idi. Bu da geleneksel dönemde "küçük yetişkinler" olarak anılan yaş grubunun, artık ergen ya da genç olarak tanımlanması olgusunu gündeme getirmiştir. Artık bu yaş grubu toplumsal üretim sürecinde değil fakat bazı yükümlülükleri yerine getirene kadar aileleri ve devlet tarafından desteklenmesi gereken bir sosyal konum kazanmışlardır. Dolayısıyla genç, günümüzde üretim sürecine dahil olabilecek bilişsel performansa ve donanıma ulaşıncaya dek tüketici birey konumunda yer tutar (Doğan, 2004:332). Ancak burada göz önünde bulundurulması gereken önemli bir realite de çocuklukla yetişkinlik arasında bir eşik olarak nitelendirdiğimiz bu geçiş sürecinin, içinde bulunulan toplumsal ve ekonomik koşullara göre hızlı veya yavaş bir seyir izleyebilmekte olduğudur (Neyzi, 2004:107). Örneğin Türkiye'de, toplumun zengin kentli ve eğitimli kesimlerinin bir gençlik dönemini yaşadıklarını söyleyebiliriz. Ancak yoksul kesimlerde de çocukluktan yetişkinliğe geçişin daha kısa süreli olduğu söylenebilir. Köyde yaşayan gençliğin yetişkin rollerini üstlenmeye başlamasının kentte yaşayanlara oranla daha erken yaşlarda başladığını söyleyebiliriz. Hemen hemen tüm toplumlarda genç insan biçimsel düşünüş ve geleceğe yönelimin gelişmesi için belirli bir zamana ihtiyacı olan, ahlaki ilke ve değerleri özümsemeye çalışan ve kişisel kimliğini arayan kişi olarak tanımlanır. Eisenstadt'a (1956) göre

genç bu aşamada gelecekteki yetişkin yaşamına hazırlanır ve kişisel durumu ile daha geniş sosyo-kültürel yapı ve değerler bütünü ile arasında bir bağ kurmaya çalışır (Tezcan, 1981:14-15). Bu bağı kurabilmek için genç, duygusal ve toplumsal gelişim açısından bir dizi gelişimsel görevi başarmak zorundadır. Bu görevler: a) bedensel özelliklerini kabul ederek olumlu bir benlik imgesine sahip olmak, b) cinsel kimlik ve ona ilişkin toplumsal rolünü benimsemek, c) arkadaşlık ilişkilerini geliştirmek, d) duygusal bağımsızlık ve özerklik kazanmak, e) bir mesleğe hazırlanmak, gerekirse çalışabilmek, f) aşk ve ilişkiler konusunda karar almak, aile kurmaya hazırlanmak g) toplumsal ve siyasal etkinliklerde sorumlu bir katılımcı olabilmek, h) bir değerler sistemi geliştirmek olarak sınıflandırılabilir (Gander ve Gardiner, 2001:440). Gencin içinde yaşadığı toplum, gençlik politikaları oluşturmaktan ailenin gündelik yaşamdaki davranışlarına değin bu gereksinmelere ne ölçüde duyarlı ise gencin gelişimsel görevlerini yerine getirmesi de o ölçüde kolaylaşır.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, modernite çocukluktan yetişkinliğe geçiş dönemini daha uzun yıllara yayarak gençlik döneminin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Modern sanayi toplumlarında gençliği ilgilendiren pek çok sosyo-kültürel ve psikolojik sorunun kökeninde (örneğin kuşaklar çatışması) sanayileşmenin bu dönüştürücü etkisinin izleri yatmaktadır. Gençlik sorunları; psiko-fizyolojik, cinsel, ekonomik, eğitim, kuşaklararası anlaşmazlık, madde bağımlılığı, ideolojik sapma, işsizlik, barınma, beslenme ve sağlık vb. gibi "geleneksel sorunlar" ile sosyal değişmeye bağlı olarak gelişen çarpık kentleşme, değerlerdeki değişmeler, gelecek korkusu, anomi (amaçsızlık ve kuralsızlık), hakim kültüre muhalefet, kimlik bunalımı, sosyal psikolojik sorunlar, yalnızlık, stres, günvensizlik ve medya tarafından sunulan modellerin tek boyutlu etkisinin ortaya çıkardığı kültürel

yabancılaşma, şiddet vb. gibi "güncel sorunlar" olarak sınıflandırılabilir (Doğan, 1991:566). Modernitenin gençlik dönemini daha uzun yıllara yayan bu etkisinin Batılı toplumlara paralel olarak Türkiye açısından da tartışılacak bazı sosyo-kültürel sonuçları olmuştur. Gençlik kendine özgü bir kültüre sahip olma sürecine girmiştir. Bu bir bakıma gençliğin kendini ifade etme ihtiyacından doğmuştur. Çünkü gençlik dönemi kimlik kazanma ihtiyacının en yoğun yaşandığı dönemdir. Kaldı ki bu gençlik bir de bilinçli olarak toplumun üretim ve karar alma sürecinden uzak tutulmaya başlanmışsa gençlerin hakim kültür kalıpları dışında yapılanmış protest bir alt kültür grubunu oluşturmaları kaçınılmaz olmuştur. 60'lı yıllarda bu gençlik kültürü daha ziyade karşı kültür hareketleri çerçevesinde şekillenmiştir. İngiltere'de "Teddy Boys" lar, "Meşin Ceketliler", Amerika'da "Dazlaklar", Almanya'da görülen "Punkçu" gençlik, II. Dünya Savaşı sonrası "savaşma, seviş" sloganıyla ortaya çıkan "Hippiler" ve "Çiçek Çocukları" (Doğan, 1991:567) modern toplum eleştirisini hedeflemiş ve sosyo-psikolojik gerilimi boşaltan bir subap görevi üstlenmiştir. Bu hareketlerin Türkiye'deki benzerleri olarak da İstanbul "Bağdat Caddesi Gençliği" ve Ankara'daki Yüksel Caddesi ve Tunalı Hilmi Caddesi gençliğini örnek verebiliriz. Türkiye'de 1968 Kuşağı gençlik kültürü, dünyadaki gençlik hareketlerinin taklidi niteliğinde ve karşı-kültür hareketleri çerçevesinde yapılanmıştır. Bu hareketlerin Avrupa'daki benzerleriyle, eş zamanlı olarak ortaya çıkmasından başka hiçbir ortak yanları bulunmamaktadır. Bu hareketleri Türkiye'nin kendi iç dinamiklerinin ateşlediği ve kendi sosyal gerçekliğine paralel gelişmeler olarak değerlendirmek oldukça güçtür. Bunları daha ziyade Batıdaki benzerlerini taklit eden gelişmeler olarak kabul etmek gerekir. Batıdaki isyan açıkça modern dünyayı, başka bir deyişle sanayi toplumunun yerleşik değerlerini ve standartlaşan hayat tarzını hedef almıştır.

Başlangıçta sanayi toplumuna alternatif bir hayat tarzı arayışına yönelen bu başkaldırı, zamanla değişik ittifaklar kurarak daha farklı sosyo-politik gelişmelerle bütünleşmiştir. 70'li yıllar bu dönüşümler bağlamında politize olmuş ve toplumsal duyarlılıkları hayli yüksek bir gençlik kültürünün döneme damgasını vurduğu yıllar olmuştur. Günümüz gençlik kültürü ise ideolojik bölünmüşlüğün göreceli de olsa törpülenmesi ve 12 Eylül 1980 öncesinde yaşanan geçmiş kötü ve bunalımlı deneyimin toplumsal hafızalardaki izlerinin etkisiyle depolitizasyon sürecine girmiş ve daha ziyade popüler tüketim kültürünün yönlendirdiği bir içerik ve konum sahibi olmuştur. Diğer taraftan, daha önceleri toplumsal ve ideolojik hareketlerde kendisini gösteren karşı kültür görüntüleri, son yıllarda daha ziyade bireysel başkaldırı şeklinde kendisini göstermektedir (Neyzi, 2004; Bayhan, 1997; Çalık, 1995:81). Şişman'ın (2003) da belirttiği gibi tüketim, cinsellik ve gençlik çerçevesinde belirlenen geç modern (postmodern) dönemin kimlik anlayışı, en belirgin görünümüne zamanımızın gençlik kültüründe kavuşmaktadır. Son yıllarda yapılan çalışmalarda gençlik kültürleri açık sistemler olarak değerlendirilmesi gereken küresel melez kültürler olarak tanımlanmaktadır ve gençliğin aslında geç kapitalizmin çelişkilerini cisimlendirdiği öne sürülmektedir. Gençler aynı zamanda dünya vatandaşı olarak nitelenmektedirler, başka bir deyişle gençlik, küresel kentlerde, yerel kültür ile ulusaşırı kültür gövdeleri arasındaki dinamik kesişme noktası olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Neyzi, 2004:110).

Küreselleşmeye bağlı olarak son yıllarda yaşanan ulusaşırılık ve refah devletinin çöküşü gibi gelişmeler, gençlik çalışmalarında da yeni yaklaşımların ve yeni yöntemlerin geliştirilmesini gerekli kılmıştır. Küreselleşme, doğu ile batı karşıtlığını ve bölgeler arasındaki farklılıkları belirsizleştirmiştir. Küresel bir gençlik

kültürünün son yıllardaki yükselişi, küresel kentlerde yaşayan gençlerin deneyimlerinin birbirine giderek daha çok benzediğini göstermektedir (Neyzi, 2004:109). Bu tespit, özellikle daha önce üzerinde tartışılan Frankurt Okulunun önde gelen temsilcilerinin (Adorno ve Horkheimer) kitle toplumu eleştirileriyle de büyük ölçüde örtüşmektedir.

"Küresel gençlik", küresel tüketici grubunun içinde yaşamaktadırlar. Cep telefonlarından internet haber gruplarına, Sony Playstationlar, MTV videoları ve NBA basketbol maçları ile birbirine bağlıdırlar. Küresel genç nüfus üzerine yapılmış en kapsamlı ve en fazla referans verilen çalışma 1996 yılında New York merkezli reklâm ajansı DMB&B'nin "Brainwaves" birimi tarafından gerçekleştirilmiştir. Yeni dünya gençliği incelemesi ile kırk beş ülkede on beş ile on sekiz yaşları arasındaki orta sınıftan 27600 genç üzerine yapılan araştırma sonuçlarına göre farklı kültürden olmalarına rağmen tüm dünyada orta sınıftan gençler hayatlarını paralel evredelermiş gibi yaşamaktadırlar. "Sabah kalkıyorlar, Lewis ve Nike'larını giyiyorlar şapkalarını ve sırt çantalarını ve Sony Discman'lerini alıyorlar ve okula gidiyorlar" (Clein, 2000).

Gençler "yeni iletişim teknolojileri yoluyla alternatif alanlarla ve alternatif örgütlenme biçimleriyle özdeşleştirilmektedir ki, şiddet eylemleriyle[54] de ilişkilendirilen ulusaşırı silah ve uyuşturucu ticaretinin ait olduğu yer altı dünyası da

[54] Televizyonun önderliğindeki yeni medya çevresinin, herkese eş zamanlı olarak aynı enformasyonu ilettiğini, bu kadar yaygın bir hedef kitlenin tatmini için de, kültürü, zorunlu olarak bir eğlence biçimine dönüştürdüğünü söyleyen Postman, bu gerçeğin, özellikle çocuklar üzerinde yarattığı etkilere dikkat çekerken, "dünyaya açılan pencere" olarak tanımlanan televizyonun, kitle yayıncılığı nedeniyle çocukluk ile yetişkinlik arasındaki sınırı ortadan kaldırdığını söylemekte ve "yetişkinlere ayrılmış olan enformasyonun yasak elmasını yiyen çocuklar, çocukluğun cennetinden kovulmaktadır" saptamasını yapmaktadır. Postman'a (1995:13) göre, ancak Aydınlanma Çağında, insan yaşamının kendine özgü bir dönemi olduğu anlaşılan "çocukluk" yıllarının göz ardı edilmesi, yetişkinler dünyasına hazırlıksız giren çocukların büyük sorunlar yaşamasına neden olurken, daha önce görülmemiş büyük sosyal tehlikeleri de beraberinde getirmektedir. Örneğin; "Amerika'nın hemen hemen tüm kent ve kasabalarında, yetişkin suçlarıyla çocuk suçları arasındaki fark, hızla azalmakta ve birçok eyalette cezalar birbirine benzemeye başlamaktadır.

bunlara dahildir". Batı Avrupa'da ve Amerika'da, gençlik üzerine özellikle de kültürel çalışmalar alanında 1990'lı yıllarda yapılmaya başlanan araştırmalar, müzik, stil, imaj ve gösteri gibi konulara yer vermekte ve genel olarak popüler kültür üzerinde yoğunlaşmaktadır (Evans, 2001:11; Neyzi, 2004:110).

Popüler kültür ürünlerinin toplumsal yaşamın genel geçer kurallarının, toplumsal ahlakın ve egemen kültürün siyasal ve kültürel yapısının yeniden üretimi için toplumsal sistem ve kitle iletişim araçları tarafından üretilmekte olduğu üzerinde durulmuştu. Popüler kültür ürünleri günümüzde tüm dünyada yaygınlaşan kitle iletişim araçlarının da etkisiyle özellikle gençlerin çılgınca bir tüketime yönelmesine sebep olmaktadır. Popüler kültürün bir kitle iletişim aracı ürünü olduğu günümüzde şiddet, cinsellik, ve pornografik yayınlar, gençler için rol modelleri ve hakim zihniyet kalıplarını oluşturmaktadır. Bu yaş grubunun özelliklerine, ilgilerine uygun olarak pazarlanan ticari amaçlı bu popüler kültür ürünleri bir kitle pazarı yaratmıştır. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle tüketim düzeyinde artık popüler kültür ürünlerinin büyük çoğunluğunu hemen herkes tüketme olanağına sahip hale gelmiştir. Ancak bilindiği gibi popüler kültür sadece belli malları, kullanışları, etkinlikleri popüler kılmaz. Bunlarla birlikte iç içe olan belli dünya görüşleri ve zihniyet kalıplarını da popüler hale getirir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:99; Ünver, 2002:34).

Popüler kültür 1960'lı yıllarda öncelikle batıdaki metropollerde ve sonra da Üçüncü Dünya'da egemenlik kazanmaya başlamıştır. Bütün bu gelişim süreci içinde de 1990'lı yıllara geldiğimizde, pop kültürün yaşamın her alanını kuşattığını fark etmekteyiz. Popüler kültür; müziği (latino-tekno ve arabesk-tekno), modası, futbolu ve medyasıyla her alana nüfuz etmektedir. Batılı egemen güçlerin meşruiyet alanını

da bu süreçte oluşturduğunu düşünmek olasıdır. Popüler kültürün eğlence hayatı da bunun bir parçasıdır (gece yaşamı ihtişamı ve çılgınlığı, kadınların sektörel bazda ekonomik özgürlüklerinin geliştirilmesi, serbestleşme ve cazibenin (kozmetik) popüler kültür moda yaşamındaki yeri, sinema, dans, mankenler, futbolcular ve bütün bunları birleştiren medyanın konumu). Mankenlik yaşlarının on dörde kadar inmesi, ince vücutlar ve gençliğin anoreksi (zayıflama hastalığı) sorunları, pop şarkılarıyla dans edilmesi ve yapılan makyajlar, (Akay, 2002:18-19) bize popüler kültür endüstrisinin toplumsal yaşamın oldukça geniş bir kesimine nasıl nüfuz edip, zihniyetleri yönlendirdiğine ilişkin önemli ipuçları sunmaktadır.

Gençler tarafından gündelik yaşam pratikleri içinde yoğun biçimde deneyimlenen bu popüler kültür ürünlerinin yaygınlık kazanması büyük ölçüde kitle iletişim araçları kanalıyla gerçekleşmektedir. Üretim ve dağıtım ağlarının popüler ürünlerin yaygınlaşması konusundaki etkinliğini ortaya koymak üzere Fiske'nin (1999) sınıflamasına dayanarak popüler ürünlerin gündelik yaşamda üç düzlemde işlerlik kazandığını söyleyebiliriz. Buna göre ilk düzlemi özgün kültürel nesneler yani popüler giyim eşyaları, filmler ya da pop yıldızları gibi birincil ürünler oluşturmaktadır. İkinci düzlemde ise bu ürünlerin doğrudan gönderme yaptığı reklâmların, basın haberlerinin ve eleştirilerin oluşturduğu ikincil metinler yer almaktadır. Üçüncü düzlemde ise popüler kültürün tüketimine yani gündelik yaşamda popüler metinlerin sürekli olarak işlerlik kazanması ve çeşitli biçimlerde kabulü ya da uyarlanmasına işaret eden bir pop yıldızının taklit edilmesi, popüler bir filmin ya da aktör/aktrisin sohbet konusu yapılması şeklinde örneklenebilecek olan kalıplar bulunmaktadır.

Bu üç düzlemden ilk ikisi popüler kültür ürünlerinin birer endüstri haline gelmiş üretimi ve dağıtımı ile bağlantılı iken üçüncü düzlem bu metinlerin tüketiciler (alımlayıcılar, kullanıcılar) tarafından değerlendirilmesi ve bu doğrultuda gündelik yaşam içinde tecrübe edilmesi, tekrarlanması, dönüştürülmesi ya da uyarlanması ile yakından ilgilidir.

Örneğin pop şarkıları duygusal, bedensel ve cinsel ikilemler içinde boğuşan gençlerin sorunlarını yansıtır. Bu şarkılarda hayatı doğrudan ve yoğunluğuna yaşamak gerektiği ve güvenli bir yaşam için kesinliği olmayan ve değişebilen duygusal bir dünyaya girilmesi ifade edilir. Bu şarkıların ticaret pazarı için üretilmesi, onların ve yerleştirildikleri konumların belli bir gerçeklikten yoksun oldukları anlamına gelmektedir, bununla birlikte gerçek duygulara hitap ederler ve kesin olarak gençlerin duygusal sorunlarını yansıtmaktadırlar (Storey, 2000:120).

Pop müzik duygusal gerçekliği sergiler; genç kadın ve erkekler bu kolektif ifadelerle kendilerini özdeşleştirip bunları rehber edinirler. Bu sembolik kurgular aracılığıyla gençler kısmen de olsa kendi dünyayı algılama biçimlerini oluşturur ve şekillendirirler. Ayrıca Hall ve Whannel gençlerin belli konuşma, giyinme, dans etme şekillerini ve gittikleri belli mekânları da teşhis etmişlerdir. Bu noktada gençlerin amacı yetişkinlerle aralarına bir mesafe koymaktır. Onlara göre giyinme tarzı küçük bir popüler sanattır ve belirli bir çağdaş tavrı ifade eder. Örneğin "sosyal uzlaşmazlığın ve asiliğin güçlü bir akımı" (Storey, 2000:120).

Günümüzde gençlik okul gibi sosyalleşme mekânları vasıtasıyla olduğu kadar giderek de daha fazla tüketim kalıpları alışkanlıkları ile tanımlanır hale gelmiştir. Günümüz gençliği belli biçimlerde giyinen, yiyen, içen, belli müzik türlerini dinleyen, belirli beğeni düzeylerindeki kültürel estetik ürünleri tüketen bir kesimdir.

Bu kültürel estetik ürünlerin tüketimi gençliği belli yaşam tarzlarına sahip bir alt kültür grubu biçiminde sınıflandırmaktadır. Tüketilen nesneler dolayısıyla kimlik edinme özellikle gençler düzeyinde çok belirgindir. Dolayısıyla aslında post-Fordist esnek üretim ve istihdam modellerine denk düşen esnek, akışkan ve sürekli hareket eden tüketim biçimleri özellikle gençlerce benimsenmektedir. Televizyonda izlediğimiz reklâmların büyük bir bölümünün (farklı yaşam tarzlarını benimseyen ve kendilerine ait imgeleri, tükettikleri değişik nesneler vasıtasıyla dış dünyaya yansıtan) gençlere yönelik ürünlerle alakalı olması sadece ülkemizin bir gerçeği değildir. Esnek, hareketli, değişken tüketim kalıpları ve alışkanlıkları nedeniyle gençler tüm dünya piyasaları için sürekli hareketlilik ve dinamizm kaynağı olmaktadır (Arı ve Benli, 2001:128).

2. BÖLÜM
ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLAR

1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik, Sosyo-Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Nitelikleri

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Toplumsal Kökenlerine Göre Dağılımları

		N	%
Üniversite Adı	Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	121	30,3
	Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	107	26,8
	Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	71	17,8
	Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	51	12,8
	Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	50	12,5
Cinsiyet	Kız	278	69,5
	Erkek	122	30,5
Sınıf Düzeyi	1.Sınıf	262	65,5
	4.Sınıf	138	34,5
Yaşamın En Uzun Döneminin Geçtiği Yerleşim Birimi	Büyükşehir	141	35,3
	İl merkezi	108	27
	İlçe merkezi	80	20
	Belde-Kasaba	28	7
	Köy	43	10,8
	Toplam	400	100
Annenin Öğrenim Durumu	Okuma Yazma bilmiyor	36	9
	Okuryazar fakat diploması yok	41	10,3
	İlkokul mezunu	237	59,3
	Ortaokul mezunu	28	7
	Lise mezunu	41	10,3
	Üniversite/Yüksekokul mezunu	17	4,3
Babanın Öğrenim Durumu	Okuma Yazma bilmiyor	3	0,8
	Okuryazar fakat diploması yok	16	4
	İlkokul mezunu	120	30
	Ortaokul mezunu	33	8,3
	Lise mezunu	90	22,5
	Üniversite/Yüksekokul mezunu	121	30,3
	Lisansüstü (yükseklisans/doktora) mezunu	17	4,3
Annenin Mesleği	Arasıra iş bulduğunda çalışıyor	13	3,3
	Ev hanımı	358	89,5
	Diğer	29	7,3
Babanın Mesleği	İşsiz, arasıra iş bulduğunda çalışıyor	20	5
	İşçi	45	11,3
	Çiftçi	36	9
	Küçük esnaf (bakkal, kasap...vs)	22	5,5
	Öğretmen	35	8,8
	Emekli	99	24,8
	Memur	80	20
	Serbest meslek (mühendis, avukat...vb)	27	6,8
	Diğer	36	9

Türkiye'de öğrenci mevcudu açısından en kalabalık nüfusa sahip bulunan, 5 büyük ilahiyat fakültesi (Ankara, Selçuk, Atatürk, Marmara ve Uludağ Üniversitelerinin İlahiyat Fakülteleri) öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bu alan araştırmasının bulgularına ilişkin genel demografik bilgiler Tablo 4'de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin % 30.3'ü Ankara Üniveristesi İlahiyat Fakültesi'nde, % 26.8'i Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakülte'sinde, % 17.8'i Selçuk Üniveristesi İlahiyat Fakültesi'nde, % 12.8'i Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi'nde ve % 12.5'i Atatürk Üniveristesi İlahiyat Fakültesi'nde öğrenim görmektedirler. Araştırmaya katılanların % 69.5'i kız öğrencilerden, % 30.5'i ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır. İlahiyat fakültelerinde öğrenim görmekte olan gençlerin, çoğunluğunun kız öğrencilerden oluştuğu gözlenmektedir. Araştırmaya katılanların % 65.5'i 1. sınıf, % 34.5'i ise 4. sınıf öğrencisidirler. 1. ve 4. sınıf öğrenci sayıları arasında oluştuğu gözlemlenen orantısızlığın birinci nedeni olarak ilahiyat fakültelerinin öğrenci kontenjanlarının dönem dönem değişiklik göstermesi ve bazı fakültelerdeki kontenjanların giderek düşürülmesini gösterebiliriz. İkinci neden olarak ise anketimizi uyguladığımız 2006-2007 öğretim yılının bahar döneminde (Şubat-Mayıs aylarında), bazı fakültelerimizin 4. sınıflarında, öğrencilerin bitirme tezi hazırlığında olduklarından derslere devam durumlarının diğer zamanlara oranla daha az olduğu bir döneme tesadüf etmesi gösterilebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşamlarının en uzun dönemlerini geçirdikleri yerleşim birimlerine göre dağılımları incelendiğinde ilahiyat fakültesi öğrencilerinin % 35.3'ünün Büyükşehirlerde, % 27'sinin il merkezlerinde, % 20'sinin ilçe merkezlerinde, % 7'sinin belde-kasabalarda ve % 10.8'inin ise köylerde yaşamlarının en uzun dönemlerini geçirdikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla popülasyonun yarısından fazlasının (% 53), yaşamlarının büyük bir kısmında kentsel yaşam

deneyimini edinmeden geçirdiği söylenebilir. Öğrencilerin üniversite öğrenimi görmek için geldikleri İstanbul, Ankara, Bursa, Konya ve Erzurum gibi metropol kentlerimiz ve büyük şehirlerimizde kentsel yaşamın birçok yönüyle tanıştıkları söylenebilir.

İlahiyat fakültesi öğrencilerinin ailelerinin sosyo-ekonomik durumlarının ve sahip oldukları kültürel ve ekonomik sermayenin önemli bir göstergesini teşkil eden anne ve babalarının öğrenim durumları ve sahip oldukları mesleki konumları açısından incelendiklerinde; annelerin % 9'unun okuma yazma bilmediği, % 10.3'ünün herhangi bir okul diploması olmadığı ve % 59.3'ünün ilkokul mezunu olduğu görülmektedir. Dolayısıyla annelerin yaklaşık 3'de 2'sinin (% 69.6) eğitim durumlarının ilkokul düzeyinde ve altında olduğu görülmektedir. Annelerin % 7'sinin ortaokul mezunu, % 10.3'ünün lise mezunu ve % 4.3'ünün üniversite ve yüksekokul mezunu oldukları görülmektedir. Annelerin mesleki durumları incelendiğinde ise eğitim durumlarına paralel olarak % 89.5'lik bir çoğunluğun ev hanımı olduğu dikkati çekmektedir. Annelerinin ara sıra iş bulduğunda çalıştıklarını belirtenlerin oranı ise % 3.3 olarak görülmektedir.

Öğrencilerin babalarının öğrenim durumlarının dağılımları incelendiğinde ise okur yazar olmayanların oranının % 0.8, herhangi bir okul diploması bulunmayan fakat okur yazar olanların oranının % 4 ve ilkokul mezunlarının oranının ise % 30 olduğu görülmektedir. Ortaokul diploması bulunanların oranı % 8.3, lise mezunu olanların % 22.5, üniversite veya yüksekokul mezunu olanların oranı % 30.3 ve lisansüstü diploması bulunanların oranı ise % 4.3 olarak tesbit edilmiştir. Dolayısıyla babaların eğitim durumlarının annelerden daha yüksek olduğu ve Türkiye ortalamalarıyla da paralellik gösteren bir orandan bahsedebiliriz.

Babaların mesleki durumları incelendiğinde ise işsiz durumda bulunanların oranının % 5, işçi olarak çalışanların oranının % 11.3, çiftçi olarak çalışanların oranının % 9, küçük esnaf olarak çalışanların oranının % 5.5, öğretmen olarak çalışanların oranının % 8.8, emeklilerin oranının % 24.8, memur olarak çalışanların oranının % 20 ve mühendislik, avukatlık gibi serbest meslek sahibi olanların oranının ise % 6. 8 olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına bağlı olarak babaların mesleki durumlarının annelere göre daha fazla çeşitlilik gösterdiği anlaşılmaktadır. Öğrencilerin babalarının, sosyal statüsü yüksek mesleklerde çalışma imkanına sahip olma durumu açısından annelerine oranla daha şanslı oldukları söylenebilir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sahip Oldukları Sosyo-Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Özelliklere Göre Dağılımları

Sosyo-Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Özellikler		N	%
Ailenin Sosyo-ekonomik Düzeyi	Alt	24	6
	Ortanın altı	51	12,8
	Orta	270	67,5
	Ortanın üstü	47	11,8
	Üst	8	2
Öğrencilerin Öğrenim Giderlerini Karşılama Yolları	Ailem karşılıyor	266	66,5
	Özel burs alıyorum	69	17,3
	Bir işte çalışarak kendim karşılıyorum	20	5
	Devlet bursu alıyorum	29	7,3
	Diğer	16	4
Öğrencilerin Aylık Ellerine Geçen Paranın İhitiyaçlarını Karşılama Durumu	Tamamen yetiyor	162	40,5
	Az da olsa artırıp biriktiriyorum	50	12,5
	Yetmiyor	36	9
	Kısmen yetiyor	152	38
Barınma Yeri Türüne Göre Dağılım	Kiralanan Bir Evde	171	42,8
	Özel yurtta/Vakıf Yurdunda	104	26
	Ailemin/Akrabalarımın yanında	93	23,3
	Devlet yurdunda	32	8
Öğrencilerin Gelir Getiren Bir İşte Çalışma Durumları	Evet	129	32,3
	Hayır	271	67,8
Herhangi Bir Sivil Toplum Kuruluşuna Üyelik Durumları	Evet	126	31,5
	Hayır	274	69,5
Üye Olunan Sivil Toplum Kuruluşunun Faaliyet Alanı	Yoksullara yardım amaçlı bir dernek	19	4,8
	Bir spor kulubü	4	1
	Bir siyasi partinin gençlik kolu	13	3,3
	Dini bir dernek, cemaat veya vakıf	61	15,3
	Bir düşlünce topluluğu	9	2,3
	Bir hemşeri derneği	3	0,8
	Bir kültür ve sanat derneği	9	2,3
	Diğer	4	1
	Herhangi bir dernek üyesi değilim	278	69,5

Tablo 5 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerinin ortalama aylık gelirleri ve yaşam standartları tarafından büyük ölçüde belirlenen sosyo ekonomik düzeylerinin kendi algılarına göre hangi düzeyde bulunduğu görülmektedir. Buna göre ailelerinin alt sosyo- ekonomik düzeye sahip olduğunu belirtenlerin oranı % 6, ortanın altı sosyo ekonomik düzeye sahip olduğunu belirtenlerin oranı % 12.8, orta sosyo-ekonomik düzeye sahip olduğunu belirtenlerin

oranı % 67.5, ortanın üstü sosyo-ekonomik düzeye sahip olduğunu belirtenlerin oranı % 11.8 ve üst sınıf olduğunu belirtenlerin oranı ise % 2 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre ilahiyat fakültelerinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin, ağırlıklı olarak orta sosyo-ekonomik düzeye sahip ailelerin mensubu oldukları söylenebilir.

İlahiyat fakültesi öğrencilerinin öğrenim giderlerini karşılama yollarına göre dağılımları incelendiğinde ise öğrencilerin % 66.5'nin ailesi tarafından öğrenim giderlerinin karşılandığı belirlenmiştir. % 17.3'ü özel burs aldığını ifade etmişlerdir. % 5'i bir işte çalışarak öğrenim giderlerini kendileri karşıladıklarını belirtmişlerdir. % 7.3'ü ise devlet bursu aldıklarını ifade etmişlerdir. Bu sonuç, gençlerin büyük oranda ailelerinin ve diğer devlet ve vakıf kuruluşlarının desteğiyle öğrenim masraflarını karşıladıklarını ortaya koymaktadır. Gençlerin sınırlı bir kesimi, çalışarak kendi öğrenim masraflarını karşıladıklarını ifade etmişlerdir.

Öğrencilere aylık olarak ellerine geçen paranın ihtiyaçlarını karşılama durumu sorulduğunda, % 40.5'i tamamen yettiğini ifade etmişlerdir. % 12.5'i az da olsa artırıp biriktirdiklerini, % 9'u yetmediğini ve % 38'i ise kısmen yettiğini belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre öğrencilerin hemen hemen yarısının (% 47) ellerine geçen paradan memnun olmadıkları anlaşılmaktadır. Tüketim toplumunun bir sonucu olarak da değerlendirilebilecek olan bu durumun ilahiyat fakültelerinde öğrenim görmekte olan gençler özelinde de etkisini gösterdiği anlaşılmaktadır. Sahte ihtiyaçların üretiminin her geçen gün arttığı tüketim toplumunda, özellikle genç nüfusun, yetişkin nüfusa oranla ihtiyaç olarak hissettiği nesnelerin sayısı oldukça çeşitlilik göstermektedir.

İlahiyat fakültesi öğrencilerinin öğrenim gördükleri şehirlerde kaldıkları barınma yeri türüne göre dağılımları incelendiğinde öğrencilerin % 42.8'inin kiralık

bir evde, % 26'sının vakıf veya özel yurtta, % 23.3'ünün aileleri veya akrabalarının yanında ve % 8'inin devlet yurdunda kaldıkları anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre ilahiyat fakültesi öğrencilerinin devlet yurtlarında kalma oranlarının düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Öğrencilerin gelir amaçlı bir işte çalışma durumlarına göre dağılımları incelendiğinde ise % 32.3'ünün çalışma tecrübesi bulunduğu başka bir deyişle % 67.8'inin şimdiye kadar herhangi bir işte çalışmadıkları anlaşılmaktadır.

Öğrencilerin % 31.5'i bir dernek veya bir sivil toplum kuruluşuna üye olduklarını belirtmişlerdir. % 68.5'i ise herhangi bir derneğe veya bir sivil toplum kuruluşuna üye olmadıklarını belirtmişlerdir.

Bir dernek veya bir sivil toplum kuruluşuna üye olduklarını ifade eden öğrencilerin (% 31.5) üye oldukları dernek veya sivil toplum kuruluşunun faaliyet alanına göre dağılımları incelendiğinde, dini bir dernek, cemaat veya vakıfa üye olduklarını belirtenlerin oranının % 15.3, yoksullara yardım amaçlı bir derneğe üye olduklarını belirtenlerin oranının % 4.8, bir siyasi partinin gençlik koluna üye olduğunu belirtenlerin oranının % 3.3, bir kültür ve sanat derneğine üye olduğunu belirtenlerin oranının % 2.3 ve bir düşünce topluluğuna üye olduğunu belirtenlerin oranının % 2.3 olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre, Türkiye'de 1980 sonrası apolitik gençlik kuşağı olarak nitelenen jenerasyona dahil olan ilahiyat fakültelerinde öğrenim görmekte olan gençlerin de siyasete aktif katılım boyutundaki ilgilerinin az olduğu söylenebilir. Kültür, sanat derneklerine ve düşünce topluluklarına üyelik oranlarının oldukça düşük düzeylerde gerçekleşmiş olması, bu gençlerin derneklere ve topluluklara üyelik boyutundaki entelektüel faaliyetlere olan ilgi ve katılım düzeylerinin oldukça az olduğunu ortaya koymaktadır.

2. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Popüler Kültürün Televizyon, Müzik, Film, Tüketim Kültürü ve Hayran Kitlesi Kültürü Boyutlarına İlişkin Yaklaşımları

Bu bölümde ilahiyat fakültesi öğrencilerinin popüler kültürün çeşitli boyutlarına ilişkin yaklaşımları hakkında araştırma sürecinde elde edilen bazı bulgular ve yorumlara yer verilmiştir. Ayrıca ilahiyat fakültelerinde öğrenim görmekte olan gençlerin popüler kültür unsurlarına ilişkin yaklaşımlarının cinsiyet, sosyo-ekonomik düzey, barınma yeri türü ve öğrenim gördükleri fakültelere göre nasıl bir dağılım gösterdiğinin de tartışılıp yorumlandığı amprik bulgulara da yer verilmiştir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Ülke ve Dünya Gündemini Takip Ederken Kullandıkları Kitle İletişim Aracına Göre Dağılımı

			Sık sık	Ara sıra	Hiç
Ülke ve Dünya Gündemini Takip Ederken Kullanılan Kitle İletişim Aracı	TV	N	35	205	144
		%	8,8	51,3	36
	Radyo	N	76	187	51
		%	19	46,8	12,8
	Gazete	N	12	170	201
		%	3	42,5	50,3
	Dergi	N	52	215	48
		%	13	53,8	12
	İnternet	N	45	200	121
		%	11,3	50	30,3

İlahiyat fakültesi öğrencilerinin popüler kültür unsurlarına ilişkin yaklaşımlarının incelendiği bu araştırmada popüler kültürün televizyon boyutuna ilişkin bulgular tablo 6'de gösterilmiştir. Buna göre öğrencilerin % 60.1'i ülke ve dünya gündemine ait gelişmeleri takip ederken TV'yi sık sık ve ara sıra tercih ettiklerini belirtmişlerdir. % 50.3'ü ise gazeteyi hiç tercih etmediklerini belirtmişlerdir. İnterneti ise % 61.3'lük bir kesimin kullandığı görülmektedir. Bunun

yanında bir bilgilenme aracı olarak dergiyi tercih edenlerin oranı ise % 66.8 olarak belirlenmiştir.

Bu bulgulara göre öğrencilerin sıkça kullandıkları enformasyon kaynaklarının, TV gibi görsel sunumlar tarafından biçimlendirilen kitle iletişim araçları olduğu anlaşılmaktadır. Gazete gibi okuyarak bilgi edinilebilecek yazılı iletişim araçlarının kullanımının, görselliğin hakim olduğu TV ve internet gibi kitle iletişim araçlarının etkisiyle azalmaya başladığı görülmektedir. Öte yandan ilahiyat fakültesi öğrencilerinin dergileri tercih etme oranlarının oldukça yüksek seviyelerde bulunduğu tesbit edilmiştir. Bu durumu, dergi aboneliği sisteminin bu gençler arasında yaygın bir grup davranışı haline geldiğinin bir sonucu olarak değerlendirebiliriz.

Tablo 7: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yazılı, Görsel ve İşitsel Kitle İletişim Araçlarını Kullanma Sıklıklarının Cinsiyet Durumlarına Göre Dağılımı

		TV			RADYO			GAZETE			DERGİ			İNTERNET		
		Sık sık	Ara sıra	Hiç	Sık sık	Ara sıra	Hiç	Sık sık	Ara sıra	Hiç	Sık sık	Ara sıra	Hiç	Sık sık	Ara sıra	Hiç
Kız	N	23	146	100	49	140	40	9	128	132	38	149	32	42	139	72
	%	8,6	54,3	37,2	21,4	61,1	17,5	3,3	47,6	49,1	17,4	68	14,6	16,6	54,9	28,5
Erkek	N	12	59	44	27	47	11	3	42	69	14	66	16	3	61	49
	%	10,4	51,3	38,3	31,8	55,3	12,9	2,6	36,8	60,5	14,6	68,8	16,7	2,7	54	43,4
Toplam	N	35	205	144	76	187	51	12	170	201	52	215	48	45	200	121
	%	9,1	53,4	37,5	24,2	59,6	16,2	3,1	44,4	52,5	16,5	68,3	15,2	12,3	54,6	33,1

Tablo 7'den de anlaşılacağı üzere araştırma bulguları, yazılı kitle iletişim araçlarından gazetenin, erkek öğrencilerin % 60.5'i ve kız öğrencilerin ise % 49.1'i tarafından hiç tercih edilmediği sonucunu ortaya koymaktadır. Kız öğrenciler gazeteyi erkek öğrencilere oranla biraz daha fazla tercih etmektedirler. Öte yandan internete ilişkin bulgular değerlendirildiğinde ise kız öğrencilerin % 28.5'inin, erkek öğrencilerin ise % 43.4'ünün ülke ve dünya gündemini takip ederken interneti hiç

kullanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Dergi aracını kullanma sıklıkları incelendiğinde ise hem erkek öğrencilerin hem de kız öğrencilerin dergiyi tercih etme oranlarının gazeteye göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yazılı, Görsel ve İşitsel Kitle İletişim Araçlarını Kullanma Sıklıklarının Ailelerinin Sosyo-Ekonomik Düzeylerine Göre Dağılımı

		TV			RADYO			GAZETE			DERGİ			İNTERNET		
		Sık sık	Ara sıra	Hiç	Sık sık	Ara sıra	Hiç	Sık sık	Ara sıra	Hiç	Sık sık	Ara sıra	Hiç	Sık sık	Ara sıra	Hiç
Alt	N	9	41	20	18	28	9		35	34	10	35	11	9	39	20
	%	12,9	58,6	28,6	32,7	50,9	16,4		50,7	49,3	17,9	62,5	19,6	13,2	57,4	29,4
Orta	N	20	137	104	49	128	37	7	108	144	31	151	32	28	135	81
	%	7,7	52,5	39,8	22,9	59,8	17,3	2,7	41,7	55,6	14,5	70,6	15	11,5	55,3	33,2
Üst	N	6	27	20	9	31	5	5	27	23	11	29	5	8	26	20
	%	11,3	50,9	37,7	20	68,9	11,1	9,1	49,1	41,8	24,4	64,4	11,1	14,8	48,1	37
Toplam	N	35	205	144	76	187	51	12	170	201	52	215	48	45	200	121
	%	9,1	53,4	37,5	24,2	59,6	16,2	3,1	44,4	52,5	16,5	68,3	15,2	12,3	54,6	33,1

Tablo 8, İlahiyat fakültesi öğrencilerinin ailelerinin sosyo-eokonomik düzeylerine göre çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanma sıklıklarının dağılımını göstermektedir. Buna göre orta sosyo-ekonomik düzeyde bulunan öğrencilerin % 39.8'i gündemi takip ederken TV'yi hiç tercih etmediklerini bildirirlerken, alt sosyo-ekonomik düzeye sahip öğrencilerin ise % 28.6'sı aynı yargıda bulunmuşlardır. Alt sosyo-ekonomik düzeye sahip öğrenciler arasında TV takip etme oranı orta sosyo-ekonomik düzeye sahip öğrencilere oranla biraz daha yüksek görülmektedir. Gündemi gazeteden hiç takip etmediklerini ifade edenlerin oranı ise üst sosyo-ekonomik düzeye sahip öğrenciler arasında % 41.8, orta sosyo-ekonomik düzeye sahip olan öğrenciler arasında ise % 55.6 olarak bulunmuştur. Üst sosyo-ekonomik düzeye sahip öğrenciler arasında gazete okuma oranının orta sosyo-ekonomik düzeye sahip öğrencilere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Ülke ve dünya gündemini takip ederken dergi aracını sık sık kullandığını belirtenlerin oranı orta

sosyo-ekonomik düzeye sahip öğrenciler arasında % 14.5 iken üst sosyo-ekonomik düzeye sahip öğrenciler arasında % 24.4 olarak tesbit edilmiştir. İnterneti, gündemi takip ederken hiç kullanmadıklarını ifade edenlerin oranı, alt sosyo-ekonomik düzeye sahip öğrenciler arasında % 29.4, üst sosyo-ekonomik düzeye sahip öğrenciler arasında ise % 37 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Alt sosyo-ekonomik düzeye sahip öğrenciler arasında gündemi takip ederken interneti kullanma oranının üst sosyo-ekonomik düzeye sahip öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yazılı, Görsel ve İşitsel Kitle İletişim Araçlarını Kullanma Sıklıklarının Barınma Yeri Türüne Göre Dağılımı

		TV			RADYO			GAZETE			DERGİ			İNTERNET		
		Sık sık	Ara sıra	Hiç	Sık sık	Ara sıra	Hiç	Sık sık	Ara sıra	Hiç	Sık sık	Ara sıra	Hiç	Sık sık	Ara sıra	Hiç
Evde	N	15	109	38	34	80	25	7	59	100	19	97	23	26	93	34
	%	9,3	67,3	23,5	24,5	57,6	18	4,2	35,5	60,2	13,7	69,8	16,5	17	60,8	22,2
Özel yurtta/Vakıf Yurdunda	N	5	62	34	16	45	9	1	41	54	10	50	16	4	45	47
	%	5	61,4	33,7	22,9	64,3	12,9	1	42,7	56,3	13,2	65,8	21,1	4,2	46,9	49
Akrabalarımın yanında/Ailemin Yanında	N	9	22	62	21	49	9	2	52	37	16	53	8	13	42	32
	%	9,7	23,7	66,7	26,6	62	11,4	2,2	57,1	40,7	20,8	68,8	10,4	14,9	48,3	36,8
Devlet yurdunda	N	6	12	10	5	13	8	2	18	10	7	15	1	2	20	8
	%	21,4	42,9	35,7	19,2	50	30,8	6,7	60	33,3	30,4	65,2	4,3	6,7	66,7	26,7
Toplam	N	35	205	144	76	187	51	12	170	201	52	215	48	45	200	121
	%	9,1	53,4	37,5	24,2	59,6	16,2	3,1	44,4	52,5	16,5	68,3	15,2	12,3	54,6	33,1

Tablo 9, İlahiyat fakültesi öğrencilerinin barınma yeri türüne göre çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanma sıklıklarının dağılımını göstermektedir. Buna göre TV'yi hiç tercih etmediklerini belirtenlerin oranı evde kalan öğrenciler arasında % 23.5, özel yurtta veya vakıf yurdunda kalan öğrenciler arasında % 33.7, ailesinin veya akrabalarının yanında kalan öğrenciler arasında % 66.7 ve devlet yurdunda kalan öğrenciler arasında ise % 35.7 olarak tesbit edilmiştir. Gazeteyi hiç tercih etmediklerini belirtenlerin oranı evde kalan öğrenciler arasında % 60.2, akrabalarının ya da ailesinin yanında kalan öğrenciler arasında % 40.7 ve devlet yurdunda kalan

öğrenciler arasında ise % 33.3 olarak bulunmuştur. İnterneti hiç tercih etmediklerini belirtenlerin oranı ise evde kalan öğrenciler arasında % 22.2, özel yurtta veya vakıf yurdunda kalan öğrenciler arasında % 49 ve devlet yurdunda kalan öğrenciler arasında ise % 26.7 olarak tesbit edilmiştir.

TV'yi hiç tercih etmediklerini belirtenlerin oranının aileleri veya akrabaları yanında kalan öğrenciler arasında (% 66.7) oldukça yüksek olduğu dikkati çekmektedir.

Tablo 10: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Günlük Ortalama TV İzleme Sürelerine Göre Dağılımları

		N	%
Günlük Ortalama TV İzleme Süreleri	1 saatten az	210	52,5
	1-3 saat arası	98	24,5
	3-5 saat arası	32	8,0
	5 saatten fazla	8	2,0
	Diğer	52	13,0
	Toplam	400	100,0

Tablo 10'da ilahiyat fakültesi öğrencilerinin günlük ortalama TV izleme süreleri gösterilmiştir. Buna göre öğrencilerin % 52.5'inin günde ortalama 1 saatten az televizyon izledikleri sonucuna ulaşılmıştır. % 24.5'i günde ortalama 1-3 saat arası, % 8'i, 3-5 saat arası ve % 2'si ise 5 saatten fazla televizyon izlediklerini belirtmişlerdir. Elde edilen bu bulgular Tablo 3'deki bulgularla karşılaştırılarak yorumlandığında; öğrencilerin, televizyonu haber saatlerinin dışında çok fazla izlemedikleri ve televizyon başında çok fazla zaman harcamadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 11: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin İzledikleri TV Programının Türüne Göre Dağılımları

		N	%
TV Programı Türüne Göre İzlenme Oranları	Yerli TV dizileri	80	20,0
	Müzik Programları	6	1,5
	Yarışma Programları (Pop Star, Alaturka, Buzda Dans...)	8	2,0
	Dini içerikli TV dizileri ve programlar	66	16,5
	Magazin Programları (televole, paparazzi...)	38	9,5
	Haberler (Saat başı haberler, Ana haber bültenleri)	113	28,3
	Futbol maçlarını yorumlayan programlar	6	1,5
	Tartışma Programları (ceviz kabuğu, tarafsız bölge...)	15	3,8
	Bilim ve Teknoloji ile ilgili belgeseller, programlar	12	3,0
	Tarihi Belgeseller	14	3,5
	Talk Show Programları (İbo show, Beyaz show...)	2	,5
	Doğa Belgeselleri	13	3,3
	Kültürel, eğitsel programlar	14	3,5
	Diğer	13	3,3
	Toplam	400	100,0

Tablo 11'da ise öğrecilerin izledikleri TV programların türüne göre izlenme oranlarının yüzdelik dağılımları gösterilmektedir. Buna göre öğrencilerin % 28.3'ü TV'de en fazla haber programlarını izlediklerini belirtmişlerdir, % 20'si yerli TV dizilerini, % 16,5'i dini içerikli TV dizileri ve programlarını izlediklerini belirtmişlerdir. Araştırma bulguları, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin; yarışma programları, dedikodu programları, müzik programları, futbol programları ve talk show programları gibi popüler kültür endüstrisinin eğlence ürünlerini çok az izledikleri sonucunu ortaya çıkarmıştır. Öte yandan magazin programlarını izlediğini belirten % 9.5'lik bir kesimin bulunması ise ilahiyat fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerin büyük bir bölümünün kız öğrencilerden oluşması ile açıklanabilir.

Tablo 12: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin İzledikleri TV Programlarının Cinsiyet Durumlarına Göre Dağılımı

		Yerli TV dizileri	Müzik Programları	Yarışma Programları (Pop star. Alaturka, Buzda Dans...)	Dini mesaj içerikli diziler, programlar	Magazin Programları (televole, paparazzi...)	Haberler (Saat başı haberler, An ahaber bültenleri)	Futbol maçlarının yorumları	Tartışma Programları (ceviz kabuğu, tarafsız bölge...)	Bilim ve Teknoloji ile ilgili belgeseller, programlar	Tarihi Belgeseller	Talk Show Programları (İbo show, Beyaz show...)	Doğa Belgeselleri	Kültürel, eğitsel programlar	Diğer	Toplam
Kız	N	58	2	6	47	31	80	2	11	6	8	1	6	12	8	278
	%	20,9	,7	2,2	16,9	11,2	28,8	,7	4	2,2	2,9	,4	2,2	4,3	2,9	100
Erkek	N	22	4	2	19	7	33	4	4	6	6	1	7	2	5	122
	%	18	3,3	1,6	15,6	5,7	27	3,3	3,3	4,9	4,9	,8	5,7	1,6	4,1	100
Toplam	N	80	6	8	66	38	113	6	15	12	14	2	13	14	13	400
	%	20	1,5	2	16,5	9,5	28,3	1,5	3,8	3	3,5	,5	3,3	3,5	3,3	100

Tablo 12, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin cinsiyet durumlarına göre izledikleri TV programlarının dağılımını göstermektedir. Buna göre kız öğrencilerin % 11.2'si, erkek öğrencilerin ise % 5.7'si paparazzi ve televole gibi magazin, eğlence ve dedikodu programlarını izlediklerini belirtmişlerdir. Araştırma bulguları, cinsiyet bakımından, magazin programları dışında, öğrenciler arasında TV program tercihlerinin, faklılık göstermediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 13: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin İzledikleri TV Programlarının Ailelerinin Sosyo-Ekonomik Düzeylerine Göre Dağılımı

		Yerli TV dizileri	Müzik Programları	Yarışma Programları (Po star. Alaturka, Buzda Dans...)	Dini mesaj veren diziler, programlar	Magazin Programları (televole, paparazzi...)	Haberler (Saat başı haberler, An ahaber bültenleri)	Futbol maçlarının yorumları	Tartışma Programları (ceviz kabuğu, tarafsız bölge...)	Bilim ve Teknoloji ile ilgili belgeseller, programlar	Tarihi Belgeseller	Talk Show Programları (İbo show, Beyaz show...)	Doğa Belgeselleri	Kültürel, eğitsel programlar	Diğer	Toplam
Alt	N	14	1	1	12	5	23	5	4	3	1	1	2		3	75
	%	18,7	1,3	1,3	16	6,7	30,7	6,7	5,3	4	1,3	1,3	2,7		4	100
Orta	N	52	4	6	49	24	77	1	10	9	9	1	11	8	9	270
	%	19,3	1,5	2,2	18,1	8,9	28,5	,4	3,7	3,3	3,3	,4	4,1	3	3,3	100
Üst	N	14	1	1	5	9	13		1		4			6	1	55
	%	25,5	1,8	1,8	9,1	16,4	23,6		1,8		7,3			10,9	1,8	100
Toplam	N	80	6	8	66	38	113	6	15	12	14	2	13	14	13	400
	%	20	1,5	2	16,5	9,5	28,3	1,5	3,8	3	3,5	,5	3,3	3,5	3,3	100

Tablo 13, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin ailelerinin bulunduğu sosyo-ekonomik düzeye göre severek izledikleri TV programlarının dağılımını göstermektedir. Buna göre yerli TV dizilerini severek izlediğini belirtenlerin oranı alt sosyo-ekonomik düzeye sahip olan öğrenciler arasında % 18.7 iken üst sosyo-ekonomik düzeye sahip olan öğrenciler arasında % 25.5, dini içerikli mesaj veren TV yapımlarını severek izlediklerini belirtenlerin oranı orta sosyo-ekonomik düzeye sahip olan öğrenciler arasında % 18.1 iken alt sosyo-ekonomik düzeye sahip olan öğrenciler arasında % 9.1, magazin ve dedikodu programlarını severek izlediklerini belirtenlerin oranı üst sosyo-ekonomik düzeye sahip olan öğrenciler arasında % 16.4 iken alt sosyo-ekonomik düzeye sahip olan öğrenciler arasında % 6.7, haberleri özellikle izlediklerini belirtenlerin oranı alt sosyo-ekonomik düzeye sahip olan öğrenciler arasında % 30.7 iken üst sosyo-ekonomik düzeye sahip olan öğrenciler arasında ise % 23.6 olarak tesbit edilmiştir.

Tablo 14: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin İzledikleri TV Programlarının Barınma Yeri Türüne Göre Dağılımı

		Yerli TV dizileri	Müzik Programları	Yarışma Programları (Po star. Alaturka, Buzda Dans...)	Dini mesaj veren diziler, programlar	Magazin Programları (televole, paparazzi...)	Haberler (Saat başı haberler, An ahaber bültenleri)	Futbol maçlarının yorumları	Tartışma Programları (ceviz kabuğu, tarafsız bölge...)	Bilim ve Teknoloji ile ilgili belgeseller, programlar	Tarihi Belgeseller	Talk Show Programları (İbo show, Beyaz show...)	Doğa Belgeselleri	Kültürel, eğitsel programlar	Diğer	Toplam
Evde	N	27	2	4	38	16	45	3	6	7	5	1	8	4	5	171
	%	15,8	1,2	2,3	22,2	9,4	26,3	1,8	3,5	4,1	2,9	,6	4,7	2,3	2,9	100
Özel yurtta/Vakıf Yurdunda	N	23	2	1	16	7	31	1	6	4	4	1	2	5	1	104
	%	22,1	1,9	1	15,4	6,7	29,8	1	5,8	3,8	3,8	1	1,9	4,8	1	100
Ailemin/Akrabalarımın yanında	N	23	1	1	7	12	28		3		5		3	5	5	93
	%	24,7	1,1	1,1	7,5	12,9	30,1		3,2		5,4		3,2	5,4	5,4	100
Devlet yurdunda	N	7	1	2	5	3	9	2		1					2	32
	%	21,9	3,1	6,3	15,6	9,4	28,1	6,3		3,1					6,3	100
Toplam	N	80	6	8	66	38	113	6	15	12	14	2	13	14	13	400
	%	20	1,5	2	16,5	9,5	28,3	1,5	3,8	3	3,5	,5	3,3	3,5	3,3	100

Tablo 14 ilahiyat fakültesi öğrencilerinin barınma yeri türüne göre izlemeyi tercih ettikleri TV programlarının dağılımını göstermektedir. Buna göre yerli TV dizilerini severek izlediklerini belirtenlerin oranı evde kalan öğrenciler arasında % 15.8, ailesi veya akrabalarının yanında kalan öğrenciler arasında % 24.7, dini içerikli mesaj veren TV dizilerini severek izlediklerini belirtenlerin oranı evde kalan öğrenciler arasında % 22.2, ailesi veya akrabalarının yanında kalan öğrenciler arasında % 7.5, magazin, eğlence ve dedikodu programlarını izlediklerini belirtenlerin oranı özel yurtta veya vakıf yurdunda kalan öğrenciler arasında % 6.7, ailesinin veya akrabalarının yanında kalan öğrenciler arasında % 12.9 olarak belirlenmiştir.

Tablo 15: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin İzledikleri TV Programlarının Öğrenim Gördükleri Fakültelere Göre Dağılımı

		Yerli TV dizileri	Müzik Programları	Yarışma Programları (Po star. Alaturka, Buzda Dans...)	Dini mesaj veren diziler, programlar	Magazin Programları (televole, paparazzi...)	Haberler (Saat başı haberler, An ahaber bültenleri)	Futbol Maçlarının yorumları	Tartışma Programları (ceviz kabuğu, tarafsız bölge...)	Bilim ve Teknoloji ile ilgili belgeseller, programlar	Tarihi Belgeseller	Talk Show Programları (İbo show, Beyaz show...)	Doğa Belgeselleri	Kültürel, eğitsel programlar	Diğer	Toplam
Selçuk	N	15		2	4	15	19	1	2	2	2		2	6	1	71
Üniversitesi	%	21,1		2,8	5,6	21,1	26,8	1,4	2,8	2,8	2,8		2,8	8,5	1,4	100
Ankara	N	28	1	2	28	6	35		6		5	1	5	2	2	121
Üniversitesi	%	23,1	,8	1,7	23,1	5	28,9		5		4,1	,8	4,1	1,7	1,7	100
Marmara	N	18	1	1	15	13	37	2	4	3	4		4	2	3	107
Üniversitesi	%	16,8	,9	,9	14	12,1	34,6	1,9	3,7	2,8	3,7		3,7	1,9	2,8	100
Atatürk	N	11	1	2	11	1	7	1	1	5	1		2	3	5	51
Üniversitesi	%	21,6	2	3,9	21,6	2	13,7	2	2	9,8	2		3,9	5,9	9,8	100
Uludağ	N	8	3	1	8	3	15	2	2	2	2	1		1	2	50
Üniversitesi	%	16	6	2	16	6	30	4	4	4	4	2		2	4	100
Toplam	N	80	6	8	66	38	113	6	15	12	14	2	13	14	13	400
	%	20	1,5	2	16,5	9,5	28,3	1,5	3,8	3	3,5	,5	3,3	3,5	3,3	100

Tablo 15, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin öğrenim gördükleri fakültelere göre izledikleri TV programlarının dağılımını göstermektedir. Buna göre en çok yerli TV dizilerini izlediklerini belirtenlerin oranı Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencileri arasında % 23.1, Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencileri arasında % 16.8, en çok dini içerikli mesaj veren dizileri izlediklerini belirtenlerin oranı Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencileri arasında % 5.6, Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencileri arasında % 23.1, Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencileri arasında % 21.6, en çok magazin, eğlence ve dedikodu programlarını izlediklerini belirtenlerin oranı Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencileri arasında % 21.1, Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencileri arasında % 5, Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencileri arasında % 2, Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencileri arasında % 6, haber bültenlerini kaçırmadan seyrettiklerini belirtenlerin oranı Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencileri arasında % 34.6, Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencileri arasında %13.6 olarak tesbit edilmiştir.

Tablo 16: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Dizi ve Reklam Filmlerinde Sunulan Lüks Yaşam Biçimleri ve Rol Modellerinden Etkilenme Durumlarına Göre Dağılımları

		N	%
Tv Dizileri ve Reklam Filmlerinde Sunulan Yaşam Biçimlerinden ve Rol Modellerinden Etkilenme Durumu	Çok fazla	7	1,8
	Fazla	27	6,8
	Az	141	35,3
	Hiç	225	56,3
	Toplam	400	100,0

Tablo 16, TV dizileri, filmler ve reklam filmlerinde sunulan rol modellerinin ve lüks yaşam biçimlerinin, öğrencilerin tutum ve davranışları, düşünceleri ve yaşam tercihleri üzerindeki etkisini göstermektedir. Buna göre bu filmlerde sunulan lüks yaşam tarzlarının ve çeşitli yaşam biçimlerinin ve bu yaşam tarzlarına ilişkin olarak sunulan rol tutumlarının, kendi ideallerini ve yaşam tercihlerini, tutum, davranış ve düşüncelerini, hiç etkilemediğini belirtenlerin oranı % 56.3 ve bunlardan az etkilendiklerini belirtenlerin oranı ise % 35.3 olarak görülmektedir. Bu bulgular doğrultusunda öğrencilerin, dizi filmler ve reklamlar gibi TV yapımı popüler kültür ürünlerinin program içeriklerinden ve empoze ettiği yaşam biçimlerinden çok fazla etkilenmedikleri söylenebilir. Bu bulgulara göre öğrencilerin % 43.9'unun dizi ve reklam filmlerinde sunulan lüks yaşam biçimleri ve rol modellerinden etkilendikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 17: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Dizi ve Reklam Filmlerinde Sunulan Lüks Yaşam Biçimleri ve Rol Modellerinden Etkilenme Durumlarının Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

		Çok fazla	Fazla	Az	Hiç	Toplam
Kız	N	3	13	102	160	278
	%	1,1	4,7	36,7	57,6	100
Erkek	N	4	14	39	65	122
	%	3,3	11,5	32	53,3	100
Toplam	N	7	27	141	225	400
	%	1,8	6,8	35,3	56,3	100

Tablo 17, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin medya yapımlarına yansıyan lüks yaşam biçimleri ve rol modellerinden etkilenme durumlarının cinsiyete göre dağılımını göstermektedir. Buna göre medya yapımlarına yansıyan lüks yaşam biçimlerinin kendi yaşam tercihleri üzerinde az düzeyde etkili olduğunu kız öğrencilerin % 36.7'si, erkeklerin ise % 32'si az düzeyde etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Hiç etkilenmediklerini belirtenlerin oranı ise kız öğrenciler arasında % 57.6, erkek öğrenciler arasında ise % 53.3 olarak belirlenmiştir. Bu bulgulara göre erkeklerin dizi ve reklam filmlerinde sunulan lüks yaşam biçimleri ve rol modellerinden kızlara oranla daha fazla etkilendikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 18: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Dizi ve Reklam Filmlerinde Sunulan Lüks Yaşam Biçimleri ve Rol Modellerinden Etkilenme Durumlarının Ailelerinin Sosyo-Ekonomik Düzeylerine Göre Dağılımı

		Çok fazla	Fazla	Az	Hiç	Toplam
Alt	N	3	5	28	39	75
	%	4	6,7	37,3	52	100
Orta	N	3	18	91	158	270
	%	1,1	6,7	33,7	58,5	100
Üst	N	1	4	22	28	55
	%	1,8	7,3	40	50,9	100
Toplam	N	7	27	141	225	400
	%	1,8	6,8	35,3	56,3	100

Tablo 18, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin medya yapımlarında sunulan lüks yaşam biçimleri ve rol modellerinden etkilenme durumlarının ailelerinin sosyo-ekonomik düzeylerine göre dağılımını göstermektedir. Buna göre medya yapımlarına yansıyan lüks yaşam biçimlerinden orta sosyo-ekonomik düzeye sahip öğrencilerin % 33.7'si, üst sosyo-ekonomik düzeye sahip öğrencilerin % 40'ı az düzeyde etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Hiç etkilenmediklerini belirtenlerin oranı ise orta sosyo-ekonomik düzeye sahip öğrencilerde % 58.5, üst sosyo-ekonomik düzeye sahip öğrencilerde % 50.9 olarak belirlenmiştir. Öğrencilerin dizi ve reklam filmlerinde sunulan lüks

yaşam biçimleri ve rol modellerinden etkilenme durumlarının SED açısından farklılık göstermediği anlaşılmaktadır.

Tablo 19: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Dizi ve Reklam Filmlerinde Sunulan Lüks Yaşam Biçimleri ve Rol Modellerinden Etkilenme Durumlarının Barınma Yeri Türüne Göre Dağılımı

		Çok fazla	Fazla	Az	Hiç	
Evde	N	1	12	59	99	171
	%	,6	7	34,5	57,9	100
Özel yurtta/Vakıf Yurdunda	N	5	7	38	54	104
	%	4,8	6,7	36,5	51,9	100
Ailemin/Akrabalarımın yanında	N	1	3	29	60	93
	%	1,1	3,2	31,2	64,5	100
Devlet yurdunda	N		5	15	12	32
	%		15,6	46,9	37,5	100
Toplam	N	7	27	141	225	400
	%	1,8	6,8	35,3	56,3	100

Tablo 19, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin medya yapımlarında sunulan lüks yaşam biçimleri ve rol modellerinden etkilenme durumlarının barınma yeri türüne göre dağılımını göstermektedir. Buna göre medya yapımlarına yansıyan lüks yaşam biçimlerinden ve rol modellerden devlet yurdunda kalan öğrencilerin % 37.5'si, aileleri veya akrabalarıyla kalan öğrencilerin % 64.5'i, özel yurtta veya vakıf yurdunda kalan öğrencilerin % 51.9'u ve evde kalan öğrencilerin % 57.9'u hiç etkilenmediklerini ifade etmişlerdir. Az etkilendiklerini belirtenlerin oranı ise aileleri veya akrabalarıyla kalan öğrenciler arasında % 31.2, devlet yurdunda kalan öğrenciler arasında ise % 46.9 olarak tesbit edilmiştir. Bu bulgulara göre dizi ve reklam filmlerinde sunulan lüks yaşam biçimleri ve rol modellerinden etkilenme durumları açısından devlet yurdunda kalan öğrencilerle aileleri veya akrabaları yanında kalan öğrenciler arasında önemli farklılığın ortaya çıktığı anlaşılmaktadır.

Tablo 20: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Dizi ve Reklam Filmlerinde Sunulan Lüks Yaşam Biçimleri ve Rol Modellerinden Etkilenme Durumlarının Öğrenim Gördükleri Fakültelere Göre Dağılımı

		Çok fazla	Fazla	Az	Hiç	Toplam
Selçuk Üniversitesi	N		5	25	41	71
	%		7	35,2	57,7	100
Ankara Üniversitesi	N	2	6	42	71	121
	%	1,7	5	34,7	58,7	100
Marmara Üniversitesi	N	2	6	39	60	107
	%	1,9	5,6	36,4	56,1	100
Atatürk Üniversitesi	N	1	6	17	27	51
	%	2	11,8	33,3	52,9	100
Uludağ Üniversitesi	N	2	4	18	26	50
	%	4	8	36	52	100
Toplam	N	7	27	141	225	400
	%	1,8	6,8	35,3	56,3	100

Tablo 20, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin medya yapımlarında sunulan lüks yaşam biçimleri ve rol modellerinden etkilenme durumlarının öğrenim gördükleri fakültelere göre dağılımını göstermektedir. Buna göre öğrenim görülen fakültelere göre etkilenme durumları önemli farklılık göstermemektedir.

Tablo: 21 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin İzlemeyi Tercih Etmedikleri TV Programlarının Türüne Göre Dağılımları

		N	%
Tercih Edilmeyen TV Program Türleri	Yarışma Programları (Pop star Alaturka, Buzda Dans...vb)	199	49,8
	Eğlence programları (M.Ali Erbil in programları)	122	30,5
	Magazin Programları (televole, paparazzi...)	22	5,5
	Haberler (Saat başı haberler, Ana haber bültenleri)	1	,3
	Futbol maçlarının yorumları	32	8,0
	Tartışma Programları (ceviz kabuğu, tarafsız bölge...)	4	1,0
	Bilim ve Teknoloji ile ilgili belgeseller, programlar	1	,3
	Talk Show Programları (İbo Show, Beyaz Show...)	3	,8
	Müzik Programları	1	,3
	Yerli TV dizileri	1	,3
	Doğa Belgeselleri	3	,8
	Kültürel, eğitsel programlar	1	,3
	Gündüz kuşağında yayınlanan kadın programları	10	2,5
	Toplam	400	100,0

Tablo 21, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin izlemedikleri TV programlarının dağılımını göstermektedir. Buna göre Popstar Alaturka, Biri Bizi Gözetliyor, Buzda

Dans gibi yarışma programlarını izlemediklerini belirten öğrencilerin oranı % 49.8 ve Mehmet Ali Erbil'in sunduğu türden eğlence programlarını izlemediklerini belirtenlerin oranı ise % 30.5 olarak belirlenmiştir. Bu bulgular öğrencilerin büyük bir bölümünün, birer popüler kültür ürünü olan bu eğlence programlarını izlemekten zevk almadıkları sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Ana haber bültenlerini, saat başı haberleri, ceviz kabuğu, tarafsız bölge gibi tartışma programlarını, bilim ve teknoloji ile ilgili belgesel programları, doğa belgesellerini ve kültürel, eğitsel TV programlarını izlemediklerini belirtenlerin oranının çok düşük çıkması ise bu öğrenci gençliğin, TV'de, prime time zaman dışında gösterimde bulunan ve eğitici, bilgilendirici türden yapımları izledikleri sonucunu ortaya koymuştur. Bu açıdan ilahiyat fakültesi öğrencilerini bilinçli TV izleyicileri olarak nitelendirebiliriz.

Tablo: 22 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Günlük Ortalama Bilgisayar/İnternet Kullanma Sürelerine ve Amaçlarına Göre Dağılımları

		N	%
Bilgisayar ve İnternet Kullanma Amacı	Oyun/Eğlence/Sohbet	37	9,3
	Bilgilenmek amacıyla	151	37,8
	Film izlemek için	13	3,3
	Ödev araştırma raporu hazırlarken	124	31,0
	Müzik dinlemek için	10	2,5
	Haberleşme	54	13,5
	Diğer	11	2,8
	Toplam	400	100,0
Günlük Ortalama Bilgisayar Kullanım Süresi	1 saatten az	154	38,5
	1-2 saat arası	121	30,3
	2-3 saat arası	34	8,5
	3 saatten fazla	22	5,5
	Diğer	69	17,3
	Toplam	400	100,0

Tablo 22 öğrencilerin bilgisayarı ve interneti kullanma amaçlarına ve günlük ortalama bilgisayar kullanım sürelerine göre dağılımlarını göstermektedir. Buna göre öğrencilerin % 37.8'i bilgisayarı bilgilenmek amacıyla kullandıklarını ifade

etmişlerdir. % 31'i ödev ve araştırma raporu hazırlarken özellikle internetten faydalandıklarını ifade etmişlerdir. İnterneti bir haberleşme aracı olarak kullandığını belirtenlerin oranı ise % 13.5 olarak tespit edilmiştir. İnterneti ve bilgisayarı oyun, eğlence ve sohbet amacıyla kullandığını ifade edenlerin oranı ise % 9.3 olarak belirlenmiştir. Bu bulgulardan hareketle ilahiyat fakültesi öğrencilerinin bilgisayarı ve interneti daha çok bilgilenmek ve araştırma yapmak amacıyla kullandıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Ancak internet aracını, ödev ve araştırma raporu hazırlarken kullananların oranının biraz yüksek çıkması, kütüphane çalışmasının ve kaynak eser araştırması yapılmasının öğrencilerin bilimsel niteliklerinin yükseltilmesi hususundaki öneminin biraz ihmal edildiği sonucunu da akla getirmektedir.

Öğrencilerin günlük ortalama bilgisayar kullanma sürelerine göre dağılımları incelendiğinde ise % 38.5'inin bilgisayarı 1 saatten az kullandığı anlaşılmaktadır. Günlük ortalama 1-2 saatini bilgisayar başında geçirdiğini ifade edenlerin oranı ise % 30.3 olarak belirlenmiştir. Bu bulgulara göre öğrencilerin büyük çoğunluğunun günlük ortalama bilgisayar ve internet kullanımına harcadıkları zamanın çok fazla olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla ilahiyat fakültelerinde öğrenim görmekte olan gençlerin bilgisayar kullanımı açısından aşırıya kaçmadıkları, bilgisayarı hayatlarının tek eğlencesi olarak görmedikleri ve bilgisayar kullanımı açısından bilinçli bir konumda yer aldıklarını söyleyebiliriz.

Tablo: 23 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Bilgisayar/İnternet Kullanma Amaçlarının Cinsiyet Durumlarına Göre Dağılımı

		Oyun/Eğlence/Sohbet	Bilgilenmek amacıyla	Film izlemek için	Ödev araştırma raporu	Müzik dinlemek için	Haberleşme	Diğer	Toplam
Kız	N	18	99	10	107	6	34	4	278
	%	6,5	35,6	3,6	38,5	2,2	12,2	1,4	100
Erkek	N	19	52	3	17	4	20	7	122
	%	15,6	42,6	2,5	13,9	3,3	16,4	5,7	100
Toplam	N	37	151	13	124	10	54	11	400
	%	9,3	37,8	3,3	31	2,5	13,5	2,8	100

Tablo 23, öğrencilerin bilgisayar/interneti kullanma amaçlarının cinsiyet durumlarına göre dağılımını göstermektedir. Buna göre bilgisayar/interneti oyun, eğlence ve sohbet amaçlı olarak kullandığını ifade edenlerin % 6.5'i kız öğrencilerden, % 15.6'sı erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Bilgisayar/interneti bilgilenmek amacıyla kullandığını ifade edenlerin % 35.6'sı kız öğrencilerden, % 42.6'sı erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Bilgisayar/interneti ödev, araştırma raporu hazırlarken kullandığını ifade edenlerin % 38.5'i kız öğrencilerden, % 13.9'u erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Bilgisayar/interneti haberleşme amacıyla kullandığını ifade edenlerin % 12.2'si kız öğrencilerden, % 16.4'ü erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Bu bulgulara göre interneti erkek öğrencilerin kız öğrencilere oranla daha fazla eğlence amaçlı kullandığı anlaşılmaktadır.

Tablo: 24 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Bilgisayar/İnternet Kullanma Amaçlarının Ailelerinin Sosyo-Ekonomik Düzeylerine Göre Dağılımı

		Oyun/Eğlence/Sohbet	Bilgilenmek amacıyla	Film izlemek için	Ödev araştırma raporu hazırlarken	Müzik dinlemek için	Haberleşme	Diğer	Toplam
Alt	N	9	22	3	22	1	16	2	75
	%	12	29,3	4	29,3	1,3	21,3	2,7	100
Orta	N	24	115	8	77	7	33	6	270
	%	8,9	42,6	3	28,5	2,6	12,2	2,2	100
Üst	N	4	14	2	25	2	5	3	55
	%	7,3	25,5	3,6	45,5	3,6	9,1	5,5	100
Toplam	N	37	151	13	124	10	54	11	400
	%	9,3	37,8	3,3	31	2,5	13,5	2,8	100

Tablo 24, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin bilgisayar/internet kullanma amaçlarının ailelerinin sosyo-ekonomik düzeylerine göre dağılımlarını göstermektedir. Buna göre üst sosyo-ekonomik düzeye sahip öğrencilerin % 25.5'i, orta sosyo-ekonomik düzeye sahip öğrencilerin % 42.6'sı bilgisayar/interneti bilgilenmek amacıyla kullandıklarını ifade etmişlerdir. Üst sosyo-ekonomik düzeye sahip öğrencilerin % 45.5'i, orta sosyo-ekonomik düzeye sahip öğrencilerin % 28.5'i bilgisayar/interneti ödev, araştırma raporu hazırlarken kullandıklarını ifade etmişlerdir. Üst sosyo-ekonomik düzeye sahip öğrencilerin % 9.1'i, orta sosyo-ekonomik düzeye sahip öğrencilerin % 21.3'ü bilgisayar/interneti haberleşme amacıyla kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo: 25 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Bilgisayar/İnternet Kullanma Amaçlarının Barınma Yeri Türüne Göre Dağılımı

		Oyun/Eğlence/Sohbet	Bilgilenmek amacıyla	Film izlemek için	Ödev araştırma raporu hazırlarken	Müzik dinlemek için	Haberleşme	Diğer	
Evde	N	11	68	6	56	6	21	3	171
	%	6,4	39,8	3,5	32,7	3,5	12,3	1,8	100
Özel yurtta/Vakıf Yurdunda	N	14	41	3	25		15	6	104
	%	13,5	39,4	2,9	24		14,4	5,8	100
Ailemin/Akrabalarımın yanında	N	7	29	3	35	4	14	1	93
	%	7,5	31,2	3,2	37,6	4,3	15,1	1,1	100
Devlet yurdunda	N	5	13	1	8		4	1	32
	%	15,6	40,6	3,1	25		12,5	3,1	100
Toplam	N	37	151	13	124	10	54	11	400
	%	9,3	37,8	3,3	31	2,5	13,5	2,8	100

Tablo 25, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin bilgisayar/internet kullanma amaçlarının barınma yeri türüne göre dağılımını göstermektedir. Buna göre, bilgisayar/interneti oyun, eğlence ve sohbet amacıyla kullandığını belirten öğrencilerin % 6.4'ü evde, % 13.5'i özel veya vakıf yurdunda, % 7.5'i ailelerinin ya da akrabalarının yanında, % 15.6'sı ise devlet yurdunda kaldıklarını ifade etmişlerdir. İnternetten/bilgisayardan ödev, araştırma raporu hazırlarken istifade ettiğini belirtenlerin oranı özel veya vakıf yurdunda kalan öğrenciler arasında % 24, ailelerinin ya da akrabalarının yanında kaldıklarını belirten öğrenciler arasında ise % 37.6 olarak bulunmuştur.

Tablo: 26 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Bilgisayar/İnternet Kullanma Amaçlarının Öğrenim Gördükleri Fakültelere Göre Dağılımı

		Oyun/Eğlence/Sohbet	Bilgilenmek amacıyla	Film izlemek için	Ödev araştırma raporu hazırlarken	Müzik dinlemek için	Haberleşme	Diğer	Toplam
Selçuk Üniversitesi	N	9	23	2	28		9		71
	%	12,7	32,4	2,8	39,4		12,7		100
Ankara Üniversitesi	N	5	49	4	36	7	17	3	121
	%	4,1	40,5	3,3	29,8	5,8	14	2,5	100
Marmara Üniversitesi	N	13	40	3	28		17	6	107
	%	12,1	37,4	2,8	26,2		15,9	5,6	100
Atatürk Üniversitesi	N	4	14	1	23	2	5	2	51
	%	7,8	27,5	2	45,1	3,9	9,8	3,9	100
Uludağ Üniversitesi	N	6	25	3	9	1	6		50
	%	12	50	6	18	2	12		100
Toplam	N	37	151	13	124	10	54	11	400
	%	9,3	37,8	3,3	31	2,5	13,5	2,8	100

Tablo 26 ilahiyat fakültesi öğrencilerinin bilgisayar/internet kullanma amaçlarının öğrenim gördükleri fakültelere göre dağılımlarını göstermektedir. Buna göre Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi'nde öğrenim görmekte olan öğrencilerin % 27.5'i, Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi'nde öğrenim görmekte olan öğrencilerin % 50'si bilgisayar/interneti bilgilenmek amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir. Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi'nde öğrenim görmekte olan öğrencilerin % 45.1'i, Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi'nde öğrenim görmekte olan öğrencilerin % 18'i bilgisayar/interneti ödev, araştırma raporu hazırlarken kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 27: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Serbest Zaman Aktivitelerine Göre Dağılımları

		N	%
Serbest Zaman Aktiviteleri	Ders çalışırım	137	34,3
	Müzik dinlerim	16	4,0
	Okuyarak geçiririm	80	20,0
	Bilimsel toplantılara katılırım	1	,3
	Dernek, vakıf faaliyetlerine katılırım	13	3,3
	Şiir, öykü, hikaye, roman, deneme vb. yazarım	1	,3
	TV izlerim	16	4,0
	Kahveye veya cafeye giderim	1	,3
	Arkadaşlarımla sohbet ederim	70	17,5
	Kitapçıları, sahafları gezerim	3	,8
	Bilgisayar/internet başında geçiririm	17	4,3
	Spor yaparım	4	1,0
	Kütüphanede geçiririm	3	,8
	İbadet ederek geçiririm	20	5,0
	Alışveriş merkezlerine giderim	1	,3
	Diğer	17	4,3
	Toplam	400	100,0

Tablo 27, öğrencilerin okul dışındaki zamanlarını hangi aktiviteleri yerine getirerek geçirdiklerini göstermektedir. Buna göre bu zamanı ders çalışarak geçirdiklerini ifade edenlerin oranı % 34.3 olarak belirlenmiştir. Okuyarak geçirdiğini belirtenlerin oranı % 20, arkadaşlarıyla sohbet ederek geçirdiğini ifade edenlerin oranı % 17.5, ibadet ederek geçirdiğini belirtenlerin oranı % 5, bilgisayar/internet kullanarak geçirdiğini ifade edenlerin oranı % 4.3 ve TV izleyerek geçirdiğini belirtenlerin oranı ise % 4 olarak belirlenmiştir. Bu bulgulara göre ilahiyat fakültesi öğrencilerinin büyük bir kısmının okul dışındaki zamanlarının çoğunluğunu ders çalışarak ve okuyarak geçirdiklerini söyleyebiliriz. Kahveye, eğlence yerlerine ve alışveriş merkezlerine gitmek, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin boş zamanlarında yerine getirmeyi tercih etmedikleri aktiviteler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında bilimsel toplantılara katılmak, kitapçıları dolaşmak ve kütüphaneye gitmek gibi aktivitelerin oldukça düşük düzeylerde yerine getirildiği sonucu da ortaya çıkmıştır. Ayrıca İlahiyat fakültelerinde öğrenim görmekte olan gençler içerisinde kız öğrenci

nüfusunun erkeklere oranla daha fazla olması, serbest zaman aktivitelerinin cinsiyet esasına göre biçimlenmesinde etkili faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla ev, yurt veya okulun dışındaki mekanlarda gerçekleşen serbest zaman aktivelerine kız öğrencilerin çok fazla rağbet etmedikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 28: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Serbest Zaman Aktivitelerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

		Ders çalışmak okumak	Müzik dinlerim TV izlemek Bilgisayar kullanmak	Sinema, Tiyatro, şiir, öykü, roman ile ilgilennmek	Bilimsel toplantılar, STK faaliyetleri, kütüphane çalışmaları	Diğer	Cafeye, alışveriş merkezlerine gitmek arkadaşlarla sohbet	Spor yaparım.	İbadet ederek geçiririm.	Toplam
Kız	N	158	34		13	10	48		15	278
	%	56,8	12,2		4,7	3,6	17,3		5,4	100
Erkek	N	59	15	1	7	7	24	4	5	122
	%	48,4	12,3	,8	5,7	5,7	19,7	3,3	4,1	100
Toplam	N	217	49	1	20	17	72	4	20	400
	%	54,3	12,3	,3	5	4,3	18	1	5	100

Tablo 28, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin serbest zaman aktivitelerinin cinsiyet durumlarına göre dağılımını göstermektedir. Buna göre ders çalışarak ve okuyarak serbest zamanını değerlendirdiğini ifade edenlerin % 56.8'i kız öğrencilerden, % 48.4'ü ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Cafeye, alışveriş merkezlerine giderek ve arkadaşlarıyla sohbet ederek serbest zamanını geçirdiğini ifade edenlerin % 17.3'ü kız öğrencilerden, % 19.7'si ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Bu bulgulara göre öğrencilerin serbest zaman aktivitelerinin cinsiyet durumlarına göre farkılılık ortaya koymadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 29: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Serbest Zaman Aktivitelerinin Barınma Yeri Türüne Göre Dağılımı

		Ders çalışırım	Müzik dinlerim	Okuyarak geçiririm	Bilimsel toplantılara	Dernek, vakıf faaliyetlerine katılırım	Şiir, öykü, hikaye, roman, deneme vb. yazarım	Diğer	TV izlerim	Kahveye veya cafeye	Arkadaşlarımla sohbet ederim	Kitapçılara, sahafları	Bilgisayar/internet başında geçiririm	Spor yaparım	Kütüphanede geçiririm	İbadet ederek geçiririm	Alışveriş merkezlerine gidiriz	Toplam
Evde	N	55	6	39		7		3	5	1	36	1	6	1		10	1	171
	%	32,2	3,5	22,8		4,1		1,8	2,9	,6	21,1	,6	3,5	,6		5,8	,6	100
Özel yurtta/Vakıf Yurdunda	N	42	3	24		3	1	4	3		13	1	4	2	2	2		104
	%	40,4	2,9	23,1		2,9	1	3,8	2,9		12,5	1	3,8	1,9	1,9	1,9		100
Akrabalarımın yanında/Ailemin Yanında	N	30	6	10	1	1		8	8		15	1	7		1	5		93
	%	32,3	6,5	10,8	1,1	1,1		8,6	8,6		16,1	1,1	7,5		1,1	5,4		100
Devlet yurdunda	N	10	1	7		2		2			6			1		3		32
	%	31,3	3,1	21,9		6,3		6,3			18,8			3,1		9,4		100
Toplam	N	137	16	80	1	13	1	17	16	1	70	3	17	4	3	20	1	400
	%	34,3	4	20	,3	3,3	,3	4,3	4	,3	17,5	,8	4,3	1	,8	5	,3	100

Tablo 29, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin serbest zaman aktivitelerinin kaldıkları yerlere göre dağılımlarını göstermektedir. Buna göre özel yurtta veya vakıf yurdunda kalan öğrencilerin % 23.1'i, ailesinin ya da akrabalarının yanında kalan öğrencilerin % 10.8'i serbest zamanlarını okuyarak geçirdiklerini ifade etmişlerdir. Serbest zamanlarını arkadaşlarıyla sohbet ederek geçirdiğini ifade edenlerin oranı ise evde kalan öğrenciler arasında % 21.1 ve özel yurtta veya vakıf yurdunda kalan öğrenciler arasında % 12.5 olarak tesbit edilmiştir.

Tablo 30: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Serbest Zaman Aktivitelerinin Ailelerinin Sosyo-Ekonomik Düzeylerine Göre Dağılımı

		Ders çalışmak okumak	Müzik dinlerim TV izlemek Bilgisayar kullanmak	Sinema, Tiyatro, şiir, öykü, roman ile	Bilimsel toplantılar, STK faaliyetleri, kütüphane	Diğer	Cafeye, alışveriş merkezlerine gitmek arkadaşlarla	Spor yaparım.	İbadet ederek geçiririm.	Toplam
Alt	N	37	6		7	4	12	3	6	75
	%	49,3	8		9,3	5,3	16	4	8	100
Orta	N	153	36	1	10	10	49	1	10	270
	%	56,7	13,3	,4	3,7	3,7	18,1	,4	3,7	100
Üst	N	27	7		3	3	11		4	55
	%	49,1	12,7		5,5	5,5	20		7,3	100
Toplam	N	217	49	1	20	17	72	4	20	400
	%	54,3	12,3	,3	5	4,3	18	1	5	100

Tablo 30, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin serbest zaman aktivitelerinin sosyo-ekonomik düzeye göre dağılımlarını göstermektedir. Buna göre, serbest zamanını ders çalışarak ve okuyarak geçirdiğini belirtenlerin oranı orta sosyo-ekonomik düzeye sahip olan öğrenciler arasında % 56.7, üst sosyo-ekonomik düzeye sahip olan öğrenciler arasında % 49.1 olarak belirlenmiştir. Serbest zamanını müzik dinleyerek, TV izleyerek ve bilgisayar kullanarak geçirdiğini belirtenlerin oranı alt sosyo-ekonomik düzeye sahip olan öğrenciler arasında % 8, orta sosyo-ekonomik düzeye sahip olan öğrenciler arasında ise % 13.3 olarak belirlenmiştir.

Tablo 31: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Serbest Zaman Aktivitelerinin Öğrenim Gördükleri Fakültelere Göre Dağılımı

		Ders çalışarak, okuyarak	Müzik dinlemek TV izlemek	Sinema, Tiyatro, şiir, öykü, roman	Bilimsel toplantılar, STK faaliyetleri,	Diğer	Cafeye, alışveriş merkezlerine gitmek	Spor yaparım.	İbadet ederek geçiririm	Toplam
Selçuk Üniversitesi	N	35	9		3	5	15		4	71
	%	49,3	12,7		4,2	7	21,1		5,6	100
Ankara Üniversitesi	N	65	16	1	7	8	17		7	121
	%	53,7	13,2	,8	5,8	6,6	14		5,8	100
Marmara Üniversitesi	N	59	9		7	4	22	1	5	107
	%	55,1	8,4		6,5	3,7	20,6	,9	4,7	100
Atatürk Üniversitesi	N	32	6				11		2	51
	%	62,7	11,8				21,6		3,9	100
Uludağ Üniversitesi	N	26	9		3		7	3	2	50
	%	52	18		6		14	6	4	100
Toplam	N	217	49	1	20	17	72	4	20	400
	%	54,3	12,3	,3	5	4,3	18	1	5	100

Tablo 31, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin serbest zaman aktivitelerinin öğrenim gördükleri fakültelere göre dağılımını göstermektedir. Buna göre serbest zamanlarını ders çalışarak ve okuyarak geçirdiğini ifade edenlerin oranı Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencileri arasında % 49.3, Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencileri arasında % 62.7 olarak bulunmuştur. Serbest zamanlarını cafeye, alışveriş merkezlerine giderek ve arkadaşlarıyla sohbet ederek geçirdiğini ifade edenlerin oranı Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencileri arasında % 21.1, Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencileri arasında % 14, Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencileri arasında % 20.6, Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencileri arasında % 21.6 ve Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencileri arasında % 14 olarak tesbit edilmiştir.

Tablo 32: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Arkadaş Seçiminde Önem Verdikleri Ölçütlere Göre Dağılımları

		N	%
Arkadaş Seçim Ölçütleri	Ekonomik durumunun iyi olması	4	1,0
	Yakın bölge ve kültür geçmişine sahip olması	17	4,3
	Bilgi ve kültür düzeyinin yüksek olması	93	23,3
	Zevk ve beğenilerde ortaklık bulunması	84	21,0
	Düşünce ve inanç yakınlığı bulunması	117	29,3
	Aynı politik ve ideolojik görüşe sahip olmamız	3	,8
	Duygusal yakınlığın oluşması	77	19,3
	Diğer	5	1,3
	Toplam	400	100,0

Tablo 32, öğrencilerin arkadaş seçiminde göz önünde bulundurdukları sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik ölçütleri göstermektedir. Buna göre öğrencilerin % 29.3'ü arkadaşlarıyla aralarında düşünce ve inanç yakınlığı bulunmasını temel kriter olarak ifade etmişlerdir. % 23.3'ü arkadaş seçiminde bilgi ve kültür düzeyinin yüksek olmasını, % 21'i zevk ve beğenilerde ortaklık bulunmasını, % 19.3'ü ise aralarında duygusal yakınlığın oluşmasını önemli gördükleri temel kriter olarak ifade etmişlerdir. Ekonomik durumunun iyi olması gibi maddi koşulları ön planda tutan bir yaklaşımın, bu öğrencilerin çoğunluğu tarafından benimsenmediği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla liberal kapitalist tüketim toplumlarının kültürü olan popüler kültürün; materyalist, hazcı ve faydacı dünya görüşünü empoze eden yapısının, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin arkadaş seçimlerine ve buradan hareketle dünyayı, insanları ve yaşamı algılamadaki düşünsel süreçlere olan etkisinin çok fazla olmadığını söyleyebiliriz.

Arkadaşlık yapacağı kişinin kendisi ile yakın bölge ve kültür geçmişine sahip olmasını ve kendisi ile aynı politik ve ideolojik görüşü paylaşması gerektiğini vurgulayanların oranının düşük olması ise bu öğrenci grubunun aşırı politize olmadığını ve farklı düşünce, kanaat ve tutumlara karşı hoşgörülü bir yaklaşımı benimsediklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 33: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Arkadaş Sohbetlerinde Konuştukları Konulara Göre Dağılımları

		N	%
Arkadaş Sohbetlerinde Konuşulan Konular	Ülke ve dünya gündemine ait konuları konuşuruz	111	27,8
	Popüler sanatçı veya sporcuların yaşamlarına dair konular	2	,5
	Mesleki açıdan gelecekteki konumumuza dair konuşuruz	92	23,0
	TV programları, diziler, sinema, yarışma programları vs	3	,8
	Karşı cinsle ilgili konular hakkında konuşuruz	9	2,3
	Toplum, bilim, felsefe ve sanat hakkında konuşuruz	13	3,3
	Dini konular hakkında konuşuruz	128	32,0
	Evlilik hakkında konuşuruz	6	1,5
	Spor karşılaşmaları hakkında konuşuruz	4	1,0
	Siyasi konular hakkında konuşuruz	10	2,5
	Giyim moda, bakım, güzellik ile ilgili konuşuruz	4	1,0
	Diğer	18	4,5
	Toplam	400	100,0

Tablo 33, öğrencilerin arkadaşları ile daha çok hangi konular hakkında sohbet etmekten zevk aldıklarını göstermektedir. Buna göre öğrencilerin % 32'si dini konular hakkında konuştuklarını belirtmişlerdir. % 27.8'i ise ülke ve dünya gündemine ait konular hakkında konuştuklarını ifade etmişlerdir. % 23'ü ise mesleki açıdan gelecekteki konumlarına dair sohbetler yaptıklarını belirtmişlerdir. Araştırma bulguları öğrencilerin kendi aralarında en çok kariyer gelişimleri üzerine sohbet ettiklerini ortaya koymaktadır. Bunun dışında ilahiyat fakültelerinde öğrenim görmekte olan gençlerin aralarında yaptığı sohbetlerde; popüler sanatçı veya sporcuların yaşamlarına dair konular, TV programları, diziler, sinema filmleri, yarışma programları, spor karşılaşmaları, ve giyim, moda, bakım ve güzellik ile ilgili popüler kültürün malzemesini teşkil eden konuların çok az yer aldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 34: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Arkadaş Sohbetlerinde Konuştukları Konuların Cinsiyete Göre Dağılımı

		Ülke veya dünya gündemine ait konuları konuşuruz	Popüler sanatçı veya sporcuların yaşamlarına dair konular	Mesleki açıdan gelecekteki konumumuza dair konuşuruz.	TV programları, diziler, sinema, yarışma programları vs	Karşı cinsle ilgili konular hakkında konuşuruz.	Toplum, bilim, felsefe ve sanat hakkında konuşuruz.	Dini konular hakkında konuşuruz	Evlilik hakkında konuşuruz.	Spor karşılaşmaları hakkında konuşuruz.	Siyasi konular hakkında konuşuruz.	Giyim moda, bakım, güzellik ile ilgili konuşuruz.	Diğer	Toplam
Kız	N	68		71	3	6	8	90	6		7	4	15	278
	%	24,5		25,5	1,1	2,2	2,9	32,4	2,2		2,5	1,4	5,4	100
Erkek	N	43	2	21		3	5	38		4	3		3	122
	%	35,2	1,6	17,2		2,5	4,1	31,1		3,3	2,5		2,5	100
Toplam	N	111	2	92	3	9	13	128	6	4	10	4	18	400
	%	27,8	,5	23	,8	2,3	3,3	32	1,5	1	2,5	1	4,5	100

Tablo 34, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin arkadaş sohbetlerinde konuştukları konuların cinsiyet durumlarına göre dağılımlarını göstermektedir. Buna göre, arkadaşlarıyla en çok ülke ve dünya gündemine ait konular hakkında konuştuklarını ifade edenlerin oranı kız öğrenciler arasında % 24.5 iken erkek öğrenciler arasında % 35.2 olarak belirlenmiştir. Mesleki açıdan gelecekteki durumları hakkında konuştuklarını ifade edenlerin oranı, kız öğrenciler arasında % 25.5, erkek öğrenciler arasında ise % 17.2 olarak belirlenmiştir. Bu bulgulara göre cinsiyet açısından öğrencilerin arkadaş sohbetlerinde konuştukları konuların farklılık göstermediği anlaşılmaktadır.

Tablo 35: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Arkadaş Sohbetlerinde Konuştukları Konuların Ailelerinin Bulunduğu Sosyo-Ekonomik Düzeye Göre Dağılımı

		Ülke veya dünya gündemine ait konuları konuşuruz	Popüler sanatçı veya sporcuların yaşamlarına dair konular	Mesleki açıdan gelecekteki konumumuza dair konuşuruz.	TV programları, diziler, sinema, yarışma programları vs	Karşı cinsle ilgili konular hakkında konuşuruz.	Toplum, bilim, felsefe ve sanat hakkında konuşuruz.	Dini konular hakkında konuşuruz	Evlilik hakkında konuşuruz.	Spor karşılaşmaları hakkında konuşuruzç	Siyasi konular hakkında konuşuruz.	Giyim moda, bakım, güzellik ile ilgili konuşuruz.	Diğer	Toplam
Alt	N	30		14	1	2	2	23	1				2	75
	%	40		18,7	1,3	2,7	2,7	30,7	1,3				2,7	100
Orta	N	68	2	69	2	7	8	85	3	4	7	4	11	270
	%	25,2	,7	25,6	,7	2,6	3	31,5	1,1	1,5	2,6	1,5	4,1	100
Üst	N	13		9			3	20	2		3		5	55
	%	23,6		16,4			5,5	36,4	3,6		5,5		9,1	100
Toplam	N	111	2	92	3	9	13	128	6	4	10	4	18	400
	%	27,8	,5	23	,8	2,3	3,3	32	1,5	1	2,5	1	4,5	100

Tablo 35, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin arkadaş sohbetlerinde konuştukları konuların sosyo-ekonomik düzeye göre dağılımını göstermektedir. Buna göre, en çok ülke ve dünya gündemine ait konular hakkında konuştuklarını belirtenlerin oranı alt sosyo-ekonomik düzeye sahip öğrenciler arasında % 40, üst sosyo-ekonomik düzeye sahip öğrenciler arasında ise % 23.6 olarak tesbit edilmiştir. Mesleki açıdan gelecekteki durumları hakkında konuştuklarını belirtenlerin oranı orta sosyo-ekonomik düzeye sahip olan öğrenciler arasında % 25.6, üst sosyo-ekonomik düzeye sahip öğrenciler arasında ise % 16.4 olarak belirlenmiştir. Dini konular hakkında konuştuklarını belirtenlerin oranı ise alt sosyo-ekonomik düzeye sahip öğrenciler arasında % 30.7, üst sosyo-ekonomik düzeye sahip öğrenciler arasında ise % 36.4 olarak belirlenmiştir. Bu bulgulara göre alt sosyo ekonomik düzeye sahip öğrencilerin üst sosyo ekonomik düzeye sahip öğrencilere oranla daha fazla ülke ve dünya gündemine ait konular hakkında konuştukları anlaşılmaktadır.

Tablo 36: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Arkadaş Sohbetlerinde Konuştukları Konuların Barınma Yeri Türüne Göre Dağılımı

		Yerli TV dizileri	Müzik Programları	Yarışma Programları (Po star. Alaturka, Buzda Dans...)	Dini mesaj veren diziler, programlar	Magazin Programları (televole, paparazzi...)	Haberler (Saat başı haberler, An ahaber bültenleri)	Futbol Maçlarının yorumları	Tartışma Programları (ceviz kabuğu, tarafsız bölge...)	Bilim ve Teknoloji ile ilgili belgeseller, programlar	Tarihi Belgeseller	Talk Show Programları (İbo show, Beyaz show...)	Doğa Belgeselleri	Kültürel, eğitsel programlar	Diğer	Toplam
Selçuk	N	15		2	4	15	19	1	2	2	2		2	6	1	71
Üniversitesi	%	21,1		2,8	5,6	21,1	26,8	1,4	2,8	2,8	2,8		2,8	8,5	1,4	100
Ankara	N	28	1	2	28	6	35		6		5	1	5	2	2	121
Üniversitesi	%	23,1	,8	1,7	23,1	5	28,9		5		4,1	,8	4,1	1,7	1,7	100
Marmara	N	18	1	1	15	13	37	2	4	3	4		4	2	3	107
Üniversitesi	%	16,8	,9	,9	14	12,1	34,6	1,9	3,7	2,8	3,7		3,7	1,9	2,8	100
Atatürk	N	11	1	2	11	1	7	1	1	5	1		2	3	5	51
Üniversitesi	%	21,6	2	3,9	21,6	2	13,7	2	2	9,8	2		3,9	5,9	9,8	100
Uludağ	N	8	3	1	8	3	15	2	2	2	2	1		1	2	50
Üniversitesi	%	16	6	2	16	6	30	4	4	4	4	2		2	4	100
Toplam	N	80	6	8	66	38	113	6	15	12	14	2	13	14	13	400
	%	20	1,5	2	16,5	9,5	28,3	1,5	3,8	3	3,5	,5	3,3	3,5	3,3	100

Tablo 36, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin arkadaş sohbetlerinde konuştukları konuların kaldıkları yerlere göre dağılımını göstermektedir. Buna göre, en çok ülke ve dünya gündemine ait konular hakkında konuştuklarını belirtenlerin oranı evde kalan öğrenciler arasında % 22.8 ve özel veya vakıf yurdunda kalan öğrenciler arasında % 40.4 olarak tesbit edilmiştir. En çok dini konular hakkında konuştuklarını ifade edenlerin oranı evde kalan öğrenciler arasında % 38 iken ailelerinin veya akrabalarının yanında kalan öğrenciler arasında ise % 25.8 olarak ifade edilmiştir. Bu bulgulara göre özel veya vakıf yurdunda kalan öğrencilerin evde kalan öğrencilere oranla daha fazla ülke ve dünya gündemine ait konular hakkında konuştukları anlaşılmaktadır.

Tablo 37: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Arkadaş Sohbetlerinde Konuştukları Konuların Öğrenim Gördükleri Fakültelere Göre Dağılımı

		Ülke veya dünya gündemine ait konuları konuşuruz	Popüler sanatçı veya sporcuların yaşamlarına dair konular	Mesleki açıdan gelecekteki konumumuza dair konuşuruz.	TV programları, diziler, sinema, yarışma programları vs	Karşı cinsle ilgili konular hakkında konuşuruz.	Toplum, bilim, felsefe ve sanat hakkında konuşuruz.	Dini konular hakkında konuşuruz	Evlilik hakkında konuşuruz.	Spor karşılaşmaları hakkında konuşuruzç	Siyasi konular hakkında konuşuruz.	Giyim moda, bakım, güzellik ile ilgili konuşuruz.	Diğer	Toplam
Selçuk Üniversitesi	N	21		15		1	2	24	4			1	3	71
	%	29,6		21,1		1,4	2,8	33,8	5,6			1,4	4,2	100
Ankara Üniversitesi	N	28		29	1	3	3	42	2		4	2	7	121
	%	23,1		24	,8	2,5	2,5	34,7	1,7		3,3	1,7	5,8	100
Marmara Üniversitesi	N	32		27		2	6	32		3	1		4	107
	%	29,9		25,2		1,9	5,6	29,9		2,8	,9		3,7	100
Atatürk Üniversitesi	N	10	2	12	2	1	2	15		1	4	1	1	51
	%	19,6	3,9	23,5	3,9	2	3,9	29,4		2	7,8	2	2	100
Uludağ Üniversitesi	N	20		9		2		15			1		3	50
	%	40		18		4		30			2		6	100
Toplam	N	111	2	92	3	9	13	128	6	4	10	4	18	400
	%	27,8	,5	23	,8	2,3	3,3	32	1,5	1	2,5	1	4,5	100

Tablo 37, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin arkadaş sohbetlerinde konuştukları konuların öğrenim gördükleri fakültelere göre dağılımını göstermektedir. Buna göre, en çok ülke ve dünya gündemine ait konular hakkında konuştuklarını belirtenlerin oranı Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencileri arasında % 19.6 iken Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencileri arasında % 40.4 olarak tesbit edilmiştir.

Tablo 38: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Derslere ve Sınavlara Hazırlanma Biçimlerine Göre Dağılımları

		N	%
Ders Çalışma Yöntemleri	Hazır ders notlarından, fotokopilerden çalışarak hazırlanırım	226	56,5
	Kendi tuttuğum ders notlarından çalışarak hazırlanırım	117	29,3
	Dersle ilgili farklı kitaplar, kaynaklar kullanarak hazırlanırım	42	10,5
	Diğer	15	3,8
	Toplam	400	100,0

Tablo 38, öğrencilerin sınavlara ve derslere hazırlanma biçimlerine göre dağılımlarını göstermektedir. Buna göre öğrencilerin % 56.5'i hazır ders notlarından, fotokopilerden çalışarak derslere ve sınavlara hazırlandıklarını ifade etmişlerdir. % 29.3'ü kendi tutmuş olduğu ders notlarından çalışarak, % 10.5'i ise dersle ilgili farklı kitapları, kaynakları kullanarak sınavlara ve derslere hazırlandıklarını ifade etmişlerdir. Bu bulgulara göre öğrencilerin yarısından fazlasının ders çalışırken veya sınavlara hazırlanırken, hazır ders notları veya fotokopilerden istifade ettikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Araştırma bulgularından hareketle sınavlara ve derslere hazırlanırken öğrencilerin alanlarıyla ilgili temel kaynak eserlerden çok fazla istifade etmedikleri, bunun yerine daha sadeleştirilmiş ve özet halde bulunan ders notlarını tercih ettikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 39: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Derslere ve Sınavlara Hazırlanma Biçimlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

		Hazır ders notlarından, fotokopilerden çalışarak hazırlanırım.	Kendi tuttuğum ders notlarından çalışarak hazırlanırım.	Dersle ilgili farklı kitap ve kaynakları kullanarak hazırlanırım.	Diğer	Toplam
Kız	N	150	86	30	12	278
	%	54	30,9	10,8	4,3	100
Erkek	N	76	31	12	3	122
	%	62,3	25,4	9,8	2,5	100
Toplam	N	226	117	42	15	400
	%	56,5	29,3	10,5	3,8	100

Tablo 39, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin derslere ve sınavlara hazırlanma yöntemlerinin cinsiyete durumlarına göre dağılımını göstermektedir. Buna göre, derslere ve sınavlara hazır ders notlarından ve fotokopilerden çalışarak hazırlandıklarını belirtenlerin oranı kız öğrenciler arasında % 54 iken erkek öğrenciler arasında % 62.3 olarak belirlenmiştir. Kendi tututğum ders notlarından

çalışarak hazırlanırım diyenlerin oranı ise erkek öğrenciler arasında % 25.4, kız öğrenciler arasında ise % 30.9 olarak belirlenmiştir.

Tablo 40: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Derslere ve Sınavlara Hazırlanma Biçimlerinin Ailelerinin Sosyo-Ekonomik Düzeylerine Göre Dağılımı

		Hazır ders notlarından, fotokopilerden çalışarak hazırlanırı	Kendi tuttuğum ders notlarından çalışlarak hazırlanırım.	Dersle ilgili farklı kitap ve kaynak kullanarak hazırlanırım	Diğer	Toplam
Alt	N	44	22	6	3	75
	%	58,7	29,3	8	4	100
Orta	N	148	81	32	9	270
	%	54,8	30	11,9	3,3	100
Üst	N	34	14	4	3	55
	%	61,8	25,5	7,3	5,5	100
TOPLAM	N	226	117	42	15	400
	%	56,5	29,3	10,5	3,8	100

Tablo 40, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin derslere ve sınavlara hazırlanma yöntemlerinin, ailelerinin sosyo-ekonomik düzeylerine göre dağılımını göstermektedir. Buna göre, derslere ve sınavlara hazır ders notlarından ve fotokopilerden çalışarak hazırlandıklarını belirtenlerin oranı orta sosyo-ekonomik düzeye sahip olan öğrenciler arasında % 54.8 iken üst sosyo-ekonomik düzeye sahip olan öğrenciler arasında % 61.8 olarak belirlenmiştir. Kendi tuttuğum ders notlarından çalışarak hazırlanırım diyenlerin oranı ise orta sosyo-ekonomik düzeye sahip olan öğrenciler arasında % 30, üst sosyo-ekonomik düzeye sahip olan öğrenciler arasında % 25.5 olarak belirlenmiştir. Dersle ilgili farklı kaynaklardan ve kitaplardan yararlandığını belirtenlerin oranı ise orta sosyo-ekonomik düzeye sahip olan öğrenciler arasında % 11.9 iken alt sosyo-ekonomik düzeye sahip olan öğrenciler arasında % 8 olarak belirlenmiştir.

Tablo 41: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Derslere ve Sınavlara Hazırlanma Biçimlerinin Barınma Yeri Türüne Göre Dağılımı

		Hazır ders notlarından, fotokopilerden çalışarak hazırlanırı	Kendi tuttuğum ders notlarından çalışlarak hazırlanırım.	Dersle ilgili farklı kitap ve kaynak kullanarak hazırlanırım	Diğer	Toplam
Evde	N	100	48	15	8	171
	%	58,5	28,1	8,8	4,7	100
Özel yurtta/Vakıf Yurdunda	N	57	32	13	2	104
	%	54,8	30,8	12,5	1,9	100
Ailemin/Akrabalarımın yanında	N	46	31	14	2	93
	%	49,5	33,3	15,1	2,2	100
Devlet yurdunda	N	23	6		3	32
	%	71,9	18,8		9,4	100
Toplam	N	226	117	42	15	400
	%	56,5	29,3	10,5	3,8	100

Tablo 41, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin derslere ve sınavlara hazırlanma yöntemlerinin, barınma yeri türüne göre dağılımını göstermektedir. Buna göre, derslere ve sınavlara hazır ders notlarından ve fotokopilerden çalışarak hazırlandıklarını belirtenlerin oranı ailelerinin ya da akrabalarının yanında kalan öğrenciler arasında % 49.5 iken devlet yurdunda kalan öğrenciler arasında % 71.9 olarak belirlenmiştir. Kendi tuttuğum ders notlarından çalışarak hazırlanırım diyenlerin oranı ise ailelerinin veya akrabalarının yanında kalan öğrenciler arasında % 33.3, devlet yurdunda kalan öğrenciler arasında % 18.8 olarak belirlenmiştir. Sınavlara ve derslere farklı kitap ve kaynak kullanarak hazırlandığını belirtenlerin oranı evde kalan öğrenciler arasında % 8.8 iken ailelerinin veya akrabalarının yanında kalan öğrenciler arasında % 15.1 ve devlet yurdunda kalan öğrenciler arasında ise % 0 olarak belirlenmiştir.

Tablo 42: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Derslere ve Sınavlara Hazırlanma Biçimlerinin Öğrenim Gördükleri Fakültelere Göre Dağılımı

		Hazır ders notlarından, fotokopilerden çalışarak hazırlanırı	Kendi tuttuğum ders notlarından çalışlarak hazırlanırım.	Dersle ilgili farklı kitap ve kaynak kullanarak hazırlanırım	Diğer	Toplam
Selçuk Üniversitesi	N	42	22	4	3	71
	%	59,2	31	5,6	4,2	100
Ankara Üniversitesi	N	64	34	17	6	121
	%	52,9	28,1	14	5	100
Marmara Üniversitesi	N	68	25	11	3	107
	%	63,6	23,4	10,3	2,8	100
Atatürk Üniversitesi	N	27	17	5	2	51
	%	52,9	33,3	9,8	3,9	100
Uludağ Üniversitesi	N	25	19	5	1	50
	%	50	38	10	2	100
Toplam	N	226	117	42	15	400
	%	56,5	29,3	10,5	3,8	100

Tablo 42, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin derslere ve sınavlara hazırlanma yöntemlerinin, öğrenim gördükleri fakültelere göre dağılımını göstermektedir. Buna göre, derslere ve sınavlara hazır ders notlarından ve fotokopilerden çalışarak hazırlandıklarını belirtenlerin oranı Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencileri arasında % 63.6 iken Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencileri arasında % 50 olarak belirlenmiştir. Kendi tuttuğum ders notlarından çalışarak hazırlanırım diyenlerin oranı ise Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencileri arasında % 23.4 iken Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencileri arasında % 38 olarak belirlenmiştir. Sınavlara ve derslere farklı kitap ve kaynak kullanarak hazırlandığını belirtenlerin oranı Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencileri

arasında % 5.6 iken Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencileri arasında % 10.3 olarak belirlenmiştir.

Tablo 43: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Öğrenim Gördükleri Alanın Dışındaki Kitapları Okuma Sıklıklarına Göre Dağılımları

		N	%
Ders Kitapları Dışında Kitap Okuma Sıklığı	Zamanım olmuyor	48	12,0
	Ayda 1 kitap	143	35,8
	15 günde 1 kitap	96	24,0
	Haftada 1 kitap	56	14,0
	Diğer	57	14,3
	Toplam	400	100,0

Tablo 43, öğrencilerin öğrenim gördükleri alanla ilgili kitapların dışındaki kitapları okuma sıklıklarını göstermektedir. Buna göre öğrencilerin % 35.8'i ayda bir kitap okuduklarını belirtmişlerdir. % 24'ü 15 günde bir kitap ve % 14'ü haftada bir kitap okuduklarını belirtmişlerdir. % 12'si ise ders kitapları dışında farklı konularda okumaya zaman bulamadıklarını belirtmişlerdir. Bu bulgular öğrencilerin yoğun ders ve sınav programlarına rağmen okuma faaliyetlerinin ortalama sıklıkta gerçekleştiğini göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle ilahiyat fakültesi öğrencilerinin, TV ve internetin hakim olduğu, gösteri ve görüntü merkezli bir sosyal yaşamın içinde, okuma etkinliğini elden geldiğince ihmal etmemeye çalışan bir öğrenci gençlik kesimini oluşturdukları söylenebilir.

Tablo 44: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Öğrenim Gördükleri Alan Dışında Okudukları Kitap Türlerine Göre Dağılımları

		N	%
Öğrenim Gördükleri Alan Dışında Tercih Edilen Kitap Türleri	Ekonomi	13	3,3
	Mizah	36	9,0
	Teknoloji	21	5,3
	Macera, polisiye romanlar	14	3,5
	Siyaset	36	9,0
	Aşk	6	1,5
	Sosyoloji	4	1,0
	Spor	17	4,3
	Psikoloji	38	9,5
	Edebiyat	58	14,5
	Fantastik kurgu	3	,8
	Tarih	71	17,8
	Sanat	4	1,0
	Moda, giyim	1	,3
	Felsefe	12	3,0
	Çevre	2	,5
	Kişisel Gelişim	50	12,5
	Diğer	14	3,5
	Toplam	400	100,0

Tablo 44, öğrencilerin öğrenim gördükleri alanın dışındaki kitap türlerini okuma durumlarına göre dağılımlarını göstermektedir. Buna göre öğrencilerin % 17.8'i tarih ile ilgili kitapları okumayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. % 14.5'i edebiyat alanına ilişkin kitapları okumayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. % 12.5'i kişisel gelişim kitaplarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. % 9.5'i psikoloji biliminin konusunu teşkil eden kitapları okuduklarını belirtmişlerdir. Daha çok siyaset ve mizah ile ilgili kitapları tercih ettiklerini belirten öğrencilerin oranı ise % 9 olarak belirlenmiştir. Öte yandan araştırma bulguları, öğrencilerin moda, giyim, çevre, sanat, fantastik kurgu, sosyoloji ve aşk hakkında yazılmış kitaplara fazla ilgi göstermediklerini ortaya koymaktadır.

İlahiyat fakültesi öğrencilerinin öğrenim gördükleri alanın dışındaki kitaplar ve konu başlıklarına olan ilgi düzeyleri bir bütün olarak değerlendirildiğinde; tarih ve edebiyat konu başlıklarının bu öğrenci gençlik kesimi arasında daha fazla tercih

edildiği anlaşılmaktadır. Öte yandan çoğunlukla en çok satanlar listesinin en başında yer alan kişisel gelişim, moda ve güzellik gibi popüler kitapların ve konuların ise bu öğrenci grubu arasında oldukça düşük düzeylerde tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Araştırma bulguları, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin en çok Mehmed Niyazi (özellikle "Çanakkale Mahşeri" adlı eseri), Necip Fazıl Kısakürek, İsmet Özel, Fethullah Gülen, İskender Pala, Peyami Safa, Tarık Buğra, Said-i Nursi, Senai Demirci, Ahmet Turan Alkan ve Ahmet Hamdi Tanpınar gibi yazarların eserlerini okumayı tercih ettiklerini ortaya koymuştur.

Tablo 45: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kitap Seçimlerini Belirleyen Temel Ölçütlere Göre Dağılımları

		N	%
Kitap Seçim Ölçütlerini Belirleyen Unsurlar	Kitabın adı	29	7,3
	Yazarın anlatım tarzı	79	19,8
	Yazarın popüler olması	7	1,8
	Kitabın konusu	268	67,0
	En çok satanlar listesinde yer alması	2	,5
	Kitabın dış görüntüsü	2	,5
	Diğer	13	3,3
	Toplam	400	100,0

Tablo 45, öğrencilerin kitap tercihlerini belirleyen unsurların dağılımını göstermektedir. Buna göre öğrencilerin % 67'si kitap seçiminde kitabın konusunun kendileri için en önemli unsur olduğunu belirtmişlerdir. % 19.8'i ise kitap yazarının anlatım tarzının kedileri için önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu bulgulara göre, kitabın yazarının popüler olması, kitabın en çok satanlar listesinde yer alması ve kitabın dış görüntüsü tüketime yönelik, ticari, popüler ve kitlesel etkiler ve unsurların bu öğrencilerin kitap tercihlerinde etkili olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 46: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Tüketim Alışkanlıklarına Göre Dağılımları

		N	%
Tüketim Alışkanlıkları	Gıda	79	19,8
	Teknolojik araç	29	7,3
	Eğlence	3	,8
	Sinema, konser	3	,8
	Kitap, dergi, gazete	127	31,8
	Giyim	58	14,5
	Spor, hobiler	3	,8
	Eğitim	83	20,8
	Kaset, CD	1	,3
	Kişisel bakım	3	,8
	Diğer	11	2,8
	Toplam	400	100,0

Tablo 46, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin tüketim alışkanlıklarının ve en çok harcamayı yaptıkları tüketim alanlarının dağılımını göstermektedir. Buna göre öğrencilerin % 31.8'i en çok kitap, dergi ve gazete için harcama yaptıklarını belirtmişlerdir. % 20. 8'i eğitim giderlerine en fazla harcamayı yaptıklarını belirtmişlerdir. % 19.8'i ise en fazla harcamayı gıda için yaptıklarını belirtmişlerdir. % 14.5'i ise giyim için en fazla harcamayı yaptıklarını belirtmişlerdir.

Araştırma bulgularına göre öğrencilerin; popüler kültür endüstrilerinin yoğun olarak faaliyet gösterdikleri eğlence, sinema-konser, kaset-CD, kişisel hobiler ve kişisel bakım gibi tüketim alanlarına ilişkin çok az harcama yaptıkları ve öncelikli hedeflerinin bilgilenmek ve eğitim almak olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 47: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Tüketim Alışkanlıklarının Cinsiyete Göre Dağılımı

		Dışarıda yemek içmek	Teknolojik araç	Eğlence	Sinema, konser	Kitap, dergi, gazete	Giyim	Spor, habiler	Eğitim	Kaset, CD	Kişisel bakım	Diğer	Toplam
Kız	N	57	14	3	2	84	46		64	1	1	6	278
	%	20,5	5	1,1	,7	30,2	16,5		23	,4	,4	2,2	100
Erkek	N	22	15		1	43	12	3	19		2	5	122
	%	18	12,3		,8	35,2	9,8	2,5	15,6		1,6	4,1	100
Toplam	N	79	29	3	3	127	58	3	83	1	3	11	400
	%	19,8	7,3	,8	,8	31,8	14,5	,8	20,8	,3	,8	2,8	100

Tablo 47, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin tüketim alışkanlıklarının cinsiyet durumlarına göre dağılımlarını göstermektedir. Buna göre, kitap dergi ve gazeteye en çok harcamayı yapan öğrencilerin % 30.2'si kız öğrencilerden, % 35.2'si ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır. En çok harcamayı giyim üzerine yaptığını ifade eden öğrencilerin % 16.5'i kız, % 9.8'i ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Eğitim harcamalarının giderleri arasında en fazla payı oluşturduğunu belirten öğrencilerin ise % 23'ü kız, % 15.6'sı ise erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 48: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Tüketim Alışkanlıklarının Ailelerinin Sosyo-Ekonomik Düzeylerine Göre Dağılımı

		Dışarıda yemek içmek	Teknolojik araç	Eğlence	Sinema, konser	Kitap, dergi, gazete	Giyim	Spor, habiler	Eğitim	Kaset, CD	Kişisel bakım	Diğer	Toplam
Alt	N	16	6			25	6	1	17		1	3	75
	%	21,3	8			33,3	8	1,3	22,7		1,3	4	100
Orta	N	49	21	3	2	88	47	1	50	1	2	6	270
	%	18,1	7,8	1,1	,7	32,6	17,4	,4	18,5	,4	,7	2,2	100
Üst	N	14	2		1	14	5	1	16			2	55
	%	25,5	3,6		1,8	25,5	9,1	1,8	29,1			3,6	100
Toplam	N	79	29	3	3	127	58	3	83	1	3	11	400
	%	19,8	7,3	,8	,8	31,8	14,5	,8	20,8	,3	,8	2,8	100

Tablo 48, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin tüketim alışkanlıklarının ailelerinin sosyo-ekonomik düzeylerine göre dağılımlarını göstermektedir. Buna göre, kitap, dergi ve gazeteye en çok harcamayı yapan öğrencilerin % 33.3'ü alt sosyo-ekonomik düzeye sahip öğrencilerden, % 25.5'i ise üst sosyo-ekonomik düzeye sahip öğrencilerden oluşmaktadır. En çok harcamayı giyim üzerine yaptığını ifade eden öğrencilerin % 8'i alt sosyo-ekonomik düzeye sahip öğrencilerden, % 17.4'ü, orta sosyo-ekonomik düzeye sahip öğrencilerden ve % 9.1'i ise üst sosyo-ekonomik düzeye sahip öğrencilerden oluşmaktadır. Eğitim harcamalarının giderleri arasında en fazla payı oluşturduğunu belirten öğrencilerin % 18.5'i orta sosyo-ekonomik düzeye sahip öğrencilerden, % 29.1'i ise üst sosyo-ekonomik düzeye sahip öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 49: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Tüketim Alışkanlıklarının Barınma Yeri Türüne Göre Dağılımı

		Dışarıda yemek içmek	Teknolojik araç	Eğlence	Sinema, konser	Kitap, dergi, gazete	Giyim	Spor, habiler	Eğitim	Kaset, CD	Kişisel bakım	Diğer	Toplam
Evde	N	36	9			54	24	1	40	1	2	4	171
	%	21,1	5,3			31,6	14	,6	23,4	,6	1,2	2,3	100
Özel yurtta/Vakıf Yurdunda	N	26	10	1	1	32	11	1	20			2	104
	%	25	9,6	1	1	30,8	10,6	1	19,2			1,9	100
Ailemin/Akrabalarımın yanında	N	8	8	2	1	34	20		17			3	93
	%	8,6	8,6	2,2	1,1	36,6	21,5		18,3			3,2	100
Devlet yurdunda	N	9	2		1	7	3	1	6		1	2	32
	%	28,1	6,3		3,1	21,9	9,4	3,1	18,8		3,1	6,3	100
Toplam	N	79	29	3	3	127	58	3	83	1	3	11	400
	%	19,8	7,3	,8	,8	31,8	14,5	,8	20,8	,3	,8	2,8	100

Tablo 49, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin tüketim alışkanlıklarının barınma yeri türüne göre dağılımlarını göstermektedir. Buna göre, kitap, dergi ve gazeteye en çok harcamayı yapan öğrencilerin % 36.6'sı akrabalarının ya da ailelerinin yanında kalan öğrencilerden, % 21.9'u ise devlet yurdunda kalan öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 50: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Tüketim Alışkanlıklarının Öğrenim Gördükleri Fakültelere Göre Dağılımı

		Dışarıda yemek içmek	Teknolojik araç	Eğlence	Sinema, konser	Kitap, dergi, gazete	Giyim	Spor, habiler	Eğitim	Kaset, CD	Kişisel bakım	Diğer	Toplam
Selçuk Üniversitesi	N	8	3		1	28	12		16			3	71
	%	11,3	4,2		1,4	39,4	16,9		22,5			4,2	100
Ankara Üniversitesi	N	13	9	1	1	44	19		27	1		6	121
	%	10,7	7,4	,8	,8	36,4	15,7		22,3	,8		5	100
Marmara Üniversitesi	N	32	11	2		28	13	2	16		1	2	107
	%	29,9	10,3	1,9		26,2	12,1	1,9	15		,9	1,9	100
Atatürk Üniversitesi	N	15	1		1	11	8		14		1		51
	%	29,4	2		2	21,6	15,7		27,5		2		100
Uludağ Üniversitesi	N	11	5			16	6	1	10		1		50
	%	22	10			32	12	2	20		2		100
Toplam	N	79	29	3	3	127	58	3	83	1	3	11	400
	%	19,8	7,3	,8	,8	31,8	14,5	,8	20,8	,3	,8	2,8	100

Tablo 50, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin tüketim alışkanlıklarının öğrenim gördükleri fakültelere göre dağılımlarını göstermektedir. Buna göre, kitap, dergi ve gazeteye en çok harcamayı yapan öğrencilerin % 39.4'ü Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi'nde, % 21.6'sı Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi'nde öğrenim görmektedirler. Eğitim giderlerine en çok harcamayı yaptıklarını belirten öğrencilerin % 15'i Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi'nde, % 27.5'i ise Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi'nde öğrenim görmekte oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 51: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Dinlemekten Zevk Aldıkları Müzik Türlerine Göre Dağılımları

		N	%
Dinlenen Müzik Türü	Türk Sanat Müziği	179	44,8
	Türkçe Sözlü Pop	93	23,3
	Arabesk	15	3,8
	Türk Halk Müziği	39	9,8
	Caz	3	,8
	Protest, Özgün	10	2,5
	Yabancı Pop	5	1,3
	New Age	1	,3
	Rock	7	1,8
	Hip Hop	1	,3
	Enstrumantal	14	3,5
	İlahi, Tasavvuf	33	8,3
	Toplam	400	100,0

Tablo 51, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin en çok dinledikleri müzik türlerine göre dağılımlarını göstermektedir. Buna göre öğrencilerin % 44.8'i en çok Türk Sanat Müziği dinlediklerini belirtmişlerdir. % 23.3'ü Türkçe sözlü pop müzik, % 9.8'i Türk Halk Müziği, % 8.3'ü tasavvuf, ilahi, % 3.8'i Arabesk, % 3.5'i enstrumantal müzik dinlediklerini belirtmişlerdir.

Bu bulgulardan ilahiyat fakültesi öğrencileri arasında popüler kültürün müzik boyutuna ilişkin olarak yabancı Pop, Rock ve Hip Hop gibi küresel kültürün kitleselleştirdiği ve dünyanın farklı kültürlerindeki birçok genci peşinden sürükleyen ve hayranlığını kazanan popüler müzik türlerine olan ilginin düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 52: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sinema Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlere Göre Dağılımları

		N	%
Sinema Zevklerini Etkileyen Faktörler	Birçok kişinin o filme gidiyor olması	34	8,5
	Konusunun ilgi çekici olması	315	78,8
	Reklamı ve tanıtımının yapılmış olması	7	1,8
	Sanatsal içeriğinin zengin olması	10	2,5
	Oyuncu kadrosunun popüler sanatçılardan oluşması	4	1,0
	Filmde gelişmiş görsel tekniklerin kullanılmış olması	19	4,8
	Diğer	11	2,8
	Toplam	400	100,0

Tablo 52, öğrencilerin sinema tercihlerinde etkili olan faktörlerin dağılımını göstermektedir. Bu bulgulara göre öğrencilerin % 78.8'i, bir sinema filminin konusunun ilgi çekici olmasının kendileri açısından belirleyici olduğunu ifade etmişlerdir. Bu sonuçlardan, bir sinema filminin hasılat rekorları kırıyor olması, birçok izleyici tarafından seyrediliyor olması, reklam ve tanıtımlarının yoğun bir şekilde yapılıyor olması veya oyuncu kadrosu içinde popüler sanatçıları barındırıyor olması gibi popüler kültür endüstrileri tarafından oluşturulan manipülasyonun bu öğrencilerin sinema zevklerinin şekillenmesindeki etkisinin oldukça düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 53: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Müzik Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlere Göre Dağılımları

		N	%
Müzik Tercihlerini Etkileyen Faktörler	Sözleri	335	83,8
	Parçayı seslendiren kişinin imajı ve görüntüsü	8	2,0
	Klipli görüntüler eşliğindeki sunumu	3	,8
	Ritmi	46	11,5
	Diğer	8	2,0
	Toplam	400	100,0

Tablo 53, öğrencilerin müzik tercihlerini etkileyen faktörlerin dağılımını göstermektedir. Buna göre bir müzik parçasının sözlerinin müzik tercihlerini belirleyen en önemli faktör olduğunu belirtenlerin oranı % 83.8 olarak belirlenmiştir.

Bir önceki tabloda yabancı sözlü müzik dinleyenlerin oranının düşük olması da bu bulguyu destekler mahiyettedir. Müziğin ritminin bir parçanın dinlenir olmasında en önemli faktör olarak işlev gördüğünü belirtenlerin oranı ise % 11.5 olarak belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre ticari popüler müzik sektörünün imaj çalışmalarıyla biçimlenen müzik gösterilerine olan ilginin birer göstergesi olabilecek, "müzik parçasını seslendiren kişinin imajı ve görüntüsünün" ve "müziğin klipli görüntüler eşliğindeki sunumu" gibi gösteri (show) unsurlarının öğrencilerin müzik zevkleri ve tercihlerinin şekillenmesinde önemli ölçüde etkili olmadığı söylenebilir.

Tablo 54: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Dinlemekten Zevk Aldıkları Şarkıcılara/Müzik Topluluklarına Göre Dağılımları

Dinlenen Şarkıcılar/Topluluklar	N	%
Cevapsız	171	42,8
Ahmet Özhan	22	5,5
Zara	15	3,75
Zekayi Tunca	11	2,75
Sezen Aksu	11	2,75
Zeki Müren	10	2,5
Candan Erçetin	7	1,75
Orhan Hakalmaz	6	1,5
İbrahim Tatlıses	6	1,5
Tarkan	5	1,25
Muazzez Ersoy	5	1,25
Yavuz Bingöl	4	1
Funda Arar	4	1
Ebru Gündeş	4	1
Yaşar	3	0,75
Yalın	3	0,75
Serdar Ortaç	3	0,75
Kıraç	3	0,75
Emre Aydın	2	0,5
Teoman	1	0,25
Petek Dinçöz	1	0,25
Keremcem	1	0,25
Demet Akalın	1	0,25
Bülent Ersoy	1	0,25

Tablo 54, öğrencilerin dinlemekten zevk aldıkları sanatçıların ve müzik topluluklarının dağılımını göstermektedir. Buna göre öğrencilerin % 42.8'inin belirli bir sanatçının veya topluluğun hayranı olmadıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Popüler

kültürün "hayranlık kültürü" boyutuna ilişkin bu bulgular, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin son dönemde TV ve radyolarda sıkça klipleri gösterilen ve yayınlanan, popüler hale gelmiş şarkıcılara ve şarkılara gösterdikleri ilginin ve aldıkları hazzın düşük düzeyde olduğunu göstermektedir.

İlahiyat fakültesi öğrencilerinin en çok dinledikleri ses sanatçılarının, Ahmet Özhan, Zara, Zekai Tunca, Sezen Aksu ve Zeki Müren gibi klasik hale gelmiş ve(ya) klasik Türk müziği icra eden müzisyenler olduğu görülmektedir. Küresel popüler kültürün imal etiği ve dünyada ve Türkiye'de gençliğin idolü olmuş ve gençliğin peşinden koştuğu pop, rock ve Hip Hop sanatçılarının yaptıkları müziklerin ve genel yaşam felsefelerinin bu araştırmaya katılan öğrenci gençlik kesiminin zevklerine ve dugularına çok fazla hitap etmediği anlaşılmaktadır.

Tablo 55: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Hayranlık Duydukları Sinema Oyuncularına Göre Dağılımları

Hayranlık Duyulan Sinema Oyuncuları	N	%
Cevapsız	245	61,3
Fikret Kuşkan	16	4
Necati Şaşmaz	11	2,8
Leonardo Di Caprio	9	2,3
Mel Gibson	9	2,3
Tom Cruise	7	1,8
Tom Hanks	7	1,8
Kemal Sunal	6	1,5
Şener Şen	6	1,5
Türkan Şoray	6	1,5
Johny Depp	5	1,3
Kenan İmirzalıoğlu	5	1,3
Russel Crow	5	1,3
Anthony Queen	4	1
Al Pacino	4	1
Cem Yılmaz	4	1
Brad Pitt	3	0,8
Yılmaz Erdoğan	3	0,8
Nicholas Cage	2	0,5
Bruce Willis	1	0,3
Chacky Chan	1	0,3
Demi Moore	1	0,3
Kevin Costner	1	0,3
Keanu Reeves	1	0,3
Özgü Namal	1	0,3

Tablo 55'te ise öğrencilerin hayranı oldukları sinema sanatçılarının dağılımı görülmektedir. Buna göre öğrencilerin % 61.3 gibi oldukça kalabalık bir kısmının yerli ve yabancı sinema oyuncularından hayranlık duyduğu herhangi bir sanatçının bulunmadığı anlaşılmaktadır. Hayranlık kültürüyle ilgili olarak popüler kültürün sinema boyutuna ilişkin bu bulgular değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan gençlerin büyük çoğunluğunun hayranı olduğu belirli bir sinema sanatçısının bulunmadığı görülmektedir. Ancak, başrolünü Fikret Kuşkan'ın oynadığı Babam ve Oğlum ile Necati Şaşmaz'ın başrolünü oynadığı Kurtlar Vadisi Irak gibi son zamanların çok seyredilen sinema filmlerinin ilahiyat fakültesi öğrencilerince de izlendiği anlaşılmaktadır. Konuları itibariyle öğrencilerin ilgi çekici buldukları bu sinema filmlerinden Kurtlar Vadisi Irak, Irak'taki Amerikan işgaline karşı eski bir Türk istihbarat görevlisinin verdiği silahlı mücadeleyi konu edinen bir aksiyon, kahramanlık filmidir. Babam ve oğlum ise Anadolu'nun bir köyünde, bir baba ve oğulu arasındaki hüzünlü bir hikayeyi konu edinmektedir. Bu yapımlar son zamanlarda gerçekleştirilmiş; geleneksel, milli ve dini değerlerin yoğun bir şekilde işlendiği sinema filmlerine örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca araştırma bulgularından hareketle, öğrencilerin, Hollywood Amerikan sinema endüstrisinin popülerleştirdiği dünyaca ünlü sinema yıldızlarına ve yapımlarına olan ilgi düzeylerinin oldukça düşük düzeylerde bulunduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 56: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Ünlü (Popüler) Kişilerde Hayranlık Duydukları Özelliklere Göre Dağılımları

Hayranlık Duyulan Ünlü Kişi	N	%	Ünlü Kişilerin Hayranlık Duyulan Özellikleri	N	%
Evet	211	52,8	Fiziki Görünümü	1	0,3
			Sosyal Statüsü	11	2,8
			Mesleki Başarısı	52	13
			Diğer	13	3,3
			Kişilik özelliği	130	32,5
			Yaşam Standardı	4	1
Hayır	189	47,3			
Toplam	400	100			

Tablo 56, öğrencilerin hayranı oldukları ünlü kişilerin hangi özelliklerini benimsediklerini göstermektedir. Öğrencilerin % 52.8'i hayranı olduğu ünlü bir kişinin bulunduğunu belirtmişlerdir, % 47.3'ü ise hayranı olduğu ünlü bir kişinin bulunmadığını ifade etmişlerdir. Hayranı olduğu ünlü bir kişinin bulunduğunu ifade eden öğrencilerin % 32.5'i hayranı oldukları sanatçı, bilim adamı, politikacı veya sporcu gibi tanınmış simaların, kişilik özelliklerinin kendileri için anlamlı olduğunu belirtmişlerdir. % 13'ü mesleki başarılarını, % 2.8'i sosyal statülerini, % 1'i yaşam standartlarını ve % 0.3'ü ise fiziki görünümlerini, kendileri açısından anlamlı bulduklarını ifade etmişlerdir. Bu bulgulara göre öğrencilerin önemli bir kısmının, hayranı oldukları ünlü kişilerin mesleklerinde başarılı olmak için verdikleri çabaya, mesleki yeteneklerine ve yaptıları işteki ustalıklarına hayranlık duydukları anlaşılmaktadır. Sosyal statü, yaşam standardı ve fiziki görünüm gibi maddi unsurlara önem vermedikleri görülmektedir.

Tablo 57: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kişisel Görünüm ve Bakım Tercihlerini Etkileyen Faktörlere Göre Dağılımları

		N	%
Kişisel Görünüm ve Bakım Tercihlerini Etkileyen Faktörler	Moda	11	2,8
	Geleneklerim	19	4,8
	Tanınmış bir marka olması	14	3,5
	Dini İnançlarım	200	50,0
	Ucuz olması	15	3,8
	İhtiyacımın olması	130	32,5
	Diğer	11	2,8
	Toplam	400	100,0

Tablo 57, öğrencilerin kişisel görünüm ve bakım tercihlerini etkileyen faktörlerin dağılımını göstermektedir. Buna göre öğrencilerin % 50'si dini inançlarının, kişisel görünüm ve bakım tercihlerini belirlediğini ifade etmişlerdir. % 32.5'i kişisel görünüm ve bakım tercihlerini en çok ihtiyaçlarının biçimlendirdiğini belirtmişlerdir. Kişisel bakım ürünlerinin, giysilerin vs'nin ihtiyacı karşıladığı oranda kullanışlı ve tercih edilebilir olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre öğrencilerin kişisel görünüm ve bakıma ilişkin kullandıkları ürünlerin (giysi, aksesuar, kozmetik, vs.) moda olması, çoğunluğun tercih etmesi ve tanınmış bir markaya sahip olması gibi popüler unsurlara önem vermedikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 58: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kredi Kartı Sahipliği Durumuna Göre Dağılımları

		N	%
Kredi Kartı Sahipliği Durumu	Evet	73	18,3
	Hayır	327	81,8
	Toplam	400	100,0

Tablo 58, öğrencilerin kredi kartı sahipliği durumuna ilişkin dağılımlarını göstermektedir. Buna göre öğrencilerin % 81.8'inin kredi kartı kullanmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bulguya göre öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun tüketim toplumunun temel aracı haline gelen kredi kartının, tüketimi körükleyen ve bankaya

borçlanmayı ve bağımlı olmayı alışkanlık haline getiren olumsuz etkilerinden (bursların ve ailelerinin desteğiyle) uzak oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 59: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kişisel Değer Algılarını Belirleyen Temel Faktörlere Göre Dağılımları

		N	%
Kişisel Değer Algılarını Belirleyen Temel Faktörler	Din	330	82,5
	Arkadaş çevresi	13	3,3
	Gelenek	5	1,3
	Yazılı basın (gazete, dergi)	2	,5
	Görsel medya(TV)	3	,8
	Diğer	3	,8
	Aile	40	10,0
	Kitap	4	1,0
	Toplam	400	100,0

Tablo 59, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin kişisel değerlerini belirleyen temel faktörlerin dağılımını göstermektedir. Buna göre öğrencilerin % 82.5'i dinin; kişisel değerlerini ve dünyaya, topluma ve insanlığa bakış açılarını belirleyen en kapsayıcı temel unsur olduğunu belirtmişlerdir. Öğrencilerin % 10'u ise ailelerinin, kişisel değer algılarını şekillendiren en temel faktör olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bulgulara göre yazılı basın (gazete, dergi) ve görsel medya (TV) gibi araçların yaydığı enformasyonun, medya kültürünün ve dolayısıyla popüler kültürün, bu gençlerin zihniyetlerinin biçimlenmesinde ve yaşam tercihlerinin oluşmasında çok fazla etkili olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 60: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Siyasi Parti Tercihlerine Göre Dağılımları

		N	%
Siyasi Parti Tercihleri	DYP	1	,3
	BBP	9	2,3
	MP	27	6,8
	MHP	4	1,0
	AKP	305	76,3
	DSP	1	,3
	CHP	0	0
	SP	30	7,5
	Hiçbirine oy vermeyi düşünmüyorum	20	5,0
	Diğer	3	,8
	Toplam	400	100,0

Tablo 60, öğrencilerin siyasi parti tercihlerinin dağılımını göstermektedir. Buna göre öğrencilerin % 76.3'ü bugün bir seçim olsa Adalet ve Kalkınma Partisi'ne (AKP) oy vereceklerini belirtmişlerdir. % 7.5'i Saadet Partisine (SP), % 6.8'i Millet Partisi'ne ve (MP), % 5'i hiçbir partiye oy vermeyi düşünmediklerini ifade etmişlerdir. Bu sonuçlara göre öğrencilerin büyük çoğunluğunun merkez sağın siyasi eğilimlerini temsil eden AKP'yi tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 61: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Politik, İdeolojik ve Kültürel Kimlik Algılarına Göre Dağılımları

Politik, İdeolojik ve Kültürel Kimlikler	N	%
Muhafazakâr	110	27,5
Laik	16	4,0
Liberal	2	0,5
Atatürkçü	3	0,8
Müslüman	190	47,5
Sağcı	10	2,5
Milliyetçi	2	0,5
Ülkücü	1	0,3
İslamcı	13	3,3
Muhafazakar demokrat	23	5,8
Hiçbirine yakın hissetmiyorum	5	1,3
Cevapsız	22	5,5
Diğer	3	0,8
Toplam	400	100,0

Tablo 61, öğrencilerin politik, ideolojik ve kültürel kimlik algılarına göre dağılımlarını göstermektedir. Buna göre öğrencilerin % 47.5'i kendilerini daha çok müslüman kimliğiyle özdeşleştirdiklerini ve bu şemsiye kavram altında tanımlamayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. % 27.5'i, kendilerini muhafazakar olarak, % 5.8'i muhafazakar demokrat, % 4'ü laik, % 3.3'ü islamcı, % 2.5'i sağcı, % 0.8'i Atatürkçü, % 0.5'i milliyetçi ve % 0.3'ü ise ülkücü olarak nitelemişlerdir. Dolayısıyla ilahiyat fakültesi öğrencileri kendilerini daha çok sağ, muhafazakar

politik ve ideolojik bir kimliğe ve müslüman bir kültürel kimliğe yakın bulduklarını belirtmişlerdir. Bu bulgulara göre, ilahiyat fakültesi öğrencilerini ; kültürel, politik ve ideolojik kimlik algısı açısından çeşitlilik göstermeyen, homojen bir grup olarak niteleyebiliriz.

Tablo 62: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Psiko-Sosyal Özelliklerine İlişkin Bazı Durumlara Uygunluk Düzeylerine Göre Dağılımları

Öğrencilerin Psiko-Sosyal Durumlarına İlişkin Bazı İfadeler	N/%	Hiç uygun değil	Biraz uygun	Tamamen uygun	Toplam
Genelde çok mutlu olduğumu söyleyebilirim	N	25	239	136	400
	%	6,3	59,8	34	100
Yeni ve değişik şeyleri denemeyi severim	N	25	215	160	400
	%	6,3	53,8	40	100
Maddi durumumun daha iyi olmasını istiyorum	N	62	244	94	400
	%	15,5	61	23,5	100
Harcamayı biriktirmekten daha çok severim	N	128	182	90	400
	%	32	45,5	22,5	100
En önemli eğlence kaynağım TV'dir	N	303	77	20	400
	%	75,8	19,3	5	100
Kendimi olduğum gibi seviyorum	N	26	157	217	400
	%	6,5	39,3	54,3	100
Sosyal statüm benim için çok önemlidir	N	33	218	149	400
	%	8,3	54,5	37,3	100
Yakın gelecekte yaşamımda güzel gelişmeler olacağına inanıyorum	N	24	158	218	400
	%	6	39,5	54,5	100
Kendimi yalnız hissediyorum	N	215	145	40	400
	%	53,8	36,3	10	100
Kendime hedefler koymakta zorlanıyorum	N	206	158	36	400
	%	51,5	39,5	9	100
İsteklerime ve değerlerime uygun bir yaşam sürüyorum	N	25	222	153	400
	%	6,3	55,5	38,3	100
Yaşamımda kendi kararlarımı vermek için çok fazla imkanım yok	N	246	132	22	400
	%	61,5	33	5,5	100

Tablo 62, öğrencilerin psiko-sosyal durumlarına ilişkin bilgi edinmek amacıyla hazırlanmış bazı yargı ifadelerinin bildirdiği durumlara uygunlukları açısından dağılımlarını göstermektedir. Buna göre öğrencilerin büyük bir çoğunluğu "genelde çok mutlu olduğumu söyleyebilirim" ifadesini kendileri için orta düzeyde uygun bulduklarını ifade etmişlerdir. Bu ifadeyi kendileri için tamamen uygun bulduklarını

belirtenlerin oranı ise % 34 olarak tesbit edilmiştir "Yeni ve değişik şeyler denemeyi severim" ifadesi öğrencilerin büyük çoğunluğu için orta düzeyde uygun bir durumu ifade ettiği anlaşılmaktadır. Öğrencilerin % 40'ının ise bu ifadeyi tamamen uygun buldukları görülmektedir. "Maddi durumumun daha iyi olmasını istiyorum" ifadesine uygunluk düzeyleri açısından öğrencilerin dağılımları incelendiğinde ise öğrencilerin % 61'i bu ifadenin kendileri açısından orta düzeyde uygun bulunduğunu belirtmişlerdir, % 23.5'i ise bu ifadeyi tamamen uygun bulduklarını ifade etmişlerdir. % 15.5'i ise hiç uygun bulmadıklarını ifade etmişlerdir. "Harcamayı biriktirmekten daha çok severim" ifadesinin kendileri için orta düzeyde uygun bir duruma işaret ettiğini belirtenlerin oranı % 45.5, tamamen uygun bir duruma işaret ettiğini belirtenlerin oranı % 22.5 ve hiç uygun bulmadıklarını belirtenlerin oranı ise % 32 olarak belirlenmiştir. "En önemli eğlence kaynağım TV'dir" ifadesinin kendileri açısından orta düzeyde uygun bir duruma işaret ettiğini belirtenlerin oranı % 19.3 ve tamamen uygun düştüğünü belirtenlerin oranı % 5 olarak tespit edilmiştir. Hiç uygun bulmadıklarını ifade edenlerin oranı ise % 75.8 olarak belirlenmiştir. "Kendimi olduğum gibi seviyorum" ifadesini tamamen uygun bulduklarını belirtenlerin oranı % 54.3, orta düzeyde uygun bulduklarını belirtenlerin oranı % 39.3 ve hiç uygun bulmadıklarını belirtenlerin oranı ise % 6.5 olarak tespit edilmiştir. "Sosyal statüm benim için çok önemlidir" ifadesini kendileri açısından orta düzeyde uygun bulduklarını belirtenlerin oranı % 54.5, tamamen uygun bulduklarını belirtenlerin oranı % 37.3 ve hiç uygun bulmadıklarını ifade edenlerin oranı ise % 8.3 olarak belirlenmiştir. "Yakın gelecekte yaşamımda güzel gelişmeler olacağına inanıyorum" ifadesinin kendileri açısından tamamen uygun bir duruma işaret ettiğini belirtenlerin oranı % 54.5, orta düzeyde uygun bulduklarını ifade edenlerin oranı % 39.5 ve hiç

uygun bulmadıklarını belirtenlerin oranı ise % 6 olarak tespit edilmiştir. "Kendimi yalnız hissediyorum" ifadesinin kendileri açısından hiç uygun bulmadıklarını belirtenlerin oranı % 53.8, orta düzeyde uygun olduğunu belirtenlerin oranı % 36.3 ve tamamen uygun bulduklarını belirtenlerin oranı ise % 10 olarak tespit edilmiştir. Öğrencilerin % 51.5'i "kendime hedefler koymakta zorlanıyorum" ifadesini hiç uygun bulmadıklarını, % 39.5'i orta düzeyde uygun bulduklarını ve % 9'u ise tamamen uygun bulduklarını belirtmişlerdir. "İsteklerime ve değerlerime uygun bir yaşam sürüyorum" ifadesini orta düzeyde uygun bulanların oranı % 55.5, tamamen uygun bulanların oranı % 38.3 ve hiç uygun bulmayanların oranı ise % 6.3 olarak belirlenmiştir. "Yaşamımda kendi kararlarımı vermek için çok fazla imkanım yok" ifadesini hiç uygun bulmayanların oranı % 61.5, orta düzeyde uygun bulanların oranı % 33, tamamen uygun bulanların oranı ise % 5.5 olarak belirlenmiştir.

Tablo 63: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Mutlu ve Güvenli Bir Yaşam İçin Uyum Sağlanması Gerektiğini Düşündükleri Sosyal Çevrelere Göre Dağılımları

Mutlu ve Güvenli Bir Yaşam İçin Uyum Sağlanması Gerektiği Düşünülen Toplumsal Çevreler	N	%
Meslek ya da iş çevresi	22	5,5
Arkadaş çevresi	27	6,8
Yetiştiği aile ortamı	158	39,5
Dünya görüşünü, yaşam biçimini paylaştığı sosyal çevre	68	17,0
Mahalle	1	,3
Kendi kurduğu aile	83	20,8
Dini cemaat	36	9,0
Diğer	5	1,3
Toplam	400	100,0

Tablo 63, öğrencilerin mutlu ve güvenli bir yaşam için hangi toplumsal çevrelere uyum sağlamaları gerektiği sorusuna ilişkin verdikleri cevapların dağılımını göstermektedir. Buna göre öğrencilerin % 39.5'i mutlu ve güvenli bir yaşam için yetiştikleri aile ortamının önemine işaret etmişlerdir. % 20.8'i ise kendi kuracakları ailelerin mutlu ve güvenli bir yaşam sürmelerinde en önemli unsur olduğunu

belirtmişlerdir. Dolayısıyla öğrencilerin yarısından çoğu aile kurumuna ve aile içi ilişkilerin önemine vurguda bulunmuşlardır. Bu bulgulara göre bencilliğin, maddeciliğin, egoist bir yaşam anlayışının ve bireysel yaşam tarzlarının; reklamlar, moda ve medya yoluyla sürekli bir biçimde yeniden üretilerek empoze edildiği tüketim toplumunda, bu toplumun kültürel biçimi olan kitle kültürünün ve popüler kültürün bireyi yalnızlaştıran ve yabancılaştıran bozucu ve yıkıcı etkilerinin ilahiyat fakültesi öğrencilerinin büyük çoğunluğu açısından sorun teşkil etmediği söylenebilir. Öğrencilerin % 17'si dünya görüşünü, yaşam biçimini paylaştığı sosyal çevrenin ve % 9'u ise dini cemaatlerin mutlu ve güvenli bir yaşam sürmelerinde önemli işlev gördüğünü belirtmişlerdir. Meslek ya da iş ve arkadaş çevresinin mutlu ve güvenli bir yaşam sürmede önemli işlevlerinin olduğunu belirtenlerin oranı ise (% 5.5) oldukça düşük çıkmıştır.

Tablo 64: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaşamı Anlamlı Kıldığını Düşündükleri Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Unsurlara Göre Dağılımı

Yaşamı Anlamlı Kılan Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Unsurlar	N	%
Aile	46	11,5
Eğitimde veya işte başarı	7	1,8
Eş/sevgili	10	2,5
Bir eser bırakmak	4	1,0
Din/inanç	291	72,8
Eğitim	2	,5
İdealleri uğruna mücadele vermek	29	7,3
Para/zenginlik	1	,3
Bilgi	7	1,8
Diğer	3	,8
Toplam	400	100,0

Tablo 64, öğrenciler için yaşamı anlamlı kılan sosyal, kültürel ve ekonomik unsurların dağılımını göstermektedir. Buna göre öğrencilerin % 72.8'i yaşamı anlamlı kılan en önemli unsurun din ve inanç olduğunu belirtmişlerdir. % 11.5'i ise ailenin yaşamı anlamlı kılan en önemli kurum olduğunu belirtmişlerdir. İdealleri

uğruna mücadele vermenin yaşamın en anlamlı unsuru olduğunu belirtenlerin oranı % 7.3, eş ve(ya) sevgilinin yaşamı anlamlı kılan en önemli unsur olduğunu belirtenlerin oranı % 2.5, eğitimde veya işte başarının yaşamı anlamlı kılan en önemli unsur olduğunu belirtenlerin oranı % 1.8 bilginin yaşamı anlamlı kılan en önemli unsur olduğunu belirtenlerin oranı % 1.8, para ve zenginliğin yaşamı anlamlı kılan en önemli unsur olduğunu belirtenlerin oranı % 0.3 ve bir kalıcı eser bırakmış olmanın yaşamı anlamlı kılan en önemli unsur olduğunu belirtenlerin oranı % 1 olarak tespit edilmiştir. Bu bulgular değerlendirildiğinde, para, zenginlik, mesleki kariyer ve iş başarısı gibi ekonomik göstergeleri ön planda tutan tüketim toplumunun; medya, reklam ve moda endüstrileri aracılığıyla yoğun bir şekilde empoze ettiği yaşam biçimlerinden ziyade din ve aile gibi geleneksel ve muhafazakar değerlerin ilahiyat fakültesi öğrencileri arasında daha fazla benimsenip içselleştirildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 65: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Ülke Sorunlarının Çözümüne En Çok Katkı Sağladığını Düşündükleri Kişi ve(ya) Kurumlara Göre Dağılımları

Ülke Sorunlarının Çözümüne En Çok Katkı Sağladığı Düşünülen Kişi ve/veya Kurumlar	N	%
Meclis	71	17,8
Gençlik	20	5,0
Öğretmenler	18	4,5
Siyasi partiler	26	6,5
İş adamları	2	,5
Sivil toplum örgütleri	9	2,3
Cumhurbaşkanı	24	6,0
Basın/Medya	31	7,8
Mahkemeler	3	,8
Dini cemaatler	19	4,8
Hükümet	148	37,0
Bilim adamları	8	2,0
Diğer	21	5,3
Toplam	400	100,0

Tablo 65, öğrencilerin ülke sorunlarının çözümüne en çok katkı sağladığını düşündükleri kişi veya kurumların dağılımını göstermektedir. Buna göre hükümet,

ilahiyat fakültesi öğrencilerinin % 37'sine göre ülke sorunlarının çözümüne en çok katkıyı sağlayan kurum olma özelliğini taşımaktadır. Öğrencilerin % 17.8'ine göre ise ülke sorunlarının çözümüne en çok katkıyı sağlayan kurumun meclis olduğu anlaşılmaktadır. Öğrencilerin % 7.8'i, basın/medya kuruluşlarının, % 6.5'i siyasi partilerin, % 6'sı cumhurbaşkanının, % 5'i gençliğin, % 4.8'i dini cemaatlerin, % 4.5'i öğretmenlerin, % 2.3'ü sivil toplum kuruluşlarının, % 2'si bilim adamlarının, % 0.8'i mahkemelerin ve % 0.5'inin iş adamlarının, ülke sorunlarının çözümüne en çok katkıyı sağlayan kişi ve kurumlar olduklarını belirtmişlerdir. Bu bulgulardan, öğrencilerin büyük bir kısmının, ülke sorunlarının çözümünde en çok katkıyı sağladığını düşündükleri kurum olarak, siyaseti gösterdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 66: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Başka Bir Ülkede Yaşama İsteklerine Göre Dağılımları

Başka Bir Ülkede Yaşama İsteği	N	%
Evet	98	24,5
Hayır	302	75,5
Toplam	400	100,0

Tablo 66, öğrencilerin başka bir ülkede yaşama isteklerine göre dağılımlarını göstermektedirler. Buna göre öğrencilerin % 75.5'i başka bir ülkede yaşamak istermisiniz sorusuna hayır yanıtını vermişlerdir. % 24.5'i ise evet yanıtını vermişlerdir. Bu bulgulara göre, öğrencilerin büyük bir bölümünün kendi ülkesinde yaşamaktan memnun oldukları ve bir Avrupa ülkesinde veya Amerika'da iş bulma, yerleşme ve yaşam sürme ile ilgili popüler hayalleri ve beklentilerinin bulunmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 67: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Subjektif Dindarlık Durumlarına Göre Dağılımları

Subjektif Dindarlık Durumları	N	%
İnançlıyım ve ibadetlerime bağlıyım	180	45,0
İnançlıyım ama ibadetlerimi aksatıyorum	34	8,5
İnançlıyım ama ibadetlerimi biraz aksatıyorum	186	46,5
Toplam	400	100,0

Tablo 67, öğrencilerin subjektif dindarlık durumlarına ilişkin dağılımlarını göstermektedir. Buna göre öğrencilerin % 46.5'i inançlı olduklarını ancak ibadetlerini biraz aksattıklarını ifade etmişlerdir. % 45'i inançlı olduklarını ve ibadetlerine bağlı olduklarını belirtmişlerdir. % 8.5'i ise inançlı olduklarını ancak ibadetlerini aksattıklarını ifade etmişlerdir. Araştırma bulguları öğrencilerin yarısından fazlasının ibadetlerini aksattıkları yönünde bir kaygıya sahip oldukları sonucunu ortaya koymuştur. Böylesi bir sonucun ortaya çıkmasında, ilahiyat fakültelerinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin dini duyarlılıklarının toplumun diğer kesimlerine oranla daha yüksek olmasının etkili olduğu söylenebilir.

3. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç

Yüksek din eğitimi alan ve din adamı olarak yetişen ilahiyat fakültesi öğrencilerinin popüler kültür unsurlarına ilişkin yaklaşımları hakkında, alandan toplanan verilere dayalı bilgiler ve yorumlar sunmayı amaçlamış olan bu araştırmanın sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin popüler kültürün farklı boyutlarına (ki bu boyutlar araştırmada TV, müzik, sinema, tüketim kültürü ve hayran kitlesi kültürü olarak ele alınmıştır) ilişkin davranış ve eğilimlerinin aldıkları eğitimin türü dikkate alındığında manidar sonuçlar ortaya koyduğu görülmüştür.

Araştırma için hazırlanan soru kağıdında yer alan ve ilahiyat fakültelerinde öğrenim gören geçlerin TV izleme davranışları, internet kullanma biçimleri, müzik, sinema ve tiyatro gibi sanat türlerine yönelik ilgi ve zevkleri, okuma davranışları, tüketim eğilimleri, giyim, kuşam ve modaya ilişkin tutumları, yerine getirdikleri boş zaman aktiviteleri, arkadaş seçiminde önem verdikleri ölçütler, arkadaş sohbetlerinde konuştukları konular, hayranı oldukları sanatçı, sporcu veya popüler kişilerin özellikleri, politik kimlik algıları, oy verme davranışları, Türkiye'deki sosyal problemlere ve dünyaya, yaşama ve olaylara bakış açılarını belirleyen sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik etkenlerin dağılımı, sivil toplum faaliyetlerine ilişkin tutum ve kanaatleri ile ilgili sorulara verilen cevaplar, merkezinde popüler kültür eleştirisi olan bir çözümleme yaklaşımıyla değerlendirilmiştir. Ayrıca bu araştırma kapsamında öğrencilerin popüler kültüre ilişkin yaklaşımlarının cinsiyet, sosyo-ekonomik düzey,

barınma yeri türü ve öğrenim gördükleri fakülteler bazında farklılık gösterip göstermediğine de bakılmıştır.

Araştırma bulguları, öğrencilerin popüler kültür unsurlarına ilişkin yaklaşımlarında bu değişkenler açısından manidar bir farklılığın oluşmadığını ortaya koymuştur.

Bu araştırmanın sonucunda öğrencilerin popüler kültür unsurlarına yaklaşımları açısından ayrıca bazı dikkat çekici bulgulara ulaşılmıştır bunlar:

Öğrencilerin TV ve internet gibi görselliğin hakim olduğu kitle iletişim araçlarını, gazete gibi okunarak bilgi edinilebilecek yazılı iletişim araçlarına tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Dünya ve ülke gündemine ait gelişmeleri takip ederken TV'yi en çok tercih ettiğini belirtenlerin oranının ailesi veya akrabaları yanında kalan öğrenciler arasında düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin % 43.9'luk bir diliminin medya yapımlarına yansıyan lüks yaşam biçimleri ve rol modellerinden etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Medya yapımlarına yansıyan lüks yaşam biçimleri ve rol modellerinden erkek öğrencilerin kız öğrencilere oranla daha yüksek düzeyde etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Medya yapımlarına yansıyan lüks yaşam biçimleri ve rol modellerinden aileleri veya akrabalarının yanında kalan öğrencilerin yurtlarda kalan öğrencilere oranla daha az düzeyde etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Erkek öğrencilerin kız öğrencilere oranla bilgisayar/interneti daha yüksek düzeylerde oyun, eğlence ve sohbet amaçlı olarak kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Bilgisayar/interneti oyun eğlence ve sohbet amacıyla kullandığını belirten öğrencilerin daha çok yurtlarda kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Öğrencilerin serbest zaman aktiviteleri olarak bilimsel toplantılara, sempozyumlara, konferanslara katılmak, kütüphaneye gitmek, kitapçıları dolaşmak gibi etkinlikleri oldukça düşük düzeylerde yerine getirdikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Öğrencilerin en fazla harcamayı kitap, dergi, eğitim masrafları ve gıda için yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Araştrma sonuçlarına göre barınma yerine ilişkin harcamaların fazla yer tutmadığı anlaşılmaktadır.

Öğrencilerin en çok Mehmed Niyazi, Necip Fazıl Kısakürek, İsmet Özel, Fethullah Gülen, İskender Pala, Peyami Safa, Tarık Buğra, Said-i Nursi, Senai Demirci, Ahmet Turan Alkan, Ahmet Hamdi Tanpınar gibi muhafazakar, gelenekçi ve islamcı kimlikleriyle tanınan yazar, sanatçı ve düşünürlerin eserlerini okudukları sonucuna ulaşılmıştır.

Öğrencilerin büyük çoğunluğunun Türkçe sözlük müzik dinlediği ve en çok da Türk Sanat Müziği (% 44.8) dinlediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin kişisel değer algılarını belirleyen temel faktörün din (% 82.5) olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Öğrencilerin mutlu ve güvenli bir yaşam için uyum sağlanması gerektiğini düşündükleri sosyal çevre olarak en çok aileyi ve daha sonra ise yaşam biçimini paylaştığı sosyal çevre ve dini cemaati önemli buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Öğrencilerin % 72.8'i yaşamı anlamlı kılan en önemli unsurun din ve inanç olduğunu belirtmişlerdir.

Bu sonuçlar dikkate alındığında özellikle 1980 sonrasındaki sosyo-ekonomik dönüşümler neticesinde, yetinen bir toplumdan tüketen bir topluma doğru evrilen,

yani liberal kapitalist bir tüketim toplumu haline dönüşen Türkiye'de, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin, yaşam stillerine ilişkin birtakım tercih, tutum, davranış ve eğilimler açısından dönemin hakim değerleri haline gelmiş bireyci, materyalist ve hazcı popüler kültürel değerlerden ziyade dayanışmacı, cemaatçi dini ve geleneksel kültürel değerlerin etkisi altında oldukları söylenebilir.

Seküler bağlılıkları karekterize eden popüler kültürün, bu gençlerin dünyaya, toplumsal yaşama, insanlığa ve kendi öz varlıklarına ilişkin bakışlarını, tutum ve davranışlarını, değer, duygu ve düşüncelerini hiç etkilemediğini söylemek mümkün değildir. Ancak insanlık açısından varoluşsal kaygılara yönelik anlamlı ve tutarlı yanıtlar bütününü teşkil eden din kurumunun, bu gençlerin yaşam dünyalarını ve zihniyetlerini şekillendiren en temel unsur olduğunu ortaya koyan araştırma bulguları göz önünde bulundurulduğunda, dini hayatın modern zamanlarda uğradığı alan kaybına bağlı olarak sosyal hayata egemen olmaya başlayan hedonist (hazcı yaşam) ve aşırı bireyci yaşam tarzları ve insan ilişkileri gibi psikolojik ve sosyolojik çözülmelere sebep olan çeşitli toplumsal değişme süreçlerinin zararlı sonuçlarının, bu gençlerin yaşam dünyaları ve tercihleri üzerinde çok fazla etkili olmadığı söylenebilir. Burada dinin önemli bir koruyucu kalkan işlevi üstlendiği, insan yaşamının bütününü kapsayan ve biçimleyen bir refererans çerçevesi ve anlam kümesini teşkil ettiği görülmektedir. Zira geleneksel toplumların dini, manevi, dayanışmacı değerlere dayalı gündelik yaşam kültürünün aksine, modern toplumların akılcı, bireyci, pozitivist, seküler (profan, dünyevi) ve dolayısıyla rekabetçi ve sömürüye dayalı toplumsal ilişki biçimlerini üreten doğası, insanın sosyo-psikolojik ihtiyaç ve arzularının tatminini sağlayan dini, ahlaki ve insani değerler sisteminin aşınmasında en büyük sorumlu kabul edilmektedir.

Aydınlanma çağında modernite projesini yaşama geçiren batılı toplumlar, bilim ve teknolojideki gelişmelere paralel olarak endüstride kullanılan hammaddelerin çeşitliliğinin artmaya başladığı ve günden güne genişleyen üretim potansiyeline sahip ileri sanayi toplumlarını kurmuşlar ve maddi yaşamdaki zenginliği, bolluğu, refahı sömürgeci oryantalist bir anlayışıyla da olsa sağlamışlardır. Ancak zamanla, huzurlu ve mutlu, dengeli bireylerden oluşan sağlıklı toplumsal yapıların kurulmasında maddi zenginliklerin sağlanmasının yeterli tek ölçüt olmadığı görülmüştür. Çünkü, insanlar bu evren ve dünya üzerinde anlamlı bir yer işgal ettiklerine inandıkları oranda tatmin olmaktadırlar. Buna rağmen yaşamı ve varlığı anlamlandıran, insanın ruh dünyasını aydınlatan dini ve ahlaki değerler alanının modern toplumların değerler sisteminde yaşadığı bu çöküş nedeniyle çözülmeye başlamış olması, toplumlarda dini temellerin ortadan kalktığı anlamına gelmemektedir. Zira yaratılış özellikleri itibariyle insanoğlunun, seküler çerçevede de bağlandığı ve anlam aradığı fikir ve ideolojilerle aslında dine ayrılan boşluğu doldurmaya çalıştığı söylenebilir. Böylece insan, gerçekte dini olmayan ancak bir bakıma modern zamanların dini bağlılığı olarak tanımlanabilecek bir tür bağlılık geliştirerek anlam arayışı içerisine girmektedir. İşte bu araştırmanın konusunu teşkil eden popüler kültür de bu türden seküler bağlılıkların yaşanabildiği en bariz sosyolojik olgulardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda modern sanayi toplumlarında yüksek teknolojiye bağlı olarak gerçekleşen aşırı üretimin ortaya koyduğu arz fazlasının tüketimine endeksli iktisadi ve beşeri ilişkiler temeline dayanan kapitalizm ve neo-liberalizm gibi insanın aktif kabiliyetlerini sınırlandıran kalkınma ve gelişme projeleri, insanın bu anlam arayışını maddi unsurlara ağırlık vererek ve egosunu şişirerek tatmin etme yoluna gitmişler ve sürekli artan bir tüketim ortamı yaratarak mutluluğun, huzurun ve rahatlamanın daha

fazla tüketerek, daha çok eşyaya sahip olmakla sağlanabileceğini vurgulayan yaşam tarzları üretmişlerdir.

Bu bağlamda günümüzde popüler kültürün "bilgiden çok seyri, görgüden çok görüntüyü, düşünceden çok popülariteyi sanattan çok magazini ve gerçekten çok imajı (hayal)" (Atay, 2004) üreten doğası karşısında düşünce ve yorum merkezli bir yaşamın sosyal ilişkilere egemen hale gelmesinde bilim, sanat, felsefe ve din gibi uğraş alanlarının sağladığı bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır.

Öneriler

Araştırma bulguları doğrultusunda gençleri popüler kültürün düşünce ve yorumu yok eden popülarite, magazin, görüntü ve imaj ağırlıklı kültürel mantığının zararlı etkilerinden alıkoyabilecek ve düşünmeyi derinleştiren, ciddilik, tutarlılık, süreklilik ve bütünlük gibi kavramlara ve değerlere yaşama imkanı sağlayacak bazı öneriler aşağıda sunulmuştur. Bu öneriler devlet kuruluşlarını, kitle iletişim araçları sahiplerini, üniversiteleri, öğretmenleri ve aileleri ilgilendiriyor olması açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda popüler kültürün, aynılaştırıcı, tektipleştirici ve kimliksizleştirici etkisine karşı panzehir oluşturabilecek kültürel enstrümanların hayata geçirilmesi gerekmektedir. Burada temel olarak eğitimcilerin ve öğretmen yetiştiren fakültelerin ve Milli Eğitim Bakanlığının; eğitimden televizyonu, bilgisayarı, vd. medyayı denetlemekte nasıl yararlanabiliriz sorusu üzerinde yoğunlaşarak bu yöndeki bir toplumsal bilincin oluşturulmasına öncülük etmeleri önerilmektedir.

Öğrencilerimizin erken yaşlardan itibaren okullarda özgün düşünsel birikime sahip bireyler olarak eğitilmelerini sağlayacak sorgulayıcı ve müzakereci eğitim

ortamlarının hazırlanması gereklidir. Öğrencilerin sanat, felsefe, kültür, sosyoloji, edebiyat, tarih gibi konu alanlarına ilişkin temel klasik eserlerle tanışmalarını ve bu eserler üzerinde yoğunlaşmalarını sağlayacak müfredat programlarının hazırlanması önerilmektedir. Yani öğrencilerimize gerçek bilim, sanat ve felsefe ürününün ne olduğuna ilişkin entelektüel bir bakış açısının kazandırılmasına erken yaşlardan başlanılarak öncülük edilmelidir. Burada program geliştirme boyutuyla ilgili olarak Milli Eğitim Bakanlığı ve üniversitelerin işbirliği içinde çalışmaları önerilmektedir.

Ayrıca alınacak bu önlemlerin sadece eğitim kurumuyla sınırlı kalması halinde istenilen verimin alınamayacağı, bu çalışmaların aileler, anne babalar ve kitle iletişim araçlarının özverili ve bilinçli yaklaşımları ile desteklenmesi gerekmektedir.

Araştırmanın sonuçları doğrultusunda, gençlerin popüler kültür unsurlarına yaklaşımlarını hangi değerlerin, ne ölçüde etkilediğini araştıracak benzer çalışmalar yapılmalıdır. İlahiyat fakültesi öğrencileri ile diğer fakültelerde öğrenim gören öğrencilerin popüler kültür unsurlarına ilişkin algılarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi ve daha uzun sürelere yayılan boylamsal araştırmaların katılımlı gözlem, görüşme ya da mülakat gibi nitel yöntemlerle desteklenerek gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

ADORNO, Theodor. (1974). **Culture Industry Reconsidered.** New German Critique. No: 6. s. 13-19.

AGLİETTA, M. (1979). **A Theory Of Capitalist Regulation. The US Experience**. Verso. London.

AKAN, Vildan. (1994). **Üniversite Gençliğinin Genel Uyumu ve İçgücü.** Dünyada ve Türkiye'de Güncel Sosyolojik Gelişmeler. Ankara: Sosyoloji Derneği Yayınları. No:3. s. 873-878.

AKAY, Ali. (2002). **Kapitalizm ve Pop Kültür**. Bağlam Yayınları. İstanbul.

AKYÜZ, Niyazi. (1998). **Dinin Nesnelleşmesi**. Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi. Cilt:37. s. 273-303.

AKYÜZ, Niyazi. (2007). **Gecekondularda Dini Hayat ve Kentlileşme**. Gündüz Eğitim ve Yayıncılık. Ankara.

ALANKUŞ, Sevda ve İNAL, Ayşe (2000). **Güldürü Programlarında Kadının Temsili ve Kadına Yönelik Şiddet**. Televizyon, Kadın ve Şiddet. Der: Nur Betül Çelik. s. 65-109. Dünya Kitle İletişim Vakfı Yayınları. Ankara.

ARENDT, Hannah. (1996). **Geçmişle Gelecek Arasında.** (Çev: Bahadır Sina Şener). İletişim Yayınları. İstanbul.

ARI, Saffet ve BENLİ, Ferit. (2001). **Gençlik Muhalefetinin Günümüzdeki Anlamı**. Birikim. Sayı: 142-143. s. 124-135.

ARIK, M. Bilal. (2004). **Medya ve Kültür Çalışmaları Kapsamında Kültürel Çalışmalar Ekolüne Bir Bakış.** Medyada Yeni Yaklaşımlar. Edt: Metin Işık. Eğitim Kitabevi. Konya.

ARIK, M. Bilal. (2006). **İletişim Yazıları**. Tablet Kitabevi. Konya.

ASLANOĞLU, Rana. (2000). **Kent, Kimlik ve Küreselleşme**. Ezgi Kitabevi. Bursa.

ATAY, Tayfun. (2004a). **Din Hayattan Çıkar.** İletişim Yayınları. İstanbul.

ATAY, Tayfun. (2004b). **Yaşasın Meşhuriyet Çağı.** Popüler Kültürden Kitle Kültürüne Türkiye İzlenimleri. Epsilon Yayınları. İstanbul.

ATAY, Tayfun. (2007). **Popüler Kültürden Kitle Kültürüne Çocukluğun Dönüşümleri**. Popüler Kültür ve Çocuk. (Edt: Nihal Ahioğlu ve Neslihan Güney). Dipnot Yayınları. Ankara.

ATİKER, Erhan. (1998). **Modernizm ve Kitle Toplumu**. Vadi Yayınları. Ankara.

AYDOĞAN, Filiz. (2004). **Medya ve Popüler Kültür**. MediaCat Akademi Yay. İstanbul.

AYMAZ, Göksel. (2004). **Popüler Gerilim.** Yeni Hayat Kütüphanesi. İstanbul.

BAHADIR, Abdülkerim (2002). **İnsanın Anlam Arayışı ve Din.** İnsan Yayınları. İstanbul.

BARBER, Benjamin. (1996). **Jihad vs. McWorld**. Ballantine Books. New York.

BATMAZ, Veysel. (2006). **Medya Popüler Kültürü Gizler.** KaraKutu Yayınları. İstanbul.

BAUDRILLARD, Jean. (1991). **Sessiz Yığınların Gölgesinde Ya Da Toplumsalın Sonu**. (Çev: Oğuz Adanır). Ayrıntı Yayınları. İstanbul.

BAUDRILLARD, Jean. (1996). **Amerika**. (Çev: Yaşar Avunç). Ayrıntı Yayınları. İstanbul.

BAUDRILLARD, Jean. (1998). **Simülakrlar ve Simülasyon**. (Çev: Oğuz Adanır). Dokuz Eylül Yayınları. İzmir.

BAUDRILLARD, Jean. (2002, 15, 01). **Çılgınlığı Küreselleşme Üretiyor**. (Çev: Dilek Zaptçıoğlu). Der Spiegel.

BAUDRILLARD, Jean. (2004). **Tüketim Toplumu.** (Çev: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin). Ayrıntı Yayınları. İstanbul.

BAUMAN, Zygmunt. (1999). **Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar**. (Çev: Ümit Öktem). Sarmal Yayınevi. İstanbul.

BAUMAN, Zygmunt. (2006). **Küreselleşme**. (Çev: Abdullah Yılmaz). Ayrıntı Yayınları. İstanbul.

BAYHAN, Vehbi. (1997). **Üniversite Gençliğinde Anomi ve Yabancılaşma.** Kültür Bakanlığı Yayınları. Ankara.

BAYHAN, Vehbi. (2002). **Genç Kimliği**. Üniversite Gençliğinin Sosyolojik Profili. İnönü Üniversitesi Uygulaması. İnönü Üniversitesi Yayınları. Malatya

BELL, Daniel. (1976). **The Cultural Contradictions Of Capitalism**. Heinemann. London

BENNETT, Tony. (1999). **Popüler ve Popüler Kültür Politikası.** Popüler Kültür ve İktidar. (Der: Nazife Güngör). s. 53-73. Vadi Yayınları. Ankara.

BİGSBY, C.W.E. (1999). **Popüler Kültür Politikaları.** Popüler Kültür ve İktidar. (Der: Nazife Güngör). s. 73-97. Vadi Yayınları. Ankara.

BİLGİN, Vedat. (1990). **Enformasyon, Toplum ve Kültür**. Türkiye Günlüğü. Sayı:12. s. 5-7.

BOCOCK, Robert. (1997). **Tüketim**. (Çev: İrem Kutluk). Dost Kitabevi Yayınları. Ankara.

BOURDİEU, Pierre. (1984). **Distinction: A Social Critique Of The Judgement Of Taste**. Cambridge MA: Harvard University Press.

CASTORİADİS, Cornelius. (1997). **Toplum İmgeleminde Kendini Nasıl Kurar?**. (Çev: Hülya Tufan). I. Cilt. İletişim Yayınları. İstanbul

CEVİZCİ, Ahmet. (2000). **Felsefe Sözlüğü**. Paradigma Yayınları. İstanbul.

CHANEY, David. (1999). **Yaşam Tarzları**. (Çev: İrem Kutluk). Dost Kitabevi Yayınları. Ankara.

ÇABUKLU, Yaşar. (2004). **Postmodern Toplumda Kriz ve Siyaset**. Kanat Kitap. İstanbul.

ÇAĞAN, Kenan. (2004). **Popüler Kültür ve Sanat**. Altınküre Yayınları. Ankara.

ÇALIK, Mustafa. (1995). **MHP Hareketi**: **Kaynakları ve Gelişimi 1965-1980**. Cedit Yay. Ankara.

ÇELİK, Celaleddin. (2004). **Kitle İletişim Araçları ve Popüler Kültür İlişkisine Sosyolojik Bir Yaklaşım.** Medyada Yeni Yaklaşımlar. (Edt: Metin Işık). Eğitim Kitabevi. Konya.

DAĞTAŞ, Banu. (2003). **Reklâmı Okumak**. Ütopya Yayınevi. Ankara.

DAĞTAŞ, Erdal ve DAĞTAŞ, Banu (2006). **Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması**. Eğitim Toplum Bilim. Cilt:4. Sayı:14. s. 4-31.

DEMİR, Erol. (1994). **1980 Sonrası Türkiye'de Uygulanan Ekonomi Politikalarının Kent Emekçi Ailelerinin Geçim Stratejileri Üzerine Etkisi**. Dünya'da ve Türkiye'de Güncel Sosyolojik Gelişmeler. Cilt: I. s. 357-366.

DEMİR, Erol. (2002). **Kamusal Mekân ve İmge: Gençlik Parkının Değişen Anlamı.** Toplum ve Bilim Sayı:94. s. 109-142.

DOĞAN, İsmail. (1991). **Gençlik ve Gençlik Sorunları**. Türk Aile Ansiklopedisi. Cilt II. s.562-575. T.C Başbakanlık Aile Araştırmaları Yay. No:72. Ankara

DOĞAN, İsmail. (2004a). **Toplum ve Eğitim Sorunları Üzerinde Felsefi ve Sosyolojik Tahliller**. Pegema Yay. Ankara.

DOĞAN, İsmail. (2004, 18, 01). **Elena'nın Gözyaşları**. Kent Gazetesi. 6.

EDLES, Laura Desfor. (2002). **Cultural Sociology In Practice**. Blackwell Publishers. Massachusetts.

ELTEREN, M. Van. (1999). **Amerikan Popüler Kültürünün Etkisinin Global Bir Yaklaşım İçinde Değerlendirilmesi**. Popüler Kültür ve İktidar. (Der: Nazife Güngör). s. 275-325. Vadi Yayınları. Ankara.

ERBAŞ, Hayriye ve GÜL, Songül Sallan. (2001). **Kapitalizm ve Kültür: Popüler Kültürün Küreselleşmesi ve Piyasalaşması.** Mülkiye. Cilt: 25. Sayı:229. s. 207-227.

ERBAŞ, Hayriye. (2006). **Yerel ve Küreselin Buluşma Sürecinde Tüketim Toplumu**. ODTÜ Halkbilimi. Sayı:20. s. 40-49.

ERDOĞAN, İrfan; ALEMDAR Korkmaz, (1990). **İletişim ve Toplum**. Kitle İletişim Kuramları: Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar. Bilgi Yayınevi. Ankara.

ERDOĞAN, İrfan; ALEMDAR Korkmaz (2005). **Popüler Kültür ve İletişim.** Erk Yayınları. Ankara

ERDOĞAN, İrfan (2001). **Popüler Kültürde Gasp Ve Popülerin Gayri Meşruluğu**. Doğu Batı. Sayı: 15. Yıl:4. s. 67-96.

ERDOĞAN, İrfan. (2004). **Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine**. Eğitim. Popüler Kültür ve Gençlik Özel Sayısı. Yıl:5 Sayı:57 s. 7-19.

EVANS, Amanda. (2001). **If Everybody Looked The Same: Post-Youth Culture**. Youth Studies. June. Vol. 20. Issue 2. pp. 11-16. Australia.

EWEN, Stuart. (1990). **All Consuming Images: The Politics Of Style In Contemporary Culture**. Perseus Books.

FEATHERSTONE, Mike. (1995). **Undoing Culture**. Sage Publications. London.

FEATHERSTONE, Mike. (2005). **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**. (Çev: Mehmet Küçük). Ayrıntı Yayınları. İstanbul.

FİSKE, John. (1999). **Popüler Kültürü Anlamak**. Ark-Bilim ve Sanat Yay. Ankara.

FİSKE, John. (2002). **Postmodernizm ve Televizyon**. Medya Kültür Siyaset. (Der: Süleyman İrvan). s. 29-57. Alp Yayınevi. Ankara.

FİSKE, John. (2003). **İletişim Çalışmalarına Giriş**. (Çev: Süleyman İrvan). Bilim ve Sanat Yayınları. Ankara.

FROMM, Eric. (2004). **Çağdaş Toplumların Geleceği**. (Çev: A. Arıtan ve K. H. Ökten). Arıtan Yayınevi. İstanbul.

GANDER, J. V; GARDİNER, Harry W. (2001). **Çocuk ve Ergen Gelişimi**. (Haz: Bekir Onur). İmge Kitabevi. Ankara.

GİDDENS, Anthony. (1998). **Modernliğin Sonuçları**. (Çev: Ersin Kuşdil). Ayrıntı Yayınları. İstanbul.

GOTTDİENER, Mark. (2005). **Postmodern Göstergeler**. (Çev: Erdal Cengiz, Hakan Gür, Arhan Nur). İmge Kitabevi Yayınları. Ankara.

GÖKÇE, Birsen. (1999). **Toplumsal Bilimlerde Araştırma**. Savaş Yayınevi. Ankara.

GÜVENÇ, Bozkurt. (1996). **İnsan ve Kültür**. Remzi Kitabevi. İstanbul.

HALL, Stuart ve Jacques Martin (1995). **Yeni Zamanların Anlamı**. Yeni Zamanlar. 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi. (Çev: Abdullah Yılmaz). s. 105-124. Ayrıntı Yayınları. İstanbul.

HALL, Stuart. (1999). **İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü**. Medya İktidar İdeoloji. (Çev: Mehmet Küçük). s. 77-126. Ark Yayınları. Ankara.

HARVEY, David. (1999). **Postmodernliğin Durumu**. (Çev: Sungur Savran). Metis Yayınları. İstanbul.

HATCH, David ve MİLLWARD, Stephen. (1992). **Blues'dan Rock'a Pop Müziğinin Analitik Tarihi**. (Çev: Eyüb S. İblağ). Korsan Yayın. İstanbul.

HEBDİGE, Dick. (1979). **Subculture: The Meaning of Style.** Methuen. London.

HORKHEİMER, Max ve ADORNO, Theodor, W. (1996). **Aydınlanmanın Diyalektiği. Felsefi Fragmanlar II.** (Çev: Oğuz Özügül). Kabalcı Yayınevi. İstanbul.

IŞIK, Nuran Erol. (2001). **Kültürel Bir Kimlik Olarak Delikanlılığın Yükselişi.** Doğu Batı. Sayı:15. Yıl:4. s. 121-133.

İNANIR, Samet. (2005). **Bildiğimiz Gençliğin Sonu**. Birikim. Sayı:196. s. 37-52.

JAMESON, Fredric. (1991). **Postmodernism or the Cultural Logic Of Late Capitalism**. Duke University Press. Durham.

JAMESON, Fredric. (2005). **Kültürel Dönemeç**. (Çev: Kemal İnal). Dost Kitabevi Yayınları. Ankara.

KAHRAMAN, Hasan Bülent. (2003). **Kitle Kültürü: Kitlelerin Afyonu**. Agora Yayınları. İstanbul.

KARTAL, Kemal. (1983). **Ekonomik ve Sosyal Yönleriyle Türkiye'de Kentlileşme**. TODAİE Yayınları. Ankara.

KELEŞ, Ruşen. (1983). **Türkiye'de Şehirleşme Konut ve Gecekondu**. Gerçek Yayınevi. İstanbul.

KELLNER, Douglas. (1995). **Media Culture**. Routledge, New York.

KIRAY, Mübeccel. (1998). **Kentleşme Yazıları**. Bağlam Yayınları. İstanbul.

KIRCA, Süheyla. (2001). **Medya Ürünlerinin Küresel Yayılımı, Yerelleştirilmesi: Ulusaşırı Kimliklerin Yaratılması**. Doğu Batı. Say: 15. Yıl:4. s. 173-187.

KOZANOĞLU, Can. (1992). **Cilalı İmaj Devri**. **1980'lerden 90'lara Türkiye ve Starları**. İletişim Yayınları. İstanbul.

KOZANOĞLU, Can. (1996). **80'lerde Gündelik Hayat**. Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi. Yüzyıl Biterken. Cilt: 13. İletişim Yayınları. İstanbul.

KULAKSIZOĞLU, Adnan. (1998). **Ergenlik Psikolojisi**. Remzi Kitabevi. İstanbul.

LEFEBRE, Henri. (1998). **Modern Dünyada Gündelik Hayat**. (Çev: Işın Gürbüz). Metis Yayınları. İstanbul.

LULL, James. (2000). **Popüler Müzik ve İletişim.** Çiviyazıları/Litera. İstanbul.

LULL, James. (2001). **Medya İletişim Kültür**. (Çev: Nazife Güngör). Vadi Yayınları. Ankara.

LURY, Celia. (1996). **Consumer Culture**. Cambridge. Polity Press.

MARCUSE, Herbert. (1968). **Aşk ve Uygarlık**. (Çev: Seçkin Çağan). May Yayınları. İstanbul.

MARCUSE, Herbert. (1990). **Tek Boyutlu İnsan**. (Çev: Aziz Yardımlı). İdea Yayınları. İstanbul.

MARSHALL, Gordon. (1999). **Sosyoloji Sözlüğü**. (Çev: Osman Akınhay, Derya Kömürcü). Bilim ve Sanat Yay. Ankara.

MARX, Karl. (1986). **Felsefe Yazıları**. (Çev: Murat Belge). V Yayınları. Ankara.

MCROBBİE, Angela. (1999). **Postmodernizm ve Popüler Kültür.** (Çev: Almıla Özbek). Sarmal Yayınevi, İstanbul.

MİLLS, Wright. (1974). **İktidar Seçkinleri**. Bilgi Yayınevi. Ankara.

MORLEY, David ve ROBİNS, Kevin. (1997). **Kimlik Mekânları**. (Çev: Emrehan Zeybekoğlu). Ayrıntı Yayınları. İstanbul.

MURRAY, Robin (1995). **Fordizm ve Postfordizm**. Yeni Zamanlar. 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi. (Çev: Abdullah Yılmaz). Ayrıntı Yayınları. İstanbul.

MUTLU, Erol. (2001). **Popüler Kültürü Eleştirmek**. Doğu Batı. Sayı:15. Yıl:4. s. 11-43.

NEYZİ, Leyla. (2004). **"Ben Kimim?"** Türkiye'de Sözlü Tarih, Kimlik ve Öznellik. İletişim Yayınları. İstanbul.

OKTAY, Ahmet. (1996). **80'lerde Türkiye'de Kültürel Değişim**. Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi. Yüzyıl Biterken. Cilt: 13. İletişim Yayınları. İstanbul.

OKTAY, Ahmet. (2002). **Türkiye'de Popüler Kültür**. Everest Yayınları. İstanbul.

OSKAY, Ünsal. (1982). **Estetize Edilmiş Yaşam**. Dost Yayınları. Ankara.

OSKAY, Ünsal. (2000). **XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri: Kuramsal Bir Yaklaşım**. Der Yayınları. İstanbul.

OSKAY, Ünsal. (2001). **Kitle Kültürü Popüler Kültürü Kuşatırken**. Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım. s. 151-158. YKY. İstanbul.

OSKAY, Ünsal. (2001). **Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine.** Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım. s. 237-272. YKY. İstanbul.

OSKAY, Ünsal. (2001). **Kitapsız Toplumun Televizyonu**. Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım. s. 11-19. YKY. İstanbul.

OSKAY, Ünsal. (2001). **Modernizm ve Postmodernizm: Pazarda Profesyoneller ve Sıradan İnsanların Düşleri**. s. 177-185. Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım. YKY. İstanbul.

ÖZBEK, Meral. (2002). **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**. İletişim Yayınları. İstanbul.

POLOMA, Margaret, M. (1993). **Çağdaş Sosyoloji Kuramları**. (Çev: Hayriye Erbaş). Gündoğan Yayınları. Ankara.

POSTMAN, Neil. (1995). **Çocukluğun Yok Oluşu.** (Çev: Kemal İnal). İmge Yayınları. Ankara.

POSTMAN, Neil. (2004). **Televizyon: Öldüren Eğlence** (Çev: Osman Akınhay). Ayrıntı Yay. İstanbul.

RİTZER, George. (2000). **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Yeniden Büyülemek**. (Çev: Şen Süer Kaya). Ayrıntı Yayınları. İstanbul.

ROBİNS, Kevin. (1999). **İmaj**: **Görmenin Kültür ve Politikası**. (Çev: Nurçay Türkoğlu). Ayrıntı Yayınları. İstanbul.

ROWE, David. (1996). **Popüler Kültürler: Rock ve Sporda Haz Politikası.** Çev: Mehmet Küçük. Ayrıntı Yayınları. İstanbul.

SAKTANBER, Ayşe. (2003). **"Siz Nasıl Eğleniyorsanız Bizde Öyle İbadet Ediyoruz" Entelektüellik ve Popüler Kültür Arasında Türkiye'nin**

Yeni İslamcı Gençliği. Kültür Fragmanları: Türkiye'de Gündelik Hayat. (Haz: Deniz Kandiyoti ve Ayşe Saktanber). s. 259-278. Metis Yayınları. İstanbul.

SHOLLE, J. David. (1999). **Eleştirel Çalışmalar: İdeoloji Teorisinden İktidar/Bilgiye**. Medya İktidar İdeoloji. (Çev: Mehmet Küçük). S. 267-307. Ark Yayınları. Ankara.

SHOEMAKER, Pamela; REESE, Stephen. (2002). **İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi**. Medya Kültür Siyaset. (Der: Süleyman İrvan). s. 127-178. Alp Yayınevi. Ankara.

SMİTH, Philip. (2005). **Kültürel Kuram**. Babil Yayınları. İstanbul.

SÖZEN, Edibe. (1997). **Medyatik Hafıza**. Timaş Yay. İstanbul.

SPENLE, Anne-Marie. (1980). **Ergenlik Psikolojisi: Ergen ve Dünyası.** Çev: Bekir Onur. Maya Matbaacılık. Ankara.

STARK, Rodney. (2002). **Toprağın Bol Olsun Sekülerleşme**. Sekülerizm Sorgulanıyor: 21. Yüzyılda Dinin Geleceği. (Haz: Ali Köse). s. 33-75. Ufuk Kitapları. İstanbul

STEGER, Manfred, B. (2006). **Küreselleşme**. (Çev: Abdullah Ersoy). Dost Kitabevi Yayınları. Ankara.

STOREY, John. (2000). **Popüler Kültür Çalışmaları**. Kuramlar ve Metodlar. (Çev: Koray Karaşahin). Babil Yay. İstanbul.

STRİNATİ, Dominic. (1995). **Popular Culture**. Routledge. London And New York

SUĞUR, Nadir. (1999). **Fordizm, Postfordizm ve Ötesi**. Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi. Cilt:1. Sayı:1. s. 134-153.

ŞİŞMAN, Nazife. (2003, 25, 05). **Gençliğin İcadı Ya Da Hayatın Ertelenmesi.** Zaman Gazetesi. 22.

TEKİNALP, Şermin ve UZUN, Ruhdan. (2004). **İletişim Araştırmaları ve Kuramları**. Derin Yayınları. İstanbul.

TEZCAN, Mahmut. (2003). **Gençlik Sosyolojisi**. Natürel Yayınları, Ankara.

TEZCAN, Mahmut. (1981). **Kuşaklar Çatışması:** Okuyan ve Çalışan Gençlik Üzerine Bir Araştırma. Ankara. Kadıoğlu Matbaası.

TOCQUEVILLE, Alexis De. (1994). **Amerika'da Demokrasi**. (Çev: İhsan Sezal ve Fatoş Dilber). Yetkin Yayınları. Ankara.

TRAUBE, Elizabeth. (1996). **The Popular In American Culture**. Annual Rewiev Of Anthropology. Vol: 25

TUNÇAY, Mete. (2003). **Sivil Toplum Kuruluşlarıyla İlgili Kavramlar.** Sivil Toplum. Yıl:1. Sayı:1. s.9-13. İstanbul.

TOPÇUOĞLU, Nur. (1995). **Basında Reklâm ve Tüketim Olgusu**. Vadi Yayınları. Ankara.

ÜNVER, Taner. (2002). **Bir Popüler Kültür Ürünü: Çizgi Film Pokemon**. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

WATERS, Malcolm. (1995). **Globalization**. Routledge. London.

WİLLİAMS, Raymond. (1993). **Kültür**. (Çev: Suavi Aydın). İmge Kitabevi Yayınları. Ankara.

WİLLİS, Susan. (1993). **Gündelik Hayat Kılavuzu.** İstanbul; Ayrıntı Yayınları.

YARAR, Betül. (2005). **Hegemonic Struggle, The State And Popular Culture: The Case of Football in Turkey.** European Journal Of Cultural Studies. Vol. 8 (2) s. 197-216.

YETİM, Nalan. (2004). **Küresel Üretim Yapılanmasına Kültürel Yanıtlar: Ulusal-Yerel ?**. Doğu Batı. Sayı:18. s. 133-143.

YILDIZ, Sıtkı. (2004). **Televizyonlarda Yayınlanan Magazin, Eğlence ve Yarışma Türü Programların Toplumsal Kültür Üzerine Etkileri: Kırıkkale ve Ankara Örneği.** Eğitim. Popüler Kültür ve Gençlik Özel Sayısı. Yıl:5. Sayı: 57. s. 173-178.

ZAİM, Ayça. (2006). **80 Sonrası Orta Sınıf Gençliğinin Kendini Farklılaştırma Stratejileri**. Birikim. Sayı: 208. s. 89-96.

ZORLU, Abdülkadir. (2006a). **Üretim ve Tüketim Teorileri**. Glocal Yayınları. Ankara.

ZORLU, Abdülkadir. (2006b). **Tüketim Sosyolojisi**. Glocal Yayınları. Ankara.

ANKET FORMU

Bu anket formu Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde devam etmekte olan Doktora tez çalışmama veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Sorulara vereceğiniz içten cevaplar araştırmanın niteliği açısından son derece önem arz etmektedir. Soruların doğru ya da yanlış yanıtları yoktur. Önemli olan bu konularda sizlerin ne düşündüğünüzdür. Anket formuna kimliğinizi belirten (Örn: Ad, Soyad gibi) herhangi bir açıklamada bulunmanıza gerek yoktur. Lütfen mümkün olduğunca cevapsız soru bırakmamaya özen gösteriniz.

Anketi cevaplayarak araştırmaya yapmış olduğunuz değerli katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Mehmet Cem ŞAHİN

1. Cinsiyetiniz ( ) Kadın ( ) Erkek

2. Kaçıncı sınıf öğrencisisiniz? ( ) 1. sınıf ( ) 4. sınıf

3. Üniversite öğrencisi olmadan önceki **yaşamınızın en uzun dönemini** nerede geçirdiniz?
( ) Büyükşehir il merkezi ( ) İl merkezi ( ) İlçe merkezi ( ) Belde-Kasaba ( ) Köy ( ) Yurt Dışı

4. Anne ve babanızın öğrenim durumunu aşağıdaki tablodan işaretleyiniz?

ÖĞRENİM DURUMU	**Anne**	**Baba**
Okuma yazma bilmiyor		
Okuryazar fakat herhangi bir okul diploması yok		
İlkokul mezunu		
Ortaokul mezunu		
Lise mezunu		
Üniversite, yüksekokul mezunu		
Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora) mezunu		

5. Anne ve babanızın mesleğini işaretleyiniz.

MESLEK TÜRLERİ	**Anne**	**Baba**
İşsiz, ara sıra iş bulduğunda çalışıyor		
İşçi		
Çiftçi		
Küçük esnaf (bakkal, kasap, vb.)		
Sanayici/Tüccar		
Zanaatkâr (tamirci, marangoz, vb.)		
Öğretmen		
Polis		
Ev kadını		
Emekli		
Memur		
Serbest meslek (mühendislik, avukatlık, doktorluk vb.)		
Diğer (**Lütfen belirtiniz**: …….		

6. Türkiye şartlarında ailenizin ortalama aylık geliri sizce hangi dilime girmektedir?
( ) Alt ( ) Ortanın üstü ( ) Orta ( ) Üst ( ) Ortanın altı

7. Öğrenim giderlerinizi nasıl karşılıyorsunuz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

( ) Ailem karşılıyor ( ) Özel burs alıyorum ( ) Kendim bir işte çalışarak karşılıyorum ( ) Devlet bursu alıyorum
( ) Diğer (**Lütfen belirtiniz**: ……

8. Aylık elinize geçen toplam para, ihtiyaçlarınızı karşılamaya yetiyor mu?

( ) Tamamen yetiyor ( ) Az da olsa artırıp biriktirebiliyorum. ( ) Yetmiyor

( ) Kısmen yetiyor ( ) Diğer (**Lütfen belirtiniz**: …….

9. Üniversite öğrencisi olarak bulunduğunuz ilde nerede kalıyorsunuz?

( ) Arkadaşlarımla birlikte kiraladığım bir evde ( ) Özel yurtta ( ) Akrabalarımın yanında

( ) Tek başıma kiraladığım bir evde ( ) Devlet yurdunda ( ) Diğer (**Lütfen belirtiniz**: ……..

( ) Ailemin yanında ( ) Vakıf yurdunda

10. Ara sıra da olsa hiç gelir getirici bir işte çalıştınız mı? ( ) Evet ( ) Hayır

11. Şu an herhangi bir dernek, vakıf ya da bir sivil toplum kuruluşunun üyesi misiniz? ( ) Evet ( ) Hayır

12. 11. soruya cevabınız "EVET" ise üye olduğunuz derneğin faaliyet alanı aşağıdaki seçeneklerden hangisine uygundur?

( ) Yoksullara yardım amaçlı bir dernek ( ) Bir siyasi partinin gençlik kolu ( ) Bir hemşehri derneği.

( ) Bir spor kulübü ( ) Dini bir dernek, cemaat veya vakıf ( ) Bir kültür ve sanat vakfı

( ) Çevreci bir dernek ( ) Bir düşünce topluluğu ( ) Diğer (**Lütfen belirtiniz**:

13. Türkiye ve dünya gündemine ait gelişmeleri takip ederken aşağıdaki araçları hangi sıklıkla kullanmaktasınız?

Kitle iletişim aracı	**Sık sık**	**Ara sıra**	**Hiç**
Televizyon	( )	( )	( )
Radyo	( )	( )	( )
Gazete	( )	( )	( )
Dergi	( )	( )	( )
İnternet	( )	( )	( )

14. Okul dışındaki zamanınızın en çoğunu hangi aktiviteleri yaparak geçirirsiniz? (Lütfen sizin için önem arz eden 3 (üç) ayrı cevabı önem derecesine göre 1,2,3,…. şeklinde derecelendirerek işaretleyiniz)

( ) Ders çalışarak geçiririm ( ) Televizyon seyrederek geçiririm ( ) Bilgisayar/İnternet başında geçiririm.

( ) Müzik dinleyerek geçiririm ( ) Kahveye veya cafeye giderek geçiririm ( ) Spor yaparak geçiririm.

( ) Okuyarak geçiririm ( ) Arkadaşlarımla sohbet ederek geçiririm ( ) Tiyatroya giderek geçiririm.

( ) Sinemaya giderek geçiririm ( ) Kitapçıları, sahafları gezerek geçiririm ( ) Kütüphanede geçiririm.

( ) Bilimsel toplantılara katılarak geçiririm ( ) İbadet ederek geçiririm ( ) Dernek, vakıf faaliyetlerine katılarak geçiririm

( ) Alışveriş merkezlerine giderek geçiririm ( ) Şiir, öykü, hikâye, roman, deneme vb. yazarak geçiririm

( ) Diğer (**Lütfen belirtiniz**: ……)

15. Arkadaş seçiminde önem verdiğiniz unsurları belirtiniz.

( ) Ekonomik durumunun iyi olması ( ) Zevk ve beğenilerde ortaklık bulunması ( ) Duygusal yakınlığın oluşması
( ) Yakın bölge ve kültür geçmişine sahip olması ( ) Düşünce ve inanç yakınlığı bulunması. ( ) Diğer……
( ) Bilgi ve kültür düzeyinin yüksek olması ( ) Aynı politik ve ideolojik görüşe sahip olmamız.

16. İzlemekten zevk aldığınız ve tutkunu olduğunuz, vazgeçemediğiniz TV programları nelerdir? (Lütfen sizin için önem arz eden 3 (üç) ayrı cevabı önem derecesine göre 1,2,3 şeklinde derecelendirerek işaretleyiniz.

TV Programı Türü	**Önem Derecesi**	**TV Programının Adı**
Yerli TV Dizileri	( )	
Müzik Programları	( )	
Yarışma Programları (Pop Star Alaturka, Buzda Dans, vb.)	( )	
Dini Mesaj Veren Diziler, Programlar	( )	
Magazin Programları (Televole, Paparazzi, vb.)	( )	
Haberler (Saat Başı Haberler ve Ana Haber Bültenleri)	( )	
Eğlence Programları (Mehmet Ali Erbil'in Programları vb.)	( )	
Futbol Maçlarını Yorumlayan Programlar	( )	
Tartışma Programları (Ceviz Kabuğu, Tarafsız Bölge, vb.)	( )	
Bilim ve Teknoloji ile İlgili Belgeseller, Programlar	( )	
Tarihi Belgeseller	( )	
Talk Show Programları (İbo Show, Beyaz Show, vb.)	( )	
Doğa Belgeselleri	( )	
Kültürel, Eğitsel Programlar	( )	
Gündüz Kuşağında Yayınlanan Kadın Programları	( )	
Diğer (**Lütfen belirtiniz**: …….)	( )	

17. Sahip olmak istediğiniz yaşam standardını, televizyon dizilerinde ve reklâmlarda sunulan lüks yaşam biçimleri ne derecede etkilemektedir?

( ) Çok Fazla ( ) Fazla ( ) Az ( ) Hiç

18. Aşağıdaki programlardan hangisini hiçbir zaman izlemezsiniz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

TV Programı Türü	**Hiçbir Zaman İzlemem**		**Hiçbir Zaman İzlemem**
Yarışma Programları (Pop Star Alaturka, Buzda Dans, vb.)	( )	Müzik Programları	( )
Eğlence Programları (Mehmet Ali Erbil'in Programları vb.)	( )	Yerli TV Dizileri	( )
Magazin programları (Televole, Paparazzi, vb.)	( )	Doğa Belgeselleri	( )
Haberler (Saat Başı Haberler ve Ana Haber Bültenleri)	( )	Kültürel, Eğitsel Programlar	( )
Futbol Maçlarını Yorumlayan Programlar	( )	Tarihi Belgeseller	( )
Tartışma Programları (Ceviz Kabuğu, Tarafsız Bölge, vb.)	( )	Gündüz Kuşağında Yayınlanan Kadın Programları	( )
Bilim ve Teknoloji ile İlgili Belgeseller, Programlar	( )	Diğer (**Lütfen belirtiniz**: …….)	( )
Talk Show Programları (İbo Show, Beyaz Show, vb.)	( )		( )
Dini Mesaj Veren Diziler, Programlar	( )		( )

19. Günde ortalama kaç saat Televizyon izlersiniz?

( ) Çok seyrek izlerim ( ) 5 saatten fazla ( ) 1-3 saat arası ( ) 3-5 saat arası
( ) Diğer (**Lütfen belirtiniz:** ……..)

20. Günde ortalama bilgisayar başında geçirdiğiniz zamanı belirtiniz?

( ) Bir saatten az ( ) 3 saatten fazla ( ) 1-2 saat arası ( ) 2-3 saat arası
( ) Diğer (**Lütfen belirtiniz:** …….)

21. Bilgisayar/İnterneti en çok hangi amaç için kullanırsınız? (Lütfen 3 (üç) ayrı cevabı önem derecesine göre 1,2,3,…. şeklinde derecelendirerek işaretleyiniz)

( ) Oyun/Eğlence/Sohbet ( ) Film izlemek için ( ) Müzik dinlemek için ( ) Haberleşme
( ) Bilgilenmek amacıyla ( ) Ödev ve araştırma raporu hazırlarken ( ) Diğer ……)

22. Bugün bir seçim olsa hangi siyasi partiye oy verirdiniz?

( ) DYP ( ) ÖDP ( ) MP ( ) İP ( ) MHP ( ) AKP ( ) SP ( ) SHP ( ) BBP ( ) GP ( ) DTP
( ) CHP ( ) DSP ( ) ANAP
( ) Diğer (**Lütfen belirtiniz**: ……) ( ) Hiçbirine oy vermeyi düşünmüyorum

23. Aşağıdaki siyasi partilerden hangisine **kesinlikle** oy vermeyi **düşünmezsiniz**?

( ) DYP ( ) ÖDP ( ) MP ( ) İP ( ) DTP ( ) CHP ( ) MHP ( ) AKP
( ) SHP ( ) SP ( ) DSP ( ) ANAP ( ) BBP ( ) GP
( ) Diğer (**Lütfen belirtiniz**: …….)

24. Arkadaşlarınızla ya da akranlarınızla, bir araya geldiğinizde **en çok** hangi konular hakkında konuşursunuz? [Lütfen 3 (üç) ayrı cevabı önem derecesine göre 1,2,3,…. şeklinde derecelendirerek işaretleyiniz.]

( ) Ülke ve dünya gündemine ait konuları konuşuruz	( ) Dini konular hakkında konuşuruz
( ) Popüler sanatçı veya sporcuların yaşamlarına dair konuları konuşuruz	( ) Evlilik hakkında konuşuruz
( ) Mesleki açıdan gelecekteki konumumuza dair konuşuruz	( ) Spor karşılaşmaları hakkında konuşuruz
( ) TV programları, diziler, sinema, yarışma programları vs. hakkında konuşuruz	( ) Siyasi konular hakkında konuşuruz
( ) Karşı cinsle ilgili konular hakkında konuşuruz	( ) Giyim, moda, bakım, güzellik ile ilgili konuşuruz
( ) Toplum, bilim, felsefe ve sanat hakkında konuşuruz	( ) Diğer (**Lütfen belirtiniz**:……

25. Kendinizi aşağıdaki politik ve ideolojik kimliklerden hangisine **daha yakın hissediyorsunuz**? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

( ) Muhafazakâr	( ) Sağcı	( ) İslamcı
( ) Laik	( ) Milliyetçi	( ) Muhafazakâr demokrat
( ) Liberal	( ) Ülkücü	( ) Kapitalist
( ) Atatürkçü	( ) Devrimci	( ) Hiçbirine yakın hissetmiyorum
( ) Müslüman	( ) Diğer (**Lütfen belirtiniz**……..)	

26. Ders kitapları dışında hangi sıklıkla kitap okumaktasınız?

( ) Ders kitapları dışında okumaya zamanım olmuyor. ( ) Ayda 1 kitap ( ) 15 günde 1 kitap
( ) Haftada bir kitap ( ) Diğer (**Lütfen belirtiniz** ……)

27. Öğrenim gördüğünüz alanı ilgilendiren kitapların dışında ve son zamanlarda okuduğunuz veya okumakta olduğunuz kitap ve yazar isimlerini belirtiniz.

KİTAP TÜRÜ	**KİTAP ADI**	**YAZAR ADI**

28. Ders çalışırken ya da sınavlara hazırlanırken aşağıdaki yöntemlerden **daha çok** hangisini tercih ediyorsunuz?

( ) Hazır ders notlarından, fotokopilerden çalışarak hazırlanırım. ( ) Dersle ilgili farklı kitap ve kaynakları kullanarak hazırlanırım.
( ) Kendi tuttuğum ders notlarından çalışarak hazırlanırım. ( ) Diğer (**Lütfen belirtiniz**:……)

29. Kitap tercihinizi belirleyen en önemli unsuru belirtiniz.

( ) Kitabın adı ( ) Yazarının popüler olması ( ) Kitabın en çok satanlar listesinde yer alması
( ) Kitabın dış görünümü ( ) Yazarının anlatım tarzı ( ) Kitabın konusu ( ) Diğer:……

30. Aşağıdakilerden hangisine **en yüksek harcamayı yapıyorsunuz**?

( ) Dışarıda Yemek/İçmek ( ) Kitap, Dergi, Gazete ( ) Kaset, CD
( ) Teknolojik Araç ( ) Giyim ( ) Kişisel Bakım
( ) Eğlence ( ) Spor, Hobiler ( ) Diğer:……)
( ) Sinema, Konser ( ) Eğitim

31. Bir müzik parçasının sizi en çok etkileyen ve ilginizi çeken özellikleri nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

( ) Sözleri ( ) Klipli görüntüler eşliğindeki sunumu
( ) Parçayı seslendiren kişinin imajı ve görüntüsü ( ) Parçanın her yerde sürekli dinleniyor olması
( ) Diğer (**Lütfen belirtiniz**:…….) ( ) Ritmi

32. Dinlemekten zevk aldığınız ve tutkunu olduğunuz müzik türünü ve yerli/yabancı sanatçıyı/grubu işaretleyiniz?
(Lütfen en çok tercih ettiğiniz 3 (üç) müzik türü ve sanatçıyı işaretleyiniz)

MÜZİK TÜRÜ	**Yerli-Yabancı Müzisyen (Topluluk) Adı**
Türk Sanat Müziği	
Türkçe Pop	
Arabesk	
Türk Halk Müziği	
Caz	
Batı Klasik	
Protest, Özgün	
Yabancı Pop	
New Age	
Rock	
Hip Hop	
Enstrümantal	
Diğer (Lütfen belirtiniz:……)	

33. Aşağıdaki faktörlerden hangisi veya hangileri sizi bir sinema filmine gitmeye yönelten unsurlar arasındadır? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

( ) Birçok kişinin o filme gidiyor olması	( ) Sanatsal içeriğinin zengin olması
( ) Konusunun ilgi çekici olması	( ) Oyuncu kadrosunun popüler sanatçılardan oluşması
( ) Reklamı ve tanıtımının yapılmış olması	( ) Filmde gelişmiş görsel tekniklerin kullanılmış olması
( ) Diğer (**Lütfen belirtiniz**:…….	

34. Seyretmekten zevk aldığınız ve sizi etkileyen yerli-yabancı sinema filmlerini ve sanatçıları belirtiniz.

SİNEMA SANATÇISININ ADI	FİLM ADI	YERLİ	YABANCI

35. İlahiyat alanı dışında okuduğunuz ve ilginizi çeken konu başlıklarını işaretleyiniz.
(Lütfen en çok okuduğunuz 3 (üç) konu başlığını önem derecesine 1,2,3 şeklinde derecelendirerek işaretleyeniz)

( ) Ekonomi ( ) Siyaset ( ) Spor ( ) Tarih ( ) Felsefe
( ) Mizah ( ) Aşk ( ) Psikoloji ( ) Sanat ( ) Çevre
( ) Teknoloji ( ) Sosyoloji ( ) Edebiyat ( ) Moda, giyim ( ) Kişisel gelişim
( ) Macera, polisiye romanlar ( ) Fantastik kurgu ( ) Magazin ve eğlence
( ) Diğer:……)

36. Giyim ve kişisel bakım tercihlerinizi belirleyen temel unsurları aşağıdaki seçeneklerden işaretleyiniz? (Lütfen 3 (üç) ayrı cevabı önem sırasına göre 1,2,3,…. şeklinde derecelendirerek işaretleyiniz)

( ) Moda olması ( ) Ucuz olması ( ) İhtiyacımın olması
( ) Geleneklerim ( ) Reklâmının yapılıyor olması ( ) Arkadaşlarımın üzerinde görmüş olmam
( ) Tanınmış bir marka olması ( ) Ünlü kişilerin tercihleri olması ( ) Diğer:……
( ) İnançlarım

37. Kredi kartı kullanıyor musunuz? ( ) Evet ( ) Hayır

38. 37. soruya cevabınız "EVET" ise kredi kartının harcamalarınıza olan artırıcı etkisi hangi orandadır?
( ) Çok Fazla ( ) Fazla ( ) Az ( ) Hiç Bulunmamaktadır

39. Dünyaya, toplumsal yaşama, insanlığa ve kendi öz varlığınıza ilişkin değer, duygu ve düşüncelerinizi belirleyen şekillendiren temel unsurlar nelerdir?
(Lütfen 3 (üç) ayrı cevabı önem sırasına göre 1,2,3,…. şeklinde derecelendirerek işaretleyiniz)
( ) Din ( ) Gelenek ( ) Görsel medya (TV) ( ) Aile
( ) Kitap ( ) Arkadaş çevresi ( ) Yazılı basın (gazete, dergi)
( ) Diğer (**Lütfen belirtiniz**:……)

40. Lütfen aşağıdaki ifadelerin size ne derece uygun olduğuna karar veriniz.
Lütfen hiçbir ifadeyi boş bırakmayınız.

	Hiç Uygun Değil	**Biraz uygun**	**Tamamen Uygun**
Genelde Çok Mutlu Olduğumu Söyleyebilirim	( )	( )	( )
Yeni ve Değişik Şeyleri Denemeyi Severim	( )	( )	( )
Maddi Durumumun Daha İyi Olmasını İstiyorum	( )	( )	( )
Harcamayı Biriktirmekten Daha Çok Severim	( )	( )	( )
En Önemli Eğlence Kaynağım Televizyondur	( )	( )	( )
Kendimi Olduğum Gibi Seviyorum	( )	( )	( )
Sosyal Statüm Benim İçin Çok Önemlidir	( )	( )	( )
Yakın gelecekte yaşamımda güzel gelişmeler olacağına inanıyorum	( )	( )	( )
Kendimi yalnız hissediyorum	( )	( )	( )
Kendime hedefler koymakta zorlanıyorum	( )	( )	( )
İsteklerime ve değerlerime uygun bir hayat sürüyorum	( )	( )	( )
Yaşamımda kendi kararlarımı vermek için çok fazla imkânım yok	( )	( )	( )

41. Sizce insanın mutlu ve güvenli bir yaşam sürmesi için hangi toplumsal çevrelere uyum sağlaması gerekir? (Lütfen 3 (üç) ayrı cevabı önem sırasına göre 1,2,3,…. şeklinde derecelendirerek işaretleyiniz)

( ) Meslek ya da iş çevresi ( ) Yetiştiği aile ortamı ( ) Mahalle ( ) Kendi kurduğu aile

( ) Dini cemaat ( ) Hemşerileri ( ) Arkadaş çevresi

( ) Dünya görüşünü yaşam biçimini paylaştığı çevre ( ) Diğer lütfen belirtiniz……)

42. Sizce insanın yaşamını anlamlı kılan nedir? (Lütfen 3 (üç) ayrı cevabı önem sırasına göre 1,2,3,…. şeklinde derecelendirerek işaretleyiniz)

( ) Aile ( ) Bir eser bırakmak ( ) İdealleri uğruna mücadele vermek

( ) Diğer (Lütfen belirtiniz……) ( ) Eğitimde veya işte başarı ( ) Din/inanç ( ) Para/Zenginlik

( ) Eş/sevgili ( ) Eğitim ( ) Bilgi

43. Bugün Türkiye'deki çeşitli sorunların çözüme kavuşturulmasında hangi kişi ve kurumların en çok katkısı vardır? (Lütfen 3 (üç) ayrı cevabı önem sırasına göre 1,2,3,…. şeklinde derecelendirerek işaretleyiniz)

( ) Meclis ( ) Siyasi partiler ( ) Cumhurbaşkanı ( ) Mahkemeler ( ) Bilim adamları

( ) Gençlik ( ) İş adamları ( ) Basın/Medya ( ) Dini Cemaatler ( ) Sendikalar

( ) Öğretmenler ( ) Sivil Toplum Örgütleri ( ) Hükümet ( ) Diğer (Lütfen belirtiniz……)

44. Başka bir ülkede yaşamak ister misiniz? ( ) Evet ( ) Hayır

45. 44. soruya cevabınız "EVET" ise hangi ülkede yaşamak istersiniz? (Lütfen belirtiniz …….)

46. Aşağıdaki ifadelerden hangisi sizin dini yaşamınızı en iyi tanımlamaktadır?

( ) İnançlıyım ve ibadetlerime çok bağlıyım. ( ) İnançlıyım ama ibadetlerimi biraz aksatıyorum

( ) İnançlıyım ama ibadetlerimi çok aksatıyorum. ( ) İnançlıyım ama ibadetlerimi hiç yapmıyorum

( ) Dine karşı ilgisizim

47. Hayranlık duyduğunuz ve kendisini örnek aldığınız bir sanatçı, sporcu veya ünlü bir kişi bulunmakta mıdır?

( ) Evet ( ) Hayır

48. 47. Soruya cevabınız "EVET" ise hayranı olduğunuz kişinin en çok hangi özelliği sizi etkilemektedir?

( ) Fiziki görünümü ( ) Mesleki başarısı ( ) Kişilik özelliği ( ) Yaşam standardı ( ) Toplumsal Statüsü

( ) Diğer:……

ÖZET

ŞAHİN, M. Cem, İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Popüler Kültür Unsurlarına İlişkin Yaklaşımları Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma,
Doktora Tezi, Danışman: Prof. Dr. Niyazi Akyüz, 232 syf.

İlahiyat fakültesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiş olan bu betimsel araştırma, Türkiye'de din işlerinde hizmet vermek üzere yetiştirilen ve yüksek din eğitimi alan gençlerin, seküler yaşama ilişkin bakış açıları ve tutumları hakkında ipuçları verebilecek bir alan olan popüler kültür unsurlarına ilişkin yaklaşımlarını belirleyen sosyolojik süreçlerin neler olduğunu anlama amacına yönelik olarak tasarlanmıştır.

Araştırma, Türkiye'de en fazla öğrenci kontenjanı bulunan beş ilahiyat fakültesi'nde (Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi) öğrenim görmekte olan birinci ve dördüncü sınıf öğrencilerinden 400 kişi üzerinde, 2007 yılı mart, nisan, mayıs aylarında gerçekleştirilmiştir.

Araştırma bulguları, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin popüler kültürün tüketim (alışveriş), müzik, sinema, TV ve hayran kitlesi alt kültürü gibi çeşitli alt boyutlarına ilişkin yaklaşımlarını biçimlendiren en temel sosyo-kültürel gerçekliğin din ve gelenek olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Ayrıca araştırma sonuçları bu öğrencilerin popüler kültür unsurlarına ilişkin yaklaşımlarının cinsiyet, sosyo-ekonomik düzey, barınma yeri türü ve öğrenim gördükleri fakülteler gibi değişkenler açısından önemli farklılıklar göstermediğini de ortaya koymuştur.

Araştırma sonucunda, ilahiyat fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerin popüler kültür unsurlarına ilişkin yaklaşımlarının dini duyarlılıklar çerçevesinde şekillendiği ve bu gençlerin hazcı tüketime dayalı popüler kültür unsurlarına karşı mesafeli bir tutum sergiledikleri anlaşılmıştır.

ABSTRACT

ŞAHİN, M. Cem, A Sociological Research On The Approaches Of The Faculty Of Divinity Students Concerning About The Issues Of Popular Culture,
Phd, Supervisor: Associated Prof. Dr. Niyazi AKYÜZ, 232 pp.

The aim of the research was to explore the sociological processes that determine the approaches of the students, attending faculty of divinity that educates students to deliver religious services, about popular culture issues by which secularism is covered.

The research was conducted in the most crowded faculty of divinities in Türkiye, including Ankara University Faculty of Divinity, Marmara University Faculty of Divinity, Selçuk University Faculty of Divinity, Atatürk University Faculty of Divinity, Uludağ University Faculty of Divinity during the March, April, May in 2007, with the group size of 400 students.

The findings revealed that the most basic socio-cultural determinants of the approaches of the divinity faculty students related to consumption of the popular culture were religion and tradition. Moreover, it revealed that there were no significant differences among the perceptions and behaviors of the consumption of popular culture related gender, socio-economical level, residency, and faculty that they have attending.

As the conclusion of the research, faculty of divinity students do not search for the meaning of their life according to the factors related with the popular culture which has a base of hedonistic consumption, because their perceptions and behaviors toward popular culture issues are determined by their religious sensitivity.