

67623

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MEDYANIN POPÜLER KÜLTÜRE ETKİSİ
VE
YÜKSELEN POP MÜZİK

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Şaban KIZILDAĞ

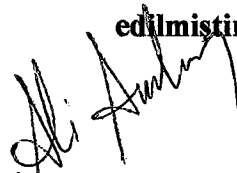
Enstitü Anabilim Dalı : SOSYOLOJİ

Enstitü Bilim Dalı : GENEL SOSYOLOJİ

Bu tez .../.. / 1997 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği/Oy çokluğu ile kabul edilmiştir.


Prof. Dr. Musa ZAŞDELEN

Jüri Başkanı


Yrd. Doç. Dr. Ali ARSLAN

Jüri Üyesi


Yrd. Doç. Dr. Selahattin ÖZŞİR

Jüri Üyesi

İNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ.....	i
TÜRKÇE ÖZET.....	iv
İNGİLİZCE ÖZET.....	v
GİRİŞ.....	1
1. TOPLUM VE KİTLE.....	3
1.1 Toplum Tanımlarına Genel Bir Bakış.....	3
1.2 Kitle ve Kitle Toplumu	5
1.3 Kültür.....	7
1.3.1 Kültür ve Toplum İlişkisi.....	7
1.3.2 Kültürel Değişim.....	11
1.4 Popüler Kültür.....	13
1.4.1. Popüler Kültür Nedir?.....	13
1.4.2. Popüler Kültüre Farklı Yaklaşımlar.....	14
1.4.3. Popüler Kültür -Medya İlişkisi.....	15
1.4.4. Türkiye’de Popüler Kültürün Gelişimi.....	17
1.4.5 Televizyon ve Mit Üretimi.....	19
1.5 Popüler Kültür ve Müzik İlişkisi.....	22
1.5.1 Toplumsal Değişim ve Tarihi Seyir İçinde Müziğin Şekillenmesi	22
1.5.2 Arabesk ve Arabesk’ten Pop Müziğe.....	25
1.5.3 Yükselen Pop Müzik ve Medya İlişkisi.....	30
1.5.4 Pop Müzik Sanatçıları	33
1.5.5.Pop Müzik’te Klip.....	34
1.5.6 Kimlik Krizinin Müziğe Yansıması ve Pop Müziğin Popülerliği.....	37
1.5.7 Pop Müziğinin Dili.....	39
2 . ALAN ARAŞTIRMASI.....	43
2.1.Araştırmanın Amacı ve Konusu.....	43
2.2.Evren ve Örneklem Seçimi:.....	44
2.3.Hipotezler.....	45

2.4.Araştırmanın Bulguları	46
2.4.1. İzlenilen Programlar.....	53
2.4.2. Gençlik- Radyo.....	57
2.4.3. Gençlik ve Müzik.....	59
2.4.3.1 Dinledikleri Müzik'te Hangi Unsurun En Önemli Olduğu.....	65
2.4.4. Gençlik ve Arkadaşlık.....	67
2.4.5. Gençlik ve Ortam Tercih.....	69
2.4.6. Gençlik ve Kimlik Tanımı.....	71
2.4.7. Gençlik ve Kitap Okuma.....	74
2.4.8. Gençlik- Din ve Ahlak.....	78
2.4.9. Gençlik ve Siyasal Tercih.....	82

SONUÇ ve ÖNERİLER.....	84
-------------------------------	-----------

KAAYNAKLAR.....	87
------------------------	-----------

EK 1.....	91
------------------	-----------

ÖZGEÇMİŞ.....	101
----------------------	------------

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1 Cinsiyet dağılımı	46
Tablo 2.2 Yaş dağılımı	47
Tablo 2.3 Eğitim durumu	48
Tablo 2.4 Bir günde ne kadar televizyon izlendiği	50
Tablo 2.5 Cinsiyete bağlı olarak bir günde ne kadar televizyon izlendiği	51
Tablo 2.6 Yaşa bağlı olarak bir günde ne kadar televizyon izlendiği	52
Tablo 2.7 En çok hangi tv programlarının izlendiği	54
Tablo 2.8 Hangi tür filmleri izledikleri?	55
Tablo 2.9 Cinsiyete bağlı olarak hangi tür filmleri izledikleri?	56
Tablo 2.10 Yaşa bağlı olarak hangi tür filmleri izledikleri?	57
Tablo 2.11 Bir günde ne kadar radyo dinlendiği	58
Tablo 2.12 Cinsiyete bağlı olarak bir günde ne kadar radyo dinlendiği	58
Tablo 2.13 Yaşa bağlı olarak bir günde ne kadar radyo dinlendiği	59
Tablo 2.14 Müzik tercihleri ve hangi tür müzik dinlendiği	62
Tablo 2.15 Cinsiyete bağlı olarak hangi müzik türünün dinlendiği	63
Tablo 2.16 Yaşa bağlı olarak hangi müzik türünün dinlendiği	64

Tablo 2.17 Dinledikleri Müzik'te Hangi Unsurun En Önemli Olduğu	65
Tablo 2.18 Cinsiyete bağlı olarak dinledikleri müzik'te hangi unsurun en önemli olduğu	66
Tablo 2.19 Yaşa bağlı olarak dinledikleri müzik'te hangi unsurun en önemli olduğu ..	66
Tablo 2.20 Kendi aralarında arkadaşlarıyla daha çok neler konuştukları	67
Tablo 2.21 Cinsiyete bağlı olarak arkadaşlarıyla daha çok neler konuştukları	68
Tablo 2.22 Yaşa bağlı olarak arkadaşlarıyla daha çok neler konuştukları	68
Tablo 2.23 Arkadaşlarınızla birlikte iken hangi ortamı tercih ettikleri?	69
Tablo 2.24 Cinsiyete bağlı olarak hangi ortamı tercih ettikleri?	70
Tablo 2.25 Yaşa bağlı olarak hangi ortamı tercih ettikleri?	71
Tablo 2.26 Kendilerini hangi kimlikle tanımladıkları	72
Tablo 2.27 Dinledikleri müziğin kendilerini tanımlayıp tanımlamadığı	73
Tablo 2.28 Müziğin kendilerini tanımlayıp tanımlamadığına göre hangi müziğin dinlendiği	74
Tablo 2.29 Ders kitapları dışında hangi sıklıkta kitap okudukları	75
Tablo 2.30 Kitap okuma ile ne kadar zaman radyo dinlendiği ilişkisi	76
Tablo 2.31 Kitap okuma ile ne kadar zaman televizyon izlendiği ilişkisi	76

Tablo 2.32 Eğitim ile ne kadar zaman televizyon izlendiği ilişkisi	77
Tablo 2.33 Eğitim ile ne kadar zaman radyo dinlendiği ilişkisi	77
Tablo 2.34 İbadet durumlarının nasıl olduğu	78
Tablo 2.35 Popüler kültürün ahlaki yansıması/evlilik öncesi el ele tutuşma	80
Tablo 2.36 Popüler kültürün ahlaki yansıması/ evlilik öncesi öpüşme	80
Tablo 2.37 Popüler kültürün ahlaki yansıması/ evlilik öncesi cinsel ilişki	81
Tablo 2.38 Popüler kültürün ahlaki yansıması/ evlilik öncesi nikahsız yaşama	81
Tablo 2.39 Siyasi tercihler	83

TÜRKÇE ÖZET

Medya Türk toplumunda hiç bir toplumsal kurumun gösteremediği bir güç ile toplumun her kesimini etkisi altına almakta ve özellikle toplumsallaşmanın şekillendiği ve sosyal kimliğin ağırlıklı olarak kazanıldığı 15-25 yaş arası gençlere yönelik mesajları ile geleneksel kültürü bozarak yerine yeni bir kültürü inşa etmektedir.

"Popüler kültür" olarak adlandırdığımız bu yeni kültür biçiminde, toplum homojenleşmiş, zevkler, değerler benzer ve basit bir hal almıştır.

Türk toplumunda gençler günde 3-6 saatlik bir zaman dilimini medya ile içiçe geçirmektedirler.

Türkiye'de popüler kültüre verilebilecek en somut örnek ise; radyo ve televizyonlardaki artışla yükselişe geçen "pop müzik " gerçeğidir. Bugün Türk gençliğini etkisi altına alan bu müzik türü, dili, müziği, sanatçılarıyla popüler kültürün homojen, basit ve yozlaştırılmış tüm örneklerini sergilemektedir.

Pop müzik medya ile yükselişe geçmiş ve günde binlerce saatlik müzik yayını ile Türkiye'nin yükselen müziği olmuştur. Türkiye'deki kültür değişimi devam etmekte, medyada bu değişimi önemli ölçüde etkilemektedir.

Kendilerini çok açık biçimde tanımlayamayan gençlik ve popüler kültür bir sosyolojik olgu olarak uzun yıllar üzerinde çalışılacak bir alan olacaktır.

SUMMARY

With the power shown by no other sector, media has been influencing every sector of society and especially with their messages directed toward the younger adult group between the ages 15-25, who are at the term of building a personality and forming socialization, by destroying traditional culture and gradually replacing it with a new one.

The society has become homogenous and pleasures and values have taken on a similar and simple manner with this new wave called "Popular culture".

In the Turkish community the youth engage with media 5-6 hours daily.

The most concrete example that can be given for popular culture in Turkey is the "Pop music" reality which is rating high via its increase on radio and televisions.

This type of music which is effecting the youth of Turkey displays all the homogenous, simple and degenerated patterns of popular culture with its language, music and singers.

Pop music has risen by the aid of media and through its thousands of hours of daily music broadcast has become the high rating music of Turkey. The cultural change in Turkey continues and the media continues to effect this change incredibly.

Youth and popular culture which define themselves clearly will be, as a sociological phenomenon an area of study for many years.

GİRİŞ

Medyanın yaygınlaşması ve insanların günlük yaşamına herşeyden ve her zamandan daha fazla nüfuz etmesi, beraberinde kitle toplumu ve popüler kültür tartışmalarını da getirmiştir.

Bugün, bir çok toplumda, hiçbir toplumsal kurum medya kadar etkili değildir. Medyanın ürettiği dünyanın dışında başka bir dünyanın varlığını düşünemeyecek duruma gelmiş olan insanlar yeni bir kültür biçimi içerisinde yaşamaktadırlar. Medyanın geleneksel kültürün kalıplarını kullanarak ürettiği bu kültür popüler kültür olarak değerlendirilmektedir.

Medya, bugün kendisini halkın yerine koyarak o bakış açısıyla, halkın ortalama zevklerine ağırlık vermekte ve ürettiği kültür biçimini de "halk bunu istiyor !" bakış açısıyla savunmaktadır.

Oysa bu biçim, yaşamı zevkleri yozlaştırmakta ve toplumu güdülüp, yönetilebilen insanlar haline getirmektedir. Homojenleşmiş, çok küçük farklılıklar dışında birbirinin kopyaları durumuna gelmiş olan kitle toplumunda hakim olan popüler kültür, daha çok ve daha lüks tüketim ekseninde yoğunlaşmıştır.

Türkiye' de bugün popüler kültürün etkisine girmiş ve büyük bir ekseriyetle, kitle toplumu olma yolundadır. Türkiye'de hakim olan kültür de ağırlıklı olarak medyatik popüler kültürdür.

Bugün Türkiye genelinde gençler günde ortalama 5-6 saat medya ile içiçe yaşamaktadırlar. Bu zaman dilimi, insanların ömürlerinin dörtte birini kesintisiz olarak medya ile geçirmesi anlamına gelmektedir.

Medya, özellikle sosyal kimliğin kazanıldığı dönem olan 15-25 yaş arasındaki gençleri öncelikli hedef almakta ve onlara dayattığı yeni yaşam biçimini ve popüler kültürü yaygınlaştırmaya çalışmaktadır.

Türkiye'de medyanın oluşturduğu popüler kültürün en somut örneği ve toplumsal bir olgu olarak incelenmesi gereken yükselen pop müzik gerçeğidir. Pop müzik ya da popüler müzik, medyatik popüler kültürün ülkemizdeki somut örneklerinden bir tanesidir.

Bu çalışmamızda medyanın etkisi altındaki popüler kültür teorik ve uygulamalı olarak iki çerçevede ele alınmış, çalışmamızın Birinci bölümünde toplum, kültür, kitle kültürü, popüler kültür ile medya ilişkisi tahlil edilmiş ve pop müzikteki tarihi gelişim serüveni toplumsal değişim süreci içerisinde irdelenmiştir.

Çalışmamızın ikinci bölümünde de, birçok yönü ile Türkiye'nin profili niteliğinde olan Adapazarı'nda, 15-25 yaş arası gençlere yönelik olarak gerçekleştirdiğimiz alan araştırmasıyla medya, popüler kültür ilişkisi ve popüler kültürün belirgin örneği yükselen pop müzik gerçeği tahlil edilmiştir.

Sonuç ve öneriler bölümünde ise; çalışmamızdan elde ettiğimiz sonuçlar ve medyanın oluşturduğu popüler kültürün dışında kalabilmenin yolları aktarılmıştır.

1. TOPLUM VE KİTLE

1.1 Toplum Tanımlarına Genel Bir Bakış

İnsanlar toplu halde yaşamaktadırlar ve sosyoloji bu olguyu bir "toplumsal gerçeklik" olarak kabul etmektedir. Bundan dolayıdır ki, insanların günlük alışkanlıkları, kültürel yaşamları, karakteri, tutum ve davranışları yaşadığı toplum merkez alınarak incelenebilir. (Doğan, 1995:52) O halde bir toplumsal olguyu açıklayabilmek için işe toplum tanımından başlamak gerekmektedir.

"Türkçede ilk karşılık olarak "ehl-i meclis", "heyet-i içtima" ve "cemiyyet" sözcükleriyle kullanılan toplum, Fransızca'dakine benzer bir anlamda küçük grupların ifadesi olarak da kullanılmaktadır.(Doğan,1995:53)

Toplum hakkında çok çeşitli tanımlar yapılmıştır. "Toplum" kelimesi literatürde ilk kez Fransızca bir kelime (societe) olarak XII.yy da Fransız kültürüne girmiştir.(Doğan,1995 :53) Toplum her ne şekilde olursa olsun birlikte yaşama, kural ve sorumlulukları paylaşmayla şekillenmiş en basit anlamıyla insanların ortak yaşamını simgelemektedir.Fakat, toplum kendisini oluşturan bireylerin matematiksel toplamı da değildir. Tek bir bireyin özellikleri, nitelikleri farklıdır, toplum olan birlikte yaşayan bireylerin nitelikleri farklıdır.(Kongar,1995 :41)

Kongar'ın deyimi ile, "kişi toplumun bir üyesi olduğu zaman nitelik değiştirir. O, artık toplumdan soyutlanmış, tek başına bir kişinin niteliklerine sahip değildir. Toplumun bir parçası olarak, ondan etkilenmiştir. Birarada tek başına yaşayan Robenson ile, bir toplum içerisinde yaşayan Robenson aynı varlıklar değildir."(Kongar,1995:41) O halde toplum nedir?

Sosyoloji biliminin üzerinde kesin fikir birliğine varamadığı kavramlarından birisi de toplum kavramıdır. Ancak, çeşitli tanımların harmanlanmasıyla bunlardaki ortak noktalardan yola çıkarak herkesçe benimsenen bir toplum tanımına ulaşılabilmek mümkündür. “ Toplum, insan davranışlarını hem özgürlüğe kavuşturan, hem de sınırlandıran, bir yandan karşılıklı yardımlaşmalara imkan veren, diğer yandan gruplaşmalara ve bölünmelere yol açan, değişken bir toplumsal örgüler ve ilişkiler ağıdır.(Kurtkan, 1974:3-4)

Toplum, başta kendini korumak ve sürdürmek üzere bir çok temel çıkarlarını gerçekleştirmek için iş birliği yapan (bir ölçüde çatışmakla birlikte) insanlardan oluşan görece bir sürekliliği olan, genellikle belli bir coğrafi yeri ve ortak kültürü bulunan, çok ya da az kurumlaşmış bir karmaşık ilişkiler bütünüdür. ”(Ozankaya, 1976:3)

Sosyologlar toplumu tanımlarken, onu bir organizmaya benzetirler. Her organizmanın bir yapısı olduğu gibi toplumun da bir yapısı vardır. ”(Özkalp,1992:50) Yaşantıları birbirinden farklı olan toplumların her birisi değişik bir toplumsal yapıya da sahiptir.

Toplum aynı topraklar üzerinde yaşayan, ortak bir kültüre sahip insanların meydana getirdiği bir bütündür. Toplum için öngörülen önemli unsurlardan birisi de "uyum"dur. Kendi içerisinde uyum oluşturamayan toplulukların varolması da mümkün değildir.(Doğan,1995:54).Toplum, "büyük ölçüde yığınlardan oluşsa da, bu yığınları birarada tutan bağlar (temel çıkarlar, ortak amaçlar, dil, tarih ya da kültür birliği)." dir. (Tan,1981 :154)

"Sorokin'e göre de toplum, manevi kültür (anımlar, değerler, kurallar) maddi kültür (bio-fiziksel araçlar) ve toplumsal ilişkiler (anamlı etkileşim) bütünü olarak ortaya konmaktadır." (Kongar,1995 :41)

Sorokin, toplumsal ve kültürel ayırımını çözümlene amacıyla yaptıktan sonra, "sosyo-kültürel" tabirini kullanmaktadır. Sorokin toplum ve kültürün birbirinden ayrılmaz parçalar olduğunu da ifade etmektedir.(Kongar,1995:42)

Bütün bu tanımlardan yola çıkarak, toplum için bir genel tanım yapmak mümkündür. Kısaca toplum Özkalp'in ifadesiyle, "ortak bir toprak parçasına sahip olan aynı politik otoriteye uyan ve ortak bir kültürden gelen nüfus yığınlarıdır." (Özkalp,1992:50)

Toplumu şekillendiren temel kurumlar ise, aile, din, eğitim, ekonomi ve siyaset kurumlarıdır. Medya da toplumu etkileyen kurumlar arasında yer almaktadır.

Bu çalışmamızda bu kurumların hepsi üzerinde durma imkanına sahip değiliz. Toplumu ve bireyleri şekillendirmesi bakımından bu kurumların her birinin ayrı ayrı etkisi vardır. Çocuğun toplumsallaşma süreci içerisinde bütün değerleri, kavramları, iyiyi kötüyü öğrendiği ilk kurum ailedir. Daha sonra eğitim, din ve mesleki kuruluşlar gelir. Toplumsallaşmada etkin olan faktörlerden biri de, kitle iletişim araçlarıdır. (Doğan,1995:59)

Kitle iletişim araçlarının toplum hayatına ve toplumsallaşmaya çok fazla nüfuz etmesi toplum, kitle toplumu ve kitle kültürü tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Şimdi kısaca kitle toplumu tartışmalarına bir göz atalım.

1.2 Kitle ve Kitle Toplumu

Kitle toplumundan ya da kitle kültüründen bahsedebilmek için, öncelikle kitle sözcüğünün ne anlam ifade ettiğine bakmakta yarar bulunmaktadır.

"Kitle" sözcüğünün insanlar üzerinde ilk uyandırdığı intiba "kalabalık", "çokluk", "yığın" gibi kavramlardır.Bu sözcüğün kökeni Antik Yunan'da Eflatun'un demokrasiye yönelttiği eleştirilere kadar gitmekle beraber, sosyal bilimlerde kullanılan pekçok sözcük ve kavram

gibi köken olarak Fransız İhtilali sonrasına dayanmaktadır.(Avcı,1990:12-13) Herkesin kitle tanımı da kendince farklı olabilmektedir. Bu kişinin kendisini toplumun neresine yerleştirdiğine de bağlıdır. Bir politikacı için kitle sözcüğü, seçmenini ifade ederken, reklam veren firma için mal ya da hizmetleri alanlardır. Kitle kavramı sınırları belirsiz bir kavram olmakla birlikte genel anlamda, kalabalıkları ifade etmektedir.

Ortega bütün toplumların iki bileşenden meydana geldiğini belirtmektedir. Ortega'ya göre bu bileşenler azınlıklar ve kitlelerdir. Azınlıklar belli özellikleri olan birey ya da birey gruplar iken, kitle Ortega'ya göre "alalade kişi, halktır."(Avcı,1990:14).

Toplum içerisinde yeralan bireyin kitle olup olmadığının da anlaşılabilceğini belirten Ortega, insanları da kendi aralarında temelde iki gruba ayırıyor :

1. "Başkalarına oranla kendisinden daha çok şey isteyen, bu yüksek istekleri karşılayamasa bile bundan vazgeçmeyen, güçlükler ve görevler yüklenen kişiler.
2. Kendilerinden hiçbir belirli şey istenmeyen;, yaşadıkları anı olduğu gibi yaşayıp mükemmelliğe doğru en ufak bir çaba göstermeyen; kısacası dalgalar üzerinde sallanıp duran, şamandıra örneği kişiler..." (Avcı,1990:15)

Kitle toplumu kavramından anlaşılacak olan halk değil, kitlelerdir. Kitle toplumunun kökeni 19. YYüzyılın ikinci yarısına dayanmaktadır. Bu yüzyıldaki hızlı gelişim kitle toplumunu doğurmuştur. Swingewood'un deyimiyle, "...kapitalist işbölümünün gelişmesi, büyük çaplı fabrika örgütlerinin oluşması ve meta üretimi, nüfusun kentlerde yoğunlaşması, kentlerin büyümesi, karar alma sürecinin merkezileşmesi, daha karmaşık ve evrensel iletişim sistemleri ve oy hakkının işçi sınıfını da içine alacak biçimde genişletilmesine dayanan kitlesel hareketlerin büyümesi." (Swingewood,1985:18)

bu süreci oluşturmuştur.

Kitle toplumu, “ halkın pasif, ilgisiz ve atomize bir şekilde çoğaldığı, geleneksel sadakat, bağ ve ortaklıkların ya gevşediği ya da tamamen çözüldüğü, açık ve seçik çıkar ve görüşleri temsil eden tutarlı grupların yok olduğu ve içindeki insanların tıpkı tükettikleri ürün, eğlence ve değerler gibi kitlesel şekilde üretilen birer tüketici haline geldikleri, görece rahat, yarı-refah, yarı-polis toplumu”dur.(Mills,1956 :301)

Kitle toplumunun insanları kendi mazilerinden uzaklaşmaya başlamış, daha çok televizyonun etkisi ile, okumaktan, yazmaktan ve sosyal ilişkilerden uzaklaşmış, klasik öğrenme ve sosyalleşme araçları yerini medyaya bırakmıştır.(Sözen, 1995:162-163)

Toplum ve kısaca kitle toplumunu açıkladıktan sonra, kültür, kitle kültürü ya da popüler kültür kavramlarını anlamaya çalışalım.

1.3 Kültür

Birbirinden farklı pek çok tanımı yapılmış olan kültür sözcüğü Latince’de ekip biçmek anlamına gelen "Cultura" kelimesinden gelmektedir. İngilizce ve Fransızca’da “ Culture”, Almanca’da “Kultur” olarak kullanılmaktadır.(Young,1942) Dilimize maledilen kültür kelimesinin yanısıra “hars” kelimesi de manevi kültür anlamında kullanılmıştır.

1.3.1. Kültür ve Toplum İlişkisi

Toplum gibi, kültür kelimesinin de çok çeşitli tanımları vardır. Kültür tanımı, tarım alanında toprağın sürülmesi, ekime hazırlanması, tohumların ıslah metodu, bitkilerin yetiştirilmesi tekniğinden, eğitim yoluyla kazandırılan davranışlar ve bu davranışları düzenleyen bilgi, duygu ve düşünceler ile sosyal inanç ve değerleri de içine almaktadır. İçeriği itibarıyla çok geniş ve o derecede önemli olan “kültür” kavramı, konusu yönünden de fazla dağılmaya müsaittir. Nitekim tanımların çokluğu da bunun delilidir.

Kongar, kültürü en genel ve en nesnel şekliyle “ insanların yarattıklarının tümü “olarak tanımlamaktadır. Kongar, kültürün bir bütün olduğunu ve ancak çözümleme amacıyla bölünebileceğini belirtiyor ve kültürü maddi ve manevi kültür olmak üzere kendi içerisinde ikiye ayırıyor. Bunun yanında bu bölünmeye “ sanat, edebiyat ve düşün” yapıtlarını da ekleyen Kongar, bunları da kültürün üçüncü grubu olarak ifade ediyor.(Kongar,1994:19)

Bir başka tanımda Tylor kültürü, “toplumun bir üyesi olarak insanoğlunun kazandığı bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, adet ve benzeri diğer yetenek ve alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir bütün” olarak görmektedir. (Güvenç, 1994 :34)

Kültür tanımları arasında Turhan’ın tanımı ise daha detaylı. Turhan’a göre kültür, “ Bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi kıymetlerden teşekkül eden öyle bir bütündür ki, toplumun içerisindeki herşeyi, bilgiyi, alakaları, itiyatları, kıymet ölçülerini, umumi atitüd (attitude-vaziyet alış) görüş ve zihniyet ile her nevi davranış (behavior) şekillerini içine alır. Bütün bunlarla birlikte, o cemiyet mensuplarının ekserisinde müşterek olan ve onu diğer toplumlardan ayırt eden, hususi bir hayat tarzı temin eder” (Turhan,1959:40)

R. Tuhrnwald, kültürü, ”bir toplulukta örf ve adetlerden davranış biçimlerinden, teşkilat ve tesislerden kurulu bir bütün” olarak tanımlamaktadır.Demek oluyor ki, her yerde insanlar, belirli kabul ettikleri düşünüş ve yapış (ya da yaratılış) tarzına sahip oluyor ki, biz buna kültür diyoruz.”(Young,1942:35)

Kültür, kısaca insanın insan tarafından tesis edilmiş çevresi anlamını kapsamaktadır. Maddi, manevi, kültür,sanat ve fikir yapıtları her kültürün öğeleridir.Aslında böylesi bir ayırım yapmak doğru olmamakla beraber çaba, öğrenme ve aktarma amaçlı olunca bir anlam taşımaktadır.

Bütün bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi insanların insanlar tarafından tesis edilmiş olan çevresi yani kültürü toplumsal bir olgudur. Kültür varlığını ve devamlılığını ortak bir dile ve

ortak bir toplumsal yaşama borçludur. Sürekli bir değişim içerisinde bulunan toplumların ayakta kalabilmeleri ve özyeni koruyabilmeleri ancak kültürleri sayesinde gerçekleşecektir. Toplumların güçlü olabilmeleri için yalnızca sosyal ve ekonomik refah yeterli olmayıp, aynı zamanda kültürel gelişmeye de gereken önem verilmelidir.

Bir başka açıdan ana hatlarıyla kültürün birbirinden farklı iki şekilde kullanıldığını görmekteyiz: Bunlardan ilki sosyoloji ve antropoloji gibi sosyal bilimlerde kullanıldığı şeklidir. Diğer şekli ise; estetik ve sanatsal üretkenliği adlandırmaktadır. Aslında bu ikinci kullanım biçimi üretilen herşeyi kapsadığı için sözcüğün etimolojik kökeni ile benzeşmektedir. (İrvan,1997:14)

Anthony Giddens kültürü, "... belirli bir grubun üyelerinin sahip oldukları değerler, izledikleri normlar ve yarattıkları maddi ürünler " şeklinde tanımlamış ve tezini daha da ileriye götürerek toplumla kültürün birbiriyle ilintili olduğunu ve toplumun ortak bir kültürü paylaşan bireyleri birarada tutan "karşılıklı ilişkiler sistemi" olarak tanımlamıştır.

(İrvan,1997:14) Giddens, toplum olmadan hiçbir kültürün varolamayacağını, aynı şekilde, kültür olmadan da hiçbir toplumun olamayacağını savunmaktadır.

Çağdaş antropologlardan Murdock, böylesine önemli kültürün bilimsel ve evrensel özelliklerini şöyle sıralamaktadır:

- a. Kültür, kişisel olmayıp bir sosyal değerler ve davranışlar sistemidir.
- b. Kültür sosyal bir mirastır ve genç kuşaklara öğrenme yoluyla geçer.Kültürün korunması ortak bir dille mümkündür
- c. Kültür bir birikimdir ve malolduğu toplumun geleceğini korumak için kendi normlarını korumak zorundadır.
- d. Kültür bir toplumun bütün ideallerinin ve sosyal kişiliğinin bir sembolüdür.Her toplum, kültürü oluşturan bu idealleri gerçekleştirmeye çalışmalıdır.

e. Kùltürde değerin korunması kadar, değişme olgusunun da çok önemli payı vardır.Yani kùltür değerleri dogmatig olmayıp çağın ihtiyacına göre değişmek zorundadır.Kısaca, pragmatik olmalıdır.

f. Kùltür değişiminde bir uyum, bir yorum olmak zorundadır.

g. Her kùltür kendi içindeki organik unsurların oluşturduğu organik bir bütündür.

Kùltür statik değil dinamiktir. Sürekli değişim içerisinde.Kùltür dinamizminin iki süreci vardır bunlardan bir tanesi değişme, diğeri ise gelişmedir. Bu süreçler kùltüre kendi şekil ve içeriklerini verirler. Kùltür değişimi de diyebileceğimiz bu olgu eski kùltür unsurlarından bazılarının yerine yenilerinin gelmesidir.

Kùltür belli bir ara ögenin belirlediği kavram mahiyetindedir.Her kùltür milli olmak zorunda değildir.Zira, kùltürler müşterek özellikler taşımakla birlikte beynelmilel kimlikleri de vardır.

Kongar, kùltürün evrensel mi, ulusal mı olduğu yolundaki tartışmaların artık anlamını yitirdiğini, kùltürlerin insanlığa malolduğu oranda evrensel olacağını, yerel sınırlar içerisinde çevrelediği yöre ile tanımlanabileceğini savunmaktadır (Kongar,1994)

Kùltürü hazırlayan bilgidir. Kùltüre ait bilgi ister teorik olsun, ister bir amaca ulaşmayı hedeflesin, isterse bir kural belirlesin, değişmez. Bu noktada görülen bilginin faydası yanısıra seviyesi de oldukça önemlidir.

Kùltür kendi adına bir ölçü koyucu değildir. Bu husus özellikle Türk toplumunun kùltürü için geçerlidir. Kùltürü meydana getiren değerler ortak fikirlerin ürünü olmadığı için fert ve gruplar üzerinde etkili olamamaktadır.Güçlü bir kùltür ancak kaliteli bir eğitimle mümkün olabilir ve toplum üzerinde etkisi çok kısa bir süre sonunda kendisini gösterir. Eğer böyle olmuyorsa kùltürün güçsüzlüğü sorunu ortaya çıkar.

İnsan davranışları üzerinde etkili olmayan kültürün bir başka eksik yönü ise; amaç bütünlüğü sağlayamamış ve insanları o amaç etrafında toplayamamış olmasıdır. Çok önemli diğer bir nokta ise insanlar üzerinde etkisi olmayan bir kültürün dayanaksız, boş ve lumpen bir nesli oluşturmasıdır.

Kültürel davranışlardaki farklılıklar, toplumların birbirlerinden farklı özelliklere sahip olmalarına yol açmıştır. Kültür bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerler bütünüdür. Bu değerler de o topluma diğerlerinden farklı bir yaşama biçimi sağlar. Ancak kitle iletişim araçlarının dünyamızı bu denli etkilemesi ve sınırları küçülmesi doğal olarak kültürlerin de birbirini etkilemesi sonucunu doğurmuştur. Her kültür diğerinden aldıklarını kendi bünyesine uydurur. Aksi halde bir başka kültürden etkilenen bir millet kendi değerlerini yitirmeye yüz tutar.

1.3.2. Kültürel Değişim

Kültür, en yalın anlamıyla bir toplumun hayat tarzıdır. Kültürün nesilden nesile devam etmesinde “sosyalleşmenin” rolü büyüktür. Sosyalleşme bir anlamda da, ferdin içinde yaşadığı toplumun kültürünü davranışlarına katmasıdır. Ancak, kültür bazen dış etkilere karşı koruyucu olurken, bazen de bir dış toplumu değiştirmede baskı aracı olarak da kullanılmaktadır. Toplumlar birikimlerine göre etkilemek veya etkilenmek tarzında kültürel alışverişlere açıktır. Bu nedenle kültürel değişim serbest olabileceği gibi, zorlayıcı sebeplerle de olmaktadır. Serbest ve zoraki kültür değişimleri konusunu inceleyen Şener’den başka (Şener, 1996) Taşdelen’in verdiği örnek te ilginçtir. Taşdelen’in de belirttiği gibi, “Kültürü içe alma ve benliğe maletme, insan için sosyal bir zırh anlamına gelebilmektedir. Kültürel koruyuculuk sayesinde, “Şanlı mazi miti “ ve “en mükemmel din inancı “ yurt dışındaki işçilerimizi yabancı kültürün etkisinde kalmaktan ve asimile olmaktan kurtarmıştır. (Taşdelen, 199 :67)

Çeşitli açılardan incelenebilecek kültür, toplum- kültür ilişkisi, toplumsal ve kültürel değişim kendisini yurt içindeki değişim olgusunda da göstermektedir. Tanzimat'tan bu yana Ülkemiz ve Ülkemiz insanının, kültürel anlayışı değişmektedir. Ancak Türkiye'deki değişim olgusunun tabii değişimin akışını değiştiren bir unsur eklenmiştir ki, bu da televizyon'dur. Özellikle (0'li yıllardan sonra bu unsur toplumumuz öylesine etkilemeye başlamıştır ki, adeta her evde bir televizyon olmuş ve kanal sayısı da oldukça artmıştır. Bu hızlık ve değişim bazı kültür kalıplarını değiştirmeye ve bir kitle toplumu çıkarmaya başlamıştır. Gittikçe hızlanan bu olgu özellikle Özal döneminde özel radyo ve televizyonların serbest bırakılmasından sonra hissedilir ölçüde yaşanmaya başlanmıştır. Toplumumuz artık kitleleşmekte ve popülerleşmektedir. Çünkü, Avrupa Topluluğuna girme çabamızın sürdürüldüğü dönemle aynı zaman diliminde, henüz kanun ve yönetmelikleri hazırlanmadan korsan bir şekilde özel radyo ve televizyonların yayına başlaması, meydana boş bulan medyanın istediği gibi serbest bir şekilde yayın yapması sonucunu da doğurmuştur. Bu durum geleneksel kültür değerlerini zorlayan, özellikle müzik yayınında uç noktalara varan tabloların ortaya çıkmasını sağladığı gibi, sadece müzik yayını yapan radyo ve televizyonların da ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Radyoculuk yapma isteğini taşıyan bir çok kişi, profesyonel anlamda radyoculuk yapmak yerine adeta bir "müzik kutusu" ile zihinleri şekillendirmeye başlamış olup, bugün Türkiye'de yayın yapan yaklaşık 1500 dolayında radyo ve televizyon istasyonu vardır. Bu istasyonların sayıca fazla olması problem değildir. Ancak, denetimsiz, başıboş yapılan yayınlar olumsuz sonuçlar ortaya çıkarmıştır.

Ortaya çıkan bu tabloda, müzik hakim unsurdur. Müziğin hakim unsur olması ve zihinlerin yukarıda bahsedilen köklü kültür geleneklerinden ziyade, yüzeysel müzik kültürüyle şekillenmesi, geçici ve yüzeysel yayınların çoğalması, toplumsal yapıyı da zorlamaya başlamış, düşünce tarzımızda derinlikten ziyade, yüzeysellik ve popülerlik hissedilmeye başlamıştır. Müziğin hakim olduğu, ucuz, basit, yüzeysel ve popüler bir anlayışın yaşandığı bu kültür, özellikle gençlik kesimini daha fazla etkisi altına almış ve gençler, gününü gün etme anlayışıyla davrandıkları için, sorumsuz ve vurdum duymaz, işi eğlence ve boş uğraşlar

olan, rüzgar önünde yaprak gibi savrulan bir kitle konumuna gelmiştir. İşte böylesi olumsuzlukları beraberinde getiren bu popüler anlayış ve popüler kültür nedir?

1.4 Popüler Kültür

1.4.1. Popüler Kültür Nedir?

Kitle toplumu ve kitle kültürü sanayi devriminden sonra sosyal bilimcilerin üzerinde yoğunlaştıkları bir çalışma alanı olmuştur. Son günlerde çok sık ele alınan popüler kültür, kitle toplumunun meydana getirdiği kitle kültürü ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Popüler kültürün bugüne değin bir çok tanımı yapılmıştır. Yapılan bu tanımların ortak bir özelliği, popüler kültürün sanayi toplumlarından bağımsız düşünülmemeyeceği, popüler kültürün medyanın etkisiyle toplumun tüm kesimlerini etkisi altına aldığı ve çoğunluğun kabul ettiği bir kültür biçimi olarak geniş halk kitlelerinin yaşayış biçimine uygun kültürel olguları ifade ettiği gerçeğidir.

Medyatik bir kültür biçimi olan ve medya etkisiyle gün geçtikçe toplumda büyük kitleleri etkisi altına alan popüler kültürün en önemli kavramı “popüler” kavramıdır.

“Popüler” sözcüğünün kullanım şekli itibariyle bizim dilimizde iki farklı tanımı mevcuttur. Hakim olan birinci tanım, yaygın olarak beğenilen, tüketilen anlamına geliyor. Bu tanım sosyal bilimciler tarafından “ticari “ tanım olarak da adlandırılıyor. (Özbek,1994 :84)

İkinci tanımda ise; popüler sözcüğü, kökeni 18. yüzyıla kadar dayandırılan ve halkın beğendiği, yaptığı herşeyi kapsayan bir sözcük olduğu görüşüdür.(Özbek,1994 :81)

Fransızca'dan dilimize geçmiş olan “popülerie” popüler sözcüğü, lügat anlamı ile de “...halkın zevklerine uygun; halk tarafından tutulan herşey“(Meydan Larousse, cilt: 11: 222) olarak karşımıza çıkıyor”. Ancak tanım böyle olmasına ve halkın beğendiği şey olarak

kabul edilmesine rağmen popüler kültüre olumlu yaklaşan sosyal bilimcilerin yanında olumsuz yaklaşan sosyal bilimciler de mevcut. Popüler kültüre olumlu ve olumsuz yaklaşmanın temelinde her iki tarafı haklı konuma getirecek dayanaklar söz konusu olduğu için bu görüşleri tek tek ele almakta fayda var.

1.4.2. Popüler Kültüre Farklı Yaklaşımlar

Popüler kültüre olumlu yaklaşanlar “ halk bunu istiyor; popüler olan, yaygın olan haklıdır.” görüşünü benimserken; olumsuz yaklaşanlar, popülerin ticari, ucuz ve sıradan olduğunu , bu kültürün esiri olan insanların birbirinin aynısı, tek tip, yozlaştırılmış olduğunu savunuyorlar. “Muhafazakar hümanist” eleştirmenler de bu kültürün kitlelerde yanlış bilinç dayattığını belirterek eleştiride bulunuyorlar (Özbek,1994 :83)

Popüler kültürün hakim olduğu toplumlardaki belirgin özellikler bizim toplumumuzda da yaygınlaşıyor. Çünkü artık kitle iletişim araçları hayatımıza daha hakim vaziyettedir. Geçmişteki davranışlar ile günümüzdeki davranış modelleri arasında belirgin bir fark var. Gerçekten de kitle iletişim araçları hayatımıza bu denli egemen olmadan önce insanlar yerleşik kültürlerine daha çok sahip çıkıyorlardı. İnsanlarımızın kendilerine özgü kültür motifleri vardı. Medyanın etkisiyle insanların ruh dünyası da daralıp basitleşti. Günlük düşünüp günlük yaşamaya ve bireye empoze edilen daha çok üretim / daha çok tüketim eksende örgütlenen çağdaş toplumun bireyleri sürekli ve bilinçsizce tüketmeye başladı. Yerleşik kültür yerini medyanın yönlendirdiği zevklere terk etti ve çoğunluğun kabul ettiği popüler kültür kavramı da böylece ortaya çıkmış oldu. (Avcı,1990 :30)

“ Bu kültürde, her birey ” yaşamına zenginlik getirdiği söylenen ürünler karşılığında sadece iş gücünü, emeğini değil, bütün imkanlarını, boş zamanlarını da satmaktadır. Bu kültürel düzenlemede, kitlelere sunulan toplumsal hedef "Daha iyi yaşamak ... Daha çok üretmek... Daha çok tüketmektir..."(Avcı, 1990 :30)

Daha iyi yaşamak ekseninde örgütlenmiş olan popüler kültürde kullanılan günlük dil basit, okunan dergiler “ ipe sapa gelmez gazete ve dergiler ” , tek avuntuları ve konuştukları “iş yerlerindeki flörtleri, filmler, televizyon, kozmetik ve moda üzerine konuşmaları” estetikten yoksun, hiçbirşeye karşı çıkmayan, karışık ve birbirine kaynaşmış homojenleşmiş yerleşik kültürün egemenliğine son vermiş ve sonuçta karşı konulmaz bir şekilde törpülenerek işlevi eğlenmek, saptırmak ve bilinci top yekün edilgenlik noktasına gelmiş bir kültürdür. (Swingewood, 1985 :16)

Popüler kültüre olumsuz yaklaşanların görüşleriyle konuya yaklaşırsak yaşamakta olduğumuz kültür biçiminin popüler kültür mü, yoksa medya kültürü mü tartışması da ortaya çıkabilir? Bu konuyu daha anlaşılır hale getirmek için popüler kültür ve medya ilişkisini incelemekte yarar vardır.

İşte biz de elinizdeki bu çalışmamızda her iki görüşün haklı taraflarının var olduğunu düşünerek, popüler kültürün, özellikle medyanın oluşturduğu popüler kültürün ne getirip ne götürdüğünü analiz etmeye ve bunu da bir alan araştırmasına dayalı olarak anlamaya çalışıyoruz. Türkiye’de pop niçin yükselmiştir? Popun yükselmesinde medyanın payı nedir? Medya gençleri nasıl etkilemektedir? Böyle bir oluşum özellikle gençleri nasıl etkilemektedir? gibi soruların da cevabını bulmak bu çalışmamızın amaçları arasındadır?

1.4.3. Popüler Kültür -Medya İlişkisi

Bugün, geleneksel kültürlerin yerine medyatik bir popüler kültürün yerleştirilmesinden bahsetmek mümkün olmakla birlikte, ortaya çıkan kültürü tamamen “Medya Kültürü” olarak yorumlamak ta kolay değildir.

Medya kültürünün başlı başına bir kültür biçimi olarak algılanabilmesi için, bu kavramın diğer kültürel alanlarla olan ilişkisini ön plana çıkartarak değerlendirilmesinin yapılması

gerekmektedir. Burada gerçek olan, medyanın var olan kültürleri nasıl içine sindirerek şekillendirdiği gerçeğidir.

Medya tarafından şekillendirilen kültür biçimi gerçek kültürü esas alarak yola çıkar ve bu kültürün üzerine arzuladığı kültürü ve kavramları yerleştirir. “Medya Kültürü” ve “gerçek kültür” kavramları Hans Mathias Kepplinger tarafından ortaya atılmış ve medyanın gerçek kültürü çeşitli yönleriyle yeniden yarattığı, değiştirerek ve şekillendirerek kullandığı tezi ortaya atılmıştır. Medya kültürü, gerçek kültürün hem bir parçası hem de yeniden şekillendirilmesi olarak görülebilir. Kepplinger " medya kültürünü çeşitli medyaların bir kültüre belirli bir zamanda verdiği imgeler bütünü " olarak tanımlar. Bu bakış açısına göre, medya kültürü bir “meta kültür”dür. Medya, çeşitli alt kültürler ve kültürel alt kesitler arasından seçim yapar ve bunlar arasında dolayıcılık işlevi görür.(İrvan,1997 :19)

Medya kültürünün bizi ilgilendiren yönü, medyanın, modern dünyanın insanları için öncelikle imge yaratması ve daha sonra bu insanların istekleri ve beklentilerine göre bu imgeleri kurgulamış olması yönüdür.

Medyanın ortaya çıkarttığı kültür, onun yarattığı ve yeniden ifade ettiği modern dünyanın tasviri olması yönüdür. O kullandığı dille hedef kitlesi ile iletişimi kurar.

Medya dili popüler bir yaklaşımla olayları, haberleri, kısaca mesajları popüler söylem içerisine koyar. Burada transformasyon algılamamanın yanlışlığı ve medyanın söz konusu o dünyayı anlaması, kavraması boyutuyla ele alınır.(Sözen,1997 :44). “Bu süreç medya metinlerinin (yazılı, sözlü, görsel) oluşumuna tekabül eder. Mesala AIDS, tıbbi bir mesele iken bu konuyla ilgili haberler, tıbbi metin özelliği göstermez. Savaşlar, barışlar, ölüm olayları, politik olaylar bunların hemen hemen hepsi, ampirik gerçekler iken, gerçeklikteki oluşumlarından farklı bir şekle bürünerek, dil kullanımına, ideolojilere ve güç alanlarına göre biçimlenir. Bunun en tipik örneklerinden biri, canlı savaş yayını yapan CNN’in körfez savaşını tasfir ederken kullandığı “Bağdat, bir Noel ağacı gibi ışıltılı ışıltılı yanıyordu.” ifadeleridir.

(Sözen,1997 :45). Sözen'in de burada ifade ettiği gibi, bir kültürü yeniden inşa etme yolunda ilerleyen medya, kullandığı dil ve o dünya için yarattığı imgelerle yeni bir kültürü oluşturma derindedir.

Onun içindir ki, medya gerek kullandığı dil itibariyle ve gerekse kurmuş olduğu mantık ile adını çok net olarak belki “medya kültürü” diyemeyeceğimiz, yeni bir kültürü doğurmakta ve onu popülerleştirmektedir.

Bu arada popüler kültürün ortaya çıkışına bir göz atarsak, bunun Batılı toplumlarda ortaya çıkan bir ihtiyaçtan kaynaklandığını da görürüz. Tarihi, sınıflı toplumların tarihi kadar eski olan “ popüler kültür ” bilinçli olarak 1930’lu yıllarda Amerika’da yapılan bir araştırma sonucunda, insanların öğle, hafta sonu, yıllık izin gibi dönemlerde daha çok çalıştıkları, daha verimli olduklarının tesbit edilmesi üzerine, insanların söz konusu bu boş zamanlarını kapitalizm lehine değerlendirmek için yaptıkları çalışmaların sonucunda ortaya çıkmıştır. İnsanlar, günde sekiz saat çalışıp, zamanlarını satarak para kazanıyorlarsa, kazandıkları parayı da eğlenceli zaman almak için harcamalıydılar. Bu düşünce zamanın örgütlenmesi fikrini ortaya attı. Popüler kültür işte bu örgütlenmiş zamanın ürünüdür. Kısaca popüler kültür, kitle iletişim araçlarıyla bize yansıtılan bir yaşam tarzıdır. (Barbarosoğlu,1996 :3).

Aslında şimdi var olan bir popüler kültür değil, medya kültürüdür. Ancak hangi mekanizmalarla olursa olsun ortada olan, halkın beğendiği, kabullendiği bir kültür olduğuna göre bu kültüre popüler kültür demek daha doğru olacaktır.

1.4.4. Türkiye’de Popüler Kültürün Gelişimi

Böyle bir kültürün yaygınlaşması elbette tarihi bir süreçtir. Zaten toplumsal olgular tek bir nedenle açıklanamazlar. Bu oluşumda medya etkisi var olduğu gibi, göçün de etkisi vardır. Sığ, basit ve popüler olan bir kültürün ortaya çıkmasında medya ne kadar etkili ise, değişimin ana ivmelerinden birisi olan göç, ortaya çıkan hızlı bir değişime büyük ölçüde kaynaklık etmiştir.

Bu bakımdan, ülkemizde ortaya çıkan popüler kültürü ve bu kültürün ürünlerini 1950'ler sonrası hız kazanan göç ve toplumsal yaşamımızdaki değişimlerle bağlantı kurarak açıklamak mümkündür.

Bilindiği gibi, çok partili yönetime geçiş, modernleşme çabası, insanlar arasında da “ daha başka düzenlenmiş ” ilişkileri getirmeye başladı. Uygulanan ekonomi politikaları sonucunda, toplumsal yapımızda, batının kültür ve değerler sistemi ile beslenen yeni tüketim normları, buna uygun yeni düşünce ve tutumlar ortaya çıktı. (Türkdoğan,1982 .60). Bu davranış ve tutumlar yaygınlaşan bir popülerlik ortaya çıkarmaya başlamıştı.

-1960'lı yıllarda ise, hız kazanan göç özellikle metropollerde bir yoğunlaşma olmasını sağlamış, gecekondular sorunu, eski kentlilerle yeni kentliler (göçmenler) arasındaki çatışmalar, kentle bütünleşme imkanlarının yetersizliği, geçim sıkıntıları ve eğitim imkanlarının yetersizliği, köyle kent arasına sıkışmış insanımızda bir kimlik bunalımına ve arayışına neden olarak öncelikle bir alt kültür oluşturdu.

1970'li yıllarda toplumsal değişimler sonucunda ortaya çıkan karmaşık kültürel yapıda, kitle iletişim araçları da büyük bir rol onadı. Televizyon kanallarının artması, yeni gazete baskı tekniklerinin çıkması, reklam piyasasının canlanması, plak ve kaset sanayisindeki gelişmeler Türk toplumunun değişim sürecini hızlandırırken (Batmaz, 1982 :164) bir yandan da bugünün popüler kültürüne ulaşmamızı sağladılar. Üreticilerin sanayi toplumunda ürettikleri ürünler ve değerler medya ve reklamlarla hedef tüketiciye ulaştırılırken, karşı koyabilme gücü olmayan bir kitle oluştu. Zaten popüler kültürde yeni bir hafıza oluşturma ve oluşturulan bu hafızayı insanlara benimsetmek temel gaye olduğundan, bu yolda yapılan her çalışma, atılan her adım bu gayeyi beslemektir..

Popüler kültür tamamen gösteriye, basitliğe, magazine dayalı bir kültürdür. Gösteri ve magazine dayalı bu kültür, erkek, kadın, yaşlı, genç herkese hitab etmekte kadınlar farklı

olmak için çorabını değiştirirken, erkekler de arabalarını kravatlarını değiştirmektedirler. Çocuklar çanta ve kaşkollarını değiştirip, futbolcuların çıkartmalarını, çizgi film kahramanlarının resimlerinin bulunduğu tişörtleri satın alırken gençler de pop starları, futbol yıldızları, TV spikerleri ve radyo DJ lerinin hayatını takip edip, onlar gibi giyinip onlar gibi düşünüp onları mitleştirmekle meşguldürler. Bu kültürün en olumsuz yanı ise; yukarıda değindiğimiz “gençlik miti” oluşturmalarıdır. Mit oluşturmada en fonksiyonel görev de televizyona düşmektedir.

1.4.5. Televizyon ve Mit Üretimi

“Çağdaş kültürler kendilerini, kendi sanatlarıyla (ya da kendi mitleri) aracılığıyla dışa vurmaktadırlar; tıpkı geleneksel (ilkel) toplumların kendilerini ritüelleri aracılığıyla dışa vurmaları gibi. Çünkü ritüel ve tüm sanat türleri (ya da mitler) bir üst dil kullanmaktadırlar; kim ve ne olduğumuzu, değerlerimizin ve davranışlarımızın nasıl oluştuğunu ve anlamın nasıl değiştirdiğini anlam biçimidir bu.”(New Comb,Horce,1984 :58)

Bunun gibi, çağdaş toplumlarda merkezi bir kültür ve kurum olan televizyon, adeta ilkel toplumların mitlerini üretme şeklinde çalışmaktadır. Televizyon, medyanın diğer parçaları ile işbirliği yapmasına rağmen günümüzün en uygun mit üretme aracıdır. Televizyon mitlerini geliştirirken, ilkel toplumların ritüellerini oluşturduğu gibi “masallar ritüelleri ve dansın kullanıldığı” yöntemleri kullanmaktadırlar.Mitlerdeki tüm anlatımların kökeninde sözlü anlatım, sözlü kültürün, geleceğin ürünüdür. İşte televizyon bu geleneği kendi işlevi içerisinde sürdürmektedir. Adeta televizyon ilkel çağlardaki mitlerin ürettikleri tanrıları, bir başka alanda üretme yarışına girmiştir.

“Popun ilahı Tarkan”, “Futbolun ilahı Pele”, “Güzellik Tanrıçası Afrodit Banu Alkan” gibi... Bunlar Türkiye’de medyanın ve özellikle televizyonun ürettiği mitlerden bazılarıdır.

Bu benzetmeden hareket ederek bilinçli veya bilinçsizce televizyonun kültürel bir form ve kurum olarak egemen olan popüler kültürü üretmek için çabaladığını söyleyebiliriz. Bu çabanın altında sanatsal bir form olma endişesi yatsa da, başka bir boyutu ile mitsel (mythic) bir boyut kazanmaktadır. Bu televizyonun salt bir programı ile alakalı olmayıp tüm programlar için geçerlidir. (Kaplan,1992 :84)

Televizyon, popüler kültürün (kitle kültürünün) yaygınlaşmasında ve pop müziğin yükselmesinde önemli bir işlev üstlenmektedir. Öykü anlatma sanatı ile sözlü kültürü kullanarak pop sanatçılarının hayatları, günlük yaşantıları, allanıp, pullanıp seyirciye sunulmaktadır. Çağdaş toplumlarda bu işlev medyaya yüklenmiştir. Medya sadece pop sanatçıları ile değil, politikacısıyla, futbolcusuyla, mankeniyle, sıradan insanıyla insanların bir anda ilgi odağı haline getirebilmekte ve o insanlar üzerine kurduğu öykülerle o insanları mitleştirmektedir.

Bu güç bazen insanları bile toplumun gündemine yerleştirebilmekte ve onları popülerleştirmektedir. Bütün bunlar medyanın yönlendirmesi ile olurken, dünün sıradan bir hayat yaşayan insanları bir anda popüler kültürün, ucuz öyküleri arasında yer almaktadırlar.

Popüler kültürün en belirleyici diğer bir yönü de bu kültürün ürünlerinin tüketiciye dönük oluşu ve çok fazla üretilmesi, Türkiye’de daha sonraki bölümlerde ele alacağımız pop müziğin üretimi de aynı şekildedir. Pop müzik Tamamen tüketiciye ve tüketime yönelik ve her geçen gün sayısı hızla artan bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha önceleri kullanılan arabesk müzik, bugün ise pop müzik, popüler kültürün ülkemizdeki son ürünleri olarak ortaya çıkmıştır.

Bu bakımdan medyatik kültür, ya da “medyatize” kültür olarak adlandırılan şeyin ihtiva ettiği tehlikelerin farkında olmak gerekmektedir. Louu DOLLOT, “Kitle Kültürü Bireysel Kültür” isimli kitabında, toplumu medyatize kültürün tehlikelerine karşı uyararak şunları söylemektedir. “Kendilerini gerçek ya da potansiyel tüketicinin yerine koyan kültür

endüstrileri, halkın ortalama zevkine yönelmekte, bu düzeyi yükseltmeye ilişkin hiçbir çaba harcamamaktadırlar. Öte yandan, çocuk ve gençler kitle kültürüne (popüler kültüre) daha fazla değer vermektedir. Duygular kadar doumlara ve duygulanımlara da dokunan görsel - işitsel iletiler dozu ayarlanmadığı ya da kontrol edilmediği takdirde düşünce yetisini dumura uğratmaktadır.” (Dollot,1994 :45). Kitlelere kültür endüstrileri karşısında uyanık olmalarını tavsiye eden bu uyarılara benzer nitelikte, Erkal, da “Popüler kültürün milli kültürün yerini alacağı iddialarını fazlaca hayalci bulmaktadır”(Bizim Ocak, 1991) Erkal, bu durumu medeniyetimizin bunalımlı bir yazgısı olarak gösterirken, bunun milli kültürün yerini alamayacağını da belirtmektedir. Gerek Dullot’un uyarıları, gerek Erkal’ın milli kültürün gücüne olan inancı bizi kültürlerin popülerleşmesinden tamamen alıkoymamaktadır. Ancak bu olgunun ortaya çıkardığı zararlar bilinci çabalarla asagriye indirgenebilir.

Coğrafi bölgeler arası farklılıklardan dolayı popüler kültürün halka mal olan tarafları ülkemizde her coğrafi bölgede farklılıklar gösterse de, bu kültürün uygulayıcıları tüm engelleri aşip daha kolay bulunup uygulanabilen kültürel değerleri kullanarak hedef kitlelerine ulaşmaktadırlar.

Milli kültürün derinliklerine bağlı olarak popüler kültür, toplumun her kesiminde farklı bir şekilde algılansa da, neticede benimsenmektedir. İnsanlar popüler kültürü her alanda farkında olmadan ama kendilerine mal ederek yaşıyorlar. Örneğin futbol bizim toplumumuzda benimsenmiştir ve mitleştirilmiştir. Pop müzik gençlerimiz arasında kısa sürede yaygınlaşmış, sözleri, ritmi ile pop müzik, yaşam tarzları ile pop müzik sanatçıları hayatımızın bir parçası olmuştur. Bunda en büyük etkenin televizyon olduğu inkar edilemez.

1.5 Popüler Kültür ve Müzik İlişkisi

1.5.1 Toplumsal Değişim ve Tarihi Seyir İçinde Müziğin Şekillenmesi

Tanzimattan bu yana değişim geçiren Türkiye, Cumhuriyetin kurulmasından sonra köklü siyasi sistem ve rejim değişiklikleri yaşamıştır. Özellikle yönetimler tarafından Avrupalılaşmak istenmesi, diğer taraftan halkının Müslüman olması, aynı zamanda sanayileşme olgusunun da ortaya çıkması Türk toplumunda bir çok değişim problemini de ortaya çıkarmıştır. Sanayileşmeye ve bölgesel farklılıklara bağlı olarak ortaya çıkan göçler de değişime hız katan önemli başka bir etken olmuştur.

1950'li yıllarda Türkiye'de gözlenen sanayileşme hareketi ile hızlanan göç, aynı zamanda gecekondulaşma sorununu da beraberinde getirmiştir. Toplumsal değişimin etkisi altında şekillenen müzik te toplumsal değişime bağlı olarak şekillenmiştir.

Bizim toplumumuzda, 1950'li yıllarda amacı sadece insanları eğlendirmek olan müzik, 1960 sonrası daha çok sanatsal bir içerik kazandı. Bu durumun ana nedeni, toplumda meydana gelen politikleşme olarak gösterilmektedir. Bu dönem de Aşık Veysel'in resmi politikayı destekleyen övücü türkülerinin yanında yöresel aşıkların, kırsal kesim insanının dert ve sıkıntılarını yansıtan türküler seslendirdikleri görülür. Aşık Mahsuni ve Aşık İhsani gibi isimler bu kategoriye verilebilecek örneklerden birkaçıdır.(Ok,1994 :42)

Esasen topluma mesaj vermeyi amaçlayan müzik, değişen dünya koşullarına rağmen bir taraftan geleneksel türkü ve bağlama düzenini de muhafaza ediyordu. Bu türe Ruhi Su'yu örnek gösterebiliriz. Onun 1942'de başladığı halk müziği çalışmaları o dönemde şehirli çevrelerde ilgi görmüştü.

Bu değişim döneminde Türkiye'de her alanda bir arayış vardı. Nitekim bu arayış günümüzde de devam etmektedir. Türk toplumu kendini yeniden tanımlama çabası

içindedir. Aynı değişim sancılarını Batı toplumu da yaşamıştır. Çünkü değişim evrensel bir gerçektir. Bu yıllarda batı gençliği kültürel birikim üzerinde yoğunlaşır. Hristiyanlık klise vasıtası ile müziği kişinin inançları sayesinde din ile bütünleştirirken, folk müzik te gündelik yaşama girmiştir.

Batıda veya bizde pop müzik gittikçe yaygınlaşmaktadır. Ancak bu yaygınlaşma, daha çok gençlik kesimini kavramakta ve gençlerin ruhuna nüfuz etmektedir. Denilebilir ki pop müzik, tam manası ile bir gençlik müziğidir. Hızlı ritmi, basit kurgulaması ve sanatsal içeriğinden çok ifade ettikleri ile pop müzik gençliğin sesidir.(Ok,1994 :45) Bu müzik sadece dile getirdikleri ile değil, sanatçıların görünüş ve davranış biçimlerinin gençliğe yansması ile de adeta gençliğin simgesi olmaktadır. Bu sayede Rock and Roll'da da bir çığır açmıştır. Beatles, Pink Floyd gibi topluluklar uzun saçları ve giysileri ile sanki birşeyleri protesto etme çabası içindedir.

Tekrar Türkiye'ye dönersek, 60'lı yıllarda Türkiye'de popüler müziğin birbirinden farklı birkaç dalından söz edilebilir:

1. 1950'li yıllarda Türk müziğinin geleneksel havasından uzaklaşıp iletişim araçları vasıtasıyla popülerleşen Türk Sanat Müziği
2. 60'lı yılların sonlarında ortaya çıkan arabesk müzik
3. Türk pop ve Türk rock(Ok,1994 :47)

Bunlar arasında Türk pop ve Türk rock diye adlandırılan müzik türü, 60'lı yıllara doğru Türkiye'de daha çok şehirli gençlikte ve orta gelir seviyesine sahip gençlikte etkisini göstermiştir. Daha çok büyük şehirlerde ve yabancı dil eğitimi gören lise gençliğinde gitar ön planda tutularak çeşitli gruplar oluşturuluyordu. Ancak bunların bir sorunu vardı. Bu topluluklar önce Batı müziğini taklit ediyor, daha sonra Erkin Koray gibi kendilerine özgü bir yorum ortaya çıkıyordu.

65'li yıllara kadar hal böyle iken, bu yıllarda da batı müziği formları taşınmakla birlikte, Türk Halk Müziğinin etkileri ile de karşılaşırız. Bu müzik türü Tülay German'la bir çıkış yapmıştır. Bu çıkışın en önemli özelliği Tülay German'ın Folk-Rock kaynaşmasına örnek teşkil etmesidir. Bu yıllarda popüler Batı müziğinde söz edilemsi gereken bir diğer isimde Erol Büyükburç'tur. Büyükburç, Türkiye'nin son Rock and Roll starı olarak tanımlanırken kıyafet ve tavırları ile de o dönemin gençliğini etkilemiştir. (Ok,1994 :49)

Türk pop müziğinde 1965 sonrasında yeni bir döneme geçilir. Türkiye'nin bu dönemdeki en büyük holdinglerinden Hürriyet Holding, pop müziğin şekillenmesi için önemli bir adım atarak altın mikrofon müzik yarışmasını gerçekleştirir. Bu yarışmadaki en büyük özellik, batı müziği formlarına bağlılıkla birlikte, bestelerin daha önce hiç çalınmamış eserlerden olmasının ön koşul olarak getirilmesidir.

Bugün hala var olan pek çok orta yaş pop sanatçısı en önemli atılımlarını işte bu yarışmadan sonra gerçekleştirdiler. Cem Karaca ve Barış Manço buna en güzel örneklerdir. Yarışmaya katılan sanatçıların kendilerine has müzikal çizgileri vardı. Kimisi halk müziği ezgilerinden esinlenirken kimisi de klasik Batı müziğinden etkileniyordu. Şarkı sözlerinde ise sevgi teması ön plandaydı. 70'lere doğru gidilirken birçok yeni sanatçı ve topluluğun ortaya çıkmasına öncülük etmiştir. Ancak bu yıllar kapitalist sistemle de bağların kurulmaya başlandığı yıllardır. Sanayileşmeye yönelen kentlerde, kırsal kesimden gelen göçlerin kendini hissettirmesi de bu dönemdedir. (Ok,1994 :50) Folk müziğin gelişmesi ve Anadolu ezgilerinin bu müziğe katılmasının sebeplerinden birisi de budur. Arabesk müziğinde ilk kez bu yıllarda ortaya çıkmaya başladığını söylemek mümkündür.

65-70 yılları arasında aranjman denilen ucuz bir pop türünün çoğaldığı görülür. Adamo'nun "Her yerde kar var" adlı şarkısı aranjman dalında büyük bir çığır açmıştır. Bu dalın en büyük mimarı ise Ajda Pekkan'dır. Pekkan'ın bu dalda verdiği pek çok eser, kentlerde sayısı gittikçe çoğalan gece klüplerinde dillerden düşmüyordu. Bu şarkılarda yüzeysel temalar işlenerek, insani sorunlar söz konusu edilmiyordu. (Ok,1994 :51)

Kendi dönemi içerisinde en yaygın ve kalite açısından en yüksek olan bir tür ise, Anadolu Pop akımıdır. Toplumsal değişim sonucu kente göç eden Anadolu kökenli insanların beraberinde getirdiği folklorik unsurlar taşıyan bu akım aynı zamanda pop sanatçıları da halk müziğine yönlendiriyordu. 70'in hemen başında kolejli Fikret Kızılok ve Hümevra gibi isimler Aşık Veysel'den etkileniyorlar ve onun şarkılarını gitar eşliğinde söylüyorlardı. (Pazar Postası,1994 :11)

Barış Manço, Cem Karaca ve Moğollar adlı grup bu motiflere Batı formlarını da katarak, ilginç yorumlarla o zamana değin benzeri görülmemiş bir müzikal biçim yakaladılar. Daha sonra Modern Folk Üçlüsü ve Dadaşlar gibi gruplar da Anadolu Müziğini benimsediler. Anadolu pop türündeki sanatçı ve grupların yaygınlaşmasında iki önemli unsur vardı:

1. Bu dönemde radyo ve televizyonlarda yoğun denetimlerin olmayışı, sanatçının halka kısa yoldan ulaşamaması
2. Bu grup ve sanatçıların sık sık Anadolu turnesine çıkması. (Ok,1994 :52)

Ancak o dönemin genç kuşağını oldukça etkileyen bu müzik türü ekonomik sebeplerden dolayı 70'in ilk yıllarında silindi. Ne varki evrensel bir olgu olan müzik bundan sonra yeni bir türle, yeni bir atılımla ortaya çıktı.

1.5.2 Arabesk ve Arabesk'ten Pop Müziğe

1950'li yılların Türkiye'sinin sanayileşmesinde öyle devasa fabrikalar mevcut değil. Ama inşaat işçiliği, kapıcılık ve diğer işler göçün yeni kentlilerinin işleri arasında... Kentlerin kıyısında yaşayan bu insanlar, şehirleşme serüvenine girmiş ve 1960'lı yıllara kadar şehire ve şehir halkına ısınmaya başlamışlardır.(Kozanoğlu,1995 :38)

1960'lı yılların ortasında yeni kentlilerden bir kısmının yaşam şekli gelişirken, her yeni göçenlerle gecekondü semtlerinde yoksulluk, eziklik kol gezmekte, bu arada ekonomik durumlarını düzelterenlere de rastlamak mümkündür.

O dönemlerde köyden kente göçenler, beraberinde türkülerini sazlarını getirmişlerdi. Nuri Sesigüzel, Yıldray Çınar dinliyorlardı. Yukarıda tanımladığımız 1960'lı yılların aranjmanları ise onlara hitab etmiyordu. Ezilmişliğin, itilmişliğin insanları yeni kentliler, türkülerle de aranjmanlarla da doyuma ulaşamıyorlar ve kendi müziklerini talep ediyorlardı. Plakçılar bu boşluğu gördüler ve adı henüz arabesk olarak konulmamış olan “ minibüs ” müziği dalga dalga yükselmeye başladı. (Kozanoğlu,1995 :39)

“ Ben zaten her acının tiryakisi olmuşum
Hiçbir zaman bitmeyen dert ile yoğrulmuşum ”

Bu müzik bir anlamda ezikliği, dışlanmışlığı, garibanlığı seslendirmekteydi.“ Durdurun Dünya'yı başım dönüyor, Kaderin elinde oyuncak oldum, acıların tiryakisi ” olmuş insanların müziği olarak yükselmeye başladı.

Orhan Gencebay bu türün kralı ve arabesk kavramı ile özleşmiş bir isim olarak bu yıllarda doğdu.Gencebay'ın krallığı 60'lı yılların sonundan 70'li yılların sonuna kadar devam etti. Başlangıçta bir “alt kültür” niteliği ile adlandırılan arabesk bu kanyı değiştirerek, kendisini üretkenleri de aşır yaygınlaşmaya başladı. Bu yaygınlaşma çabası müzik endüstrilerini harekete geçirmiş ve bunun sonucu olarak ta, “ halk bunu istiyor ” mantığı ile benzer arabesk örnekleri yapılmaya başlanmıştı. İşte bu yaygınlaşma döneminde arabesk müzik formunu değiştirmiş ve daha sonra bizi pop müziği ulaştırarak “ evcilleşme ” serüvenine başlamıştır. (Özbek,1994 :122-123)

Arabesk kendi içerisinde şekillenmiş, yeni sanatçı ve yeni yorumlar görülmeye başlamıştır. 1970'li yılların ortasında Ferdi Tayfur, Orhan Gencebay'ın rakibi olarak çıktı ortaya.. Ferdi

Tayfur'un çıkışı yukarıda belirttiğimiz içerik değişimini de başlatan bir süreç oldu. " Garibim derdim bitmez / Derdime derman yetmez / Ağlamak fayda vermez / Böyle gelmiş böyle gider. " Ferdi Tayfur, Müslüm Gürses ve diğer isimler gurbetçi-gecekondu yeni kentlilerin kendilerine yakın hissettikleri isimlerdi.

Yeni kentlilerin ürettikleri bu müzik türü, ikinci kuşak göçerlerin gelişiyile pazar payını daha da güçlendirerek arabeski sektörleştirmiştir, 45'liklerin yerini alan kasetler kapış kapış satılmaya başlamış, posterler, Ferdi Tayfur'un hayat hikayelerini anlatan dergiler tiraj rekorları kırmıştır. Gecekondu mahallelerinden kent yaşamına atlayan insanlara, biraz küçümseme kokan ama düşmanlık içermiyen sıfatlarla hitap edilmeye başlanmıştır.(Keko, hanzo, kro gibi).(Kozanoğlu,1995 :42)

Arabeskin 1970'li yıllarda sektörleşmesiyle, " Ayağında kundura " ile İbrahim Tatlıses ile yeni bir yüz olarak doğdu. Kasetlerin bir yüzüne türkü okuyan bir yüzünede arabesk parçalar seslendiren Tatlıses, arabeskin gelişim serüveninde önemli bir rol üstlenmişti.

Başta acılı ızdıraplı arabesk parçalar yapan İbrahim Tatlıses, birinci kuşak göçerlerle kentlilerin uyumuyla, " henüz aşık olmadım, hoşlanıyorum senden " parçasıyla yeni hedef kitlesine de uyum sağlıyor. .(Kozanoğlu,1995 :51) Bu gelişim 1990'lı yıllarda yeni mesajları beraberinde getirecek ve Anadolu insanının temsilcisi gecekondu kökenli İbrahim Tatlıses, " Mega Aşk ", " Seninle çıkabilseydim " şarkılarıyla toplumsal değişme de fazlasıyla ayak uyduracaktır.

Bu arada bir başka müzik türünden de bahsetmekte yarar var. O da 70'li yılların sonunda doğup 80'li yıllarda arabesk müzikle başa baş rekabetin içerisine giren bu müziği Kozanoğlu şöyle tanımlıyor: " Özgün " olarak ifade edilen, marşa benzer müzik türü. Biraz marjinal, biraz sol söylemlili, özgürlük, eşitlik, paylaşım üzerine kurulu bir müzik türü, anti arabesk yaklaşım, popülizmin reddi, slogancılığın sonu, fukaralık edebiyatının terki, çağdaşlaşma, otomasyon, yeni düzen, çağ atlama filan derken, ses duyurma menzilleri mahallelerini aşamayan yoksul insanların özlemleri de bu işte. Başkaldırmaya niyetlenip de yol bulamayan,

kendilerine de devrim umutlarına da güvenemiyen insanların özelemleri.” .(Kozanoğlu,1995 :61)

İlk örneği Ahmet Kaya'nın olduğu bu türde ikinci isim Fatih Kısaparmak. Kısaparmak daha bir uzlaşmacıdır. Ahmet Kaya ve Fatih Kısaparmak müziklerine özgün deseler de bu müzik türü arabesk olarak da adlandırılmaktadır.

Tabiatıyla bu dönemlerde detaylandırmaya değeri bulmadığımız “taverna” türü arabesk ile, Ahmet Kaya arabeski arasında kesişim olmakla beraber, toplumsal anlam açısından önemli fark vardır. (Özbek,1994 :125)

Müzik türlerinin de yer bulmaya çalıştığı bu arenada, 1980'li yıllara kadar devlet televizyonlarından ve radyolarından tecrit edilmiş ve çeşitli kültür politikalarıyla yasaklanmış olan arabesk müzikler, 1980'li yıllarda televizyon ve radyoların etkisiyle bir “ alt kültür ” müziği olmaktan çıkıp, Türkiye'nin kent kültürünün en popüler müziği halini almıştır.

Tüketim ideolojisi müzik ortamını 1980 sonrasında önemli ölçüde etkilemiştir. Teknolojik gelişmeler ve medyatik gelişim 1980'li yılların popüler müzik türü arabeski de etkilemiştir. Aslında burada unutulmaması gereken en önemli nokta, arabesk müziğin toplumsal göçün kültürel serüveninin bir ürünü olarak doğduğu gerçeğidir. Fakat, göçerler arasındaki ekonomik ve sosyal yaşam farklılığı aynı kökten gelen ama aralarında kentleşme aşamasında zaman farkı olan kitlelerde farklı arabesk müzik beklentisini doğurmuştur.. Kimileri daha “ acılı ” parçalarla tatmin olurken, kimileri de, ümitli, iyimser arabesk parçalara ilgi gösteriyorlardı.

Arabesk hedef kitleleri arasındaki bu fark kendisini 1980'li yılların başında daha da fazla hissettirmeye başlamıştır. Arabesk bu yıllardan itibaren ümitle iyimserlikle tanışmaya başladı.. 1980'li yılların ortasında ezilmişlerin müziği olarak eleştiriye uğrayan arabesk sınıf atlayarak sınıflar üstü bir müzik türü olarak yaygın kabul ile karşılaşmıştır. .(Kozanoğlu,1995 :45)

Yine bu yıllarda arabesk müzik seçim propagandalarında propaganda müziği olarak da kullanılmaya başlamıştır. Bunun altında yatan gerçekte o dönemin hakim ideolojisinin halkın beğenisi ile hareket etmesi ve kabul görme arzusudur.

1980'li yıllarda henüz pop müzikten bahsetmek mümkün değildir. Bu yıllarda pop müzik sanatçıları Türk müziğinin makamlarıyla ilgilenmektedirler. Pop müzik 1970'li yılların sonlarına kadar özellikle pazar payı açısından hiç bir hayatiyet sergileyememişlerdir. Bu ideolojinin alt yapısının oluşması için büyük çaba sarfedilir. O günlerin popüler müziği arabesk yine 1970'li yılların sonunda ve 1980'li yılların başında tek yayın aracı olan TRT'de yayınlanmamasına rağmen Türkiye'nin her bir yanında ilgi odağı haline gelmiştir. Toplumumuzda güçlü etki ve konuma sahip olan arabesk bugünkü pop müziğe de kaynaklık etmiştir. Gerçekte, bugünün pop müziği ya da popüler müziği arabesk serüveninin devamı niteliğindedir.

1980'lerin panoramasını çizerken, kişiler bazında üstünde özellikle durulması gereken kişi Sezen Aksu'dur. Sanatçı " Sen ağlama " adlı albümüyle o döneme kadar benzerine bütünlüklü olarak hiç raslamadığımız bir kaynaşımı denemeye girişmiştir. Bu müziğin ruhunu tabiki Sezen Aksu yansıtır. Ancak, müzikal düzeyde yapılan deneyin gerçek mimarı Onno Tunç'tur. Tunç Türk müziğinin önemli bir kuralı olan ve eski yunan friggen modlarına kadar uzanan ve esas itibariyle kürdilihicazkar makamına yakın bir kalıbı pop müzik içinde eritip ilginç bir sentez çıkartır ortaya. Gerçi buna tam anlamıyla " sentez " demekte zordur. İki müziğin zor olmayan bir biçimde buluşmasıdır. (Kahyaoğlu,1994)

1980'li yıllarda Sezen Aksu'dan sonra Zülfi Livaneli ve Mazhar Fuat Özkan (MFÖ) ilgiyi paylaşan iki önemli sanatçı ve gruptur 12 Eylül sonrasının Türkiye'sinde Zülfi Livaneli "Atlının Türküsü ve Nazım Türküsü" adlı albümlerinde, halk müziğinin renklerinden esintileri yakalamış ve şarkıları ile kentli yarı aydın, aydın ve küçük burjuvanın duygularına hitap etmektedir. MFÖ ise; bu dönemde batıya yönelik popu temsil etmektedir. 1980'li

yıllarda müzik sektörünün ayakta durabilmesi ve geliştirilmesinde Sezen Aksu, Zülfi Livaneli ve MFÖ'nün etkisi oldukça büyüktür. (Kahyaoğlu,1994)

Bu arada Kayahan'nın bestesi "Geceler" ile Nilüfer pop adına önemli bir çıkış yapar.Parçalar çok fazla duygusal ve dramatik öğeleri taşımaktadır.Konularda sürekli olarak iki kişi arasında ki duygusallık ve aşk temaları işlenir. " Müzikal açıdan, Kayahan önceleri gerçekten başarılı bir sentezi yakalamıştır. Ancak, bu sentez yalnızca bir pop soundu içerisinde düşünülemez. Kendisi (Anadolu müziği) yaptığını söylemektedir. Öyle olunca da birçok popüler bu kanal içerisinde yer alır. Pop müzikteki (ritim) duygusuna neredeyse bir müdahale sözkonusudur. Parçaların bir kısmı, kolayca Türk Sanat Müziği sanatçıları tarafından yorumlanır. Yani Türk Musikisi'nin makam yapısı bu pop çizgisini kıyasıya etkiler. Bu müziğin bir başka çehresi ise, arabesk müziğin etkilerini içinde taşımasıdır. Özellikle bazı parçaları (arabesk müzik) içinde algılamak kolaydır. (Kahyaoğlu,1994)

Bu dönemde Yeni Türkü ve Grup gündoğarken gibi kendi içerisinde özgün müzikal kaynaşımı gerçekleştiren pop gruplarına da rastlanmaktadır.

Daha önceden de belirttiğimiz gibi, arabesk müziğin formuna yakın poparabesk arası bir tür olan özgün müziği ve bu türün en önemli temsilcisi Ahmet Kaya da önemli bir yer tutmaktadır. Bu formu daha da folklorik ve uzlaşmacı bir yaklaşımla izleyen Fatih Kısaparmak da özgün müzik içerisinde bu yıllarda tutunma mücadelesi vermektedir.

1.5.3 Yükselen Pop Müzik ve Medya İlişkisi

Bugünkü mevcut patlamanın altında medyanın büyük bir etkisi vardır. Medyanın etkisi ile patlayan pop müzik, seri üretim ve seri tüketimle gerçek manada bir patlama yaşamaktadır. Türkiye'de özel radyoların sayısı 1500'e ulaşmış bu radyolar 24 saat hiç ara vermeden müzik yayınına girmişlerdir. Televizyonlarda radyolar gibi müzik - eğlence programıyla, klipleri ile bu müzik türünün gelişmesi için büyük bir fonksiyon üstlenmiştir. Türkiye'de

günde binlerce saatlik müzik yayını yapılmaktadır. Özellikle genç kuşakların bir gün içerisinde radyo ve televizyon ile bağlantısı ortalama 8 saat civarındadır.

Radyo ve televizyonların sayısının artışı ile binlerce saatlik müzik yayını yapılmakta hergün yeni bir pop starı doğmakta, fakat starlar ve starların parçaları da çok kısa bir sürede eskimektedirler. Her gün yeni isimler çıkmakta, yeni müzikte teknolojileri kullanılmakta fakat kalite de o ölçüde düşmektedir.

Unutulmaması gereken bir unsur da şudur: Bugünün popunu dinleyenlerin büyük bir çoğunluğu elverdiği müddetçe arabeskle de ilgilenmektedir. Nitekim, Adapazarı merkezinde yaptığımız alan araştırmasında da gençler arasında pop müzik birinci sırada yer alırken, arabeskin de küçümsenmeyecek bir oranda ikinci sırada geldiği görünmektedir. Bu arada medya her iki türe de yer vermektedir.

Bu noktada arabesk poplaşma teması işlenmeye başlamaktadır. Fakat, bu da toplum içinde çok da eleştirilmemektedir.

Aristo da , müziksiz ele alınamıyacak olan Yunan tiyatrosundan ve O tiyatronun müzik yapısından bahsederken çeşitli yönleriyle Yunan tiyatro müziğinin halk için ayrı, soylular için ayrı bir tarzı olduğunu belirtir ve şöyle der; “Tiyatroda iki türlü dinleyici vardır: Biri iyi eğitilmiş soylu kişilerden oluşur, ötekisi ise aşağı uğraşları olan kimseler, parayla çalışan işçiler vb. gibi avam takımından. Bu ikinci sınıfın dinlenmesi içerisinde yarışmalar ve gösteriler düzenlenmelidir. Fakat bunların zihinleri çarpılmış, doğa dumurundan uzaklaşmış olduğu için uyumlarında kuraldan sapmalar ve melodilerinin tonunda doğaya aykırı abartmalar vardır. Her grup, kendi tabiatına yakın olandan zevk alır. Onun için, tiyatro yöneticilerinin bu sınıf dinleyicilere çekici gelen müzik türünü kullanmalarına göz yummak gerekir”(Oskay,1995 :19) diyor. Aristo'nun işaret ettiği gibi, her kesime uygun müzik yapılması da kaçınılmazdır.

1990'lı yıllara gelindiğinde toplumun her katmanında gözle görülür değişimler yaşanmaya başlanmış ve medyanın etkisiyle çok çabuk tüketilen, bıraktığı iz üzerinde düşünme imkanı dahi olmayan bir kültürel ortam doğmuştur. Özellikle radyo ve televizyonların çoğalması, beğeni kriterlerini gerçekleştirmekten çok tekrarı kolay bir müzik türünü doğurmuş ve 1992 yılı özellikle pop müzikteki yeni çehrelerin doğuş yılı olmuştur.

Pop müzik her alanda destek görmeye başlamış, Fatih Erkoç'u, Tarkan'ı, Burak Kut'u, Emel'i, Çelik'i, ve adlarını sayamayacağımız pekçok pop sanatçısı yaratılmış ve bu genç kuşak popçular yine genç hedef kitleye sunulmuştur. Bu genç sanatçılar yaşamlarıyla, yaptıkları müzikle bugünün Türk gençliğinin dünya görüşünü ve ideolojisini de yansıtmaktadır.

1990'lı yılların başında pop müzikte iki isim başı çekiyordu. Bunlar Fatih Kısaparmak ve Hakan Peker'di. Bunların ikisi de apayrı bir pop tarzını simgeliyordu. Kısaparmak folklorik popu temsil ederken aynı zamanda kente yeni adapte olmaya çalışan yeni kentlilere hitap etmekteydi. Hakan Peker de kent kültürünün "kozmpolit" yapısına hitap ediyordu. Hakan Peker diğer bölümlerde biraz daha detaylı olarak ele alacağımız pop müziğin sözlerinin de liderliğini üstlenmiş, 1993 yılından sonra patlayan genç starlar bu dili daha da sıradanlaşarak argoya da ulaştırmışlardır. "Kız hepsi senin mi? Bu neyin cakası", "Kafamı yormam, sonuna bakmam, ben adam olmam" gibi sözler yeni bir dil de değildir. Kent kültürünün içerisinde doğan ve gelişen bir realitedir. Arabesk müzikte bu denli kullanılmayan bu sözler, toplumda da ciddi bir tepki ile karşılaşmamıştır. Arabeski dinlemek bir alt kültür, bir ayıp olarak algılanırken, yeni gençlik pop müzik dinlemekle gurur duyduğunu da her fırsatta haykıracaktır. Pop müzik, Kozanoğlu'nun tabiriyle; "arabesk istikametinden gelen kitle için kente uyum sağlama ve modernleşme aracı olmuştur."(Kozanoğlu,1994 :146)

1.5.4 Pop Müzik Sanatçıları

Pop müziğin yükselişinin ilk yıllarında Yonca Evcimik'ten de bahsetmek gerekmektedir. Evcimik, günümüzün tüketim ideolojisini ve tüketim ruhunu temsil eden bir sanatçı olmuştur. 1990'lı yılların başında çıkış yapan Evcimik, gelişen teknolojiyi çok iyi bir şekilde kullanmayı başarmış ve medyanın gücüyle büyük ilgi görmüştür. Yaptığı müzik ve parçalar üzerinde düşünmeye gerek yoktur. Onun parçalarında Pop çağının ve popüler kültürün tüm özellikleri mevcuttur. Onun "Abone" parçası, televizyon ve radyolarda o denli çalınmıştır ki özellikle çocukların büyük beğenisini kazanmıştır. Bunun nedeni ise Evcimik'in teknik donanımla, gününbirlik tüketim ruhunu bir parçayla kitlelere en güzel iletebilmesi yeteneğidir. Dansı, müziği ve hızıyla Yonca Evcimik medyatik popüler kültür içerisinde doğmuş çığınca tüketilmiş ve sonra da tükenmiştir.(Pazar Postası,1994)

Bu dönem içerisinde ortaya çıkan Ozon Orhon, Harun Kolçak, İzel-Çelik-Ercan üçlüsü rep ruhunu pop müziğe taşıyan Grup Vitamin medyatik pop çağının örnekleri arasında önemli yer edinmiş isimlerden birkaç tanesidir.

1993 yılının en büyük çıkışını yapan iki isim Sertap Erener ve Levent Yüksel, Sezen Aksu'nun vokalistleri iken çıkış yapmışlar ve müzik yetenekleri ile çığınca pop şarkıcısı tüketen bu ortamda varolma mücadelesi vermektedirler.

Bu ortamda patlamaların ardı arkası kesilmez..Kenan Doğulu, Suat Suna, Mirkelam, Gülşen ve adını sayamayacağım pek çok sanatçı medyanın etkisi ile kısa sürede (hit) oluyor ve tüketim ideolojisinin pazarında kendilerine yer buluyorlardı.

Bu dönemde pop starları, medyatik kültürün ve 1980'li yıllardan sonra yaşadığımız toplumsal değişimi tamamiyle kişiliklerinde barındıran insanlar olarak karşımıza çıkıyor. Popçuların şahsında bir çok kimlik ifadesi ortaya çıkıyor. Bu bakımdan genç popçuların

büyük çoğunluğu kimlik olarak kendilerini tanımlayabilmiş değiller. Fakat çoğu bu dönemin klasik Atatürkçü çizgisinde olduklarını her fırsatta dile getiriyorlar.(Kozanoğlu,1994)

Burak Kut'un en çok tanışmak istediği insan Atatürk. Her klbin sonunda Mustafa Kemal Atatürk'ün bir sözünü koyan Çelik medya tarafından "Çelik gibi Atatürkçü" olarak lanse ediliyor Anıtkabiri 18. kez ziyaret etmeye hazırlanan Seden Gürel "en büyük tutkusunun" Atatürk olduğunu söylüyor. .(Kelebek, 1996)

Pop starları salt Atatürkçü değil, dindar, koyu milliyetçi, gençlerden de oluşuyor. Atatürk rozetinden önce ay yıldızlı kolye patlaması da bu genç sanatçılar arasında gerçekleşiyor.

Cinsellikte özgürlük anlayışı da popçuların temel görüşü. Her fırsatta cinsellik kliplerde yer alıyor. "Sokak kızı" şarkısında Nazan Öncel "gittim yattım biriyle diyor ve şöyle tercüme ediyor: " Yemek yemek ne kadar doğalsa sevişmek de öyle. Siz de akşam yatıyorsunuz ben de"(Aktüel,1996 :49) Sokak kızı kaseti bir buçuk ay içerisinde 320 bin rakamına ulaşmış. (Aktüel,1996 :50). Her ne kadar kaset satış rakamları ile ilgili pek çok spekülasyon olsa da Nazan Öncel'in bir buçuk aylık rakamı medyatik popun gidişatının ipuçlarını yakalamamıza yardımcı olmaktadır.

1.5.5 Pop Müzik'te Klip

Pop müzik pek çok alanda iş yapmaya başlayınca, salt müzik olarak değil görüntü ile de topluma hitap etme dönemi başlamaktadır. Şarkılar görüntüye dönüşmüş, görüntüler aynı sıklıkla televizyonun ucuz malzemesi olmuştur. Her yeni sanatçı bir kliple ortaya çıkıyor, şarkılar radyolarda eskimeye çalışırken, klipler televizyon ekranlarında birbirleriyle kıyasıya bir rekabete giriyor..

Medyanın en ucuz ve en popüler malzemesi olan cinsellik, kliplerde fazlasıyla yer almakta, güzel ve yakışıklı mankenler gerçekte çok sanatsal endişe taşımayan şarkıları televizyon için

canlandırmaktadır. Sinema, televizyon, yazılı basın ve reklamlardan sonra klip sektörü de cinselliği meta olarak kullanmaktadır.

Cinsellik dozunu taşıran ve medyadan da zaman zaman eleştiri alan bu klipler hakkındaki yorumlardan birinde şöyle deniliyor: Kadının erotik görüntüleriyle süslü kliplerin daha çok ilgi çekmesinin sanatçıları ve yönetmenleri bu yola ittiği gözükmektedir. Önceleri hafif okşayışlarla başlayan bu tarz görüntüler, şu sıralar soft porno filmleri aratmayacak düzeye ulaştı. Bunun en son örneğini Cem Serin'in "Hop oturup hop kalkma", Ayşegül Aldinç'in "Anladım ben seni", Metin Arolat'ın "Aşk yakar" ve Yamaç'ın "Sen bilirsin" adlı şarkılarının kliplerinde izliyoruz.(Kelebek,1996)

Yükselen popun yükselen klip kültüründeki erotizmi kadın sanatçılardan ilk kez "Emel" in kullandığı görülüyor. "Korkuyorum" adlı parçasının klibinde Emel lezbiyen ilişkiler içerisinde bir kadını canlandırmakta. Erkeklerde ise Tarkan'ın "A acayipsin" klibinde soyunması kliplerde pop müziğin ilk erotik boyutları olarak değerlendirilebilir

Pop müziği popüler kılan şey belki de kliplerde erotizmin ya da cinselliğin kullanılması olmuştur. İnsan doğasının buna müsait olması, ahlaki değerlerin yozlaşması, geçim sıkıntısı, medyanın ticari kazanç çabası bu olgunun yaygınlaşmasına zemin hazırlamış, "okuma alışkanlığının olmaması ve dinleme izleme ile iletişim kurma eğiliminin yaygınlığı, görsel malzeme olan kliplerin pop müziğini daha da perçinlemesine neden olmuştur. Kliplerde en fazla kadın unsuru kullanılmakta ve kadınlar bir reklam aracı olarak erkeklerin kurduğu dünyada hayat bulmaktadırlar. (Kelebek,1996)

Kliplerin yanı sıra sözlere de yansıyan cinsellik teması toplum içerisinde çeşitli tartışmalara neden olmuş, fakat genç popçular özellikle kendilerini eleştirenleri haklı bulmamışlardır. Yonca Evcimik'in "Bandıra bandıra ye beni" parçası cinsellik çağrıştırdığı gerekçesiyle eleştiri alırken Yonca Evcimik parçasının bu şekilde değerlendirilmesine şaşkınlıkla yaklaştığını ifade etmiştir. (Kozanoğlu,1995)

Medyatik popüler kültürün en son malzemesi pop müzik, kliplerdeki cinsellikle bugünün gençliğine somut mesajlar vermektedir. Bundan sonraki bölümlerde ele alınacak olan alan araştırmamızda görüleceği üzere, gençlerin cinselliğe bakışları değerlendirildiğinde bu alanda medyanın etkisi açıkça görülecektir.

Sosyolojik olarak bakıldığında pop müzik niçin bu kadar kitleleri etkisi altına alıyor sorusunun cevabını bulmamız gerekir? 1997’li yılların başında pop müziğine dönüş yapan büyük popçu Erol Evgin pop müziğini kentleşmenin müziği olarak tanımlamaktadır. Evgin, 1970’li yıllarda kendilerinin halka dürüst müziği sunamadıklarını ve bundan dolayı da halkın arabeski seçtiğini savunmakta ve “...Unutulmamalı o zaman da, şimdi de batı standartlarındaki pop müzik kentleşmenin müziği (Şehrin türküsü) dür. Türkiye gelişip kentleşirken pop müziğinin Türkiye’nin gündemindeki müzik olacağı belliydi. Biz bunu 70’lerde bekliyorduk. Sektörün, yönetmenin, yapımcının, yayıncının olmayışı bu işi geciktirdi. Artık bütün bunlar var. Pop müzik te bu sayede biraz patladı, biraz da çatladı. Yenileri çok fazla yadırgamamak lazım” diyor. (Yeni Yüzyıl ,1997)

Evgin’in de belirttiği gibi popüler müziğin bu derece kök salmasında toplumsal değişim ve kentleşme olgusunu görebiliriz. Kozanoğlu pop müziği dinleyicileri için, pop müziği dinleyicilerinin büyük bir çoğunluğu arabesk yönünden geldiğini söylemekte ve bu kitleyi kentleşme süreci içerisinde kendi müziğinden utanmayan bir kitle olarak yorumlamaktadır. (Kozanoğlu,1995 :146)

Kimlik kazandırma çabalarının da yer aldığı müzik çalışmaları, gerek arabeskte gerekse popta toplumsal bir yansıma olarak ortaya çıkmıştır. Sanat için sanat’tan ziyade kimlik krizinin ve kimliksel ifade aramanın bir sahası olmuştur. Hem arabesk hem de pop müzik popüler bir müzik olma yoluna gitmiştir. Kentleşme süreci içerisinde medyanın etkisi ile her şey değişime uğrarken arabesk müzik formunda da, pop müzik formuna doğru bir kayma

yaşanmış, Emrah, İbrahim Tatlıses, Ferdi Tayfur ve benzeri arabesk sanatçıları parçalarını poplaştırma yoluna gitmişlerdir.

Bir zamanlar “acıların çocuğu” olan Emrah, giyimi , kuşamı ile “Narin yarım” türünden parçaları ile poparabesk türünü yaşatma gayreti içerisinde girmiş, ve toplumda büyük değişimlerin yaşandığı bu dönemde, “Toplumca değişmeye ihtiyacımız olduğunu söyleyerek, gençlere “kırın çemberinizi” mesajını vermiştir.”(Hürriyet,1996). Aslında bu haliyle Emrah kendi geçirdiği arabeskten pop’a dönmenin veya kırdan kent’e değişimin, başka bir ifade ile sosyolojik olarak kentleşmenin bireysel bir örneğidir.

1.5.6 Kimlik Krizinin Müziğe Yansıması ve Pop Müziğin Popülerliği?

Kendi kimliklerini oluşturamayan kişiler, psikolojik olarak zayıf oldukları için kendilerinden daha güçlü olanları taklit ederler. Hayatın taklit olduğunu söyleyen Tarde’yi haklı çıkarırcasına müziğin popülerleşmesinde de bu kimlik kazanma ve model bulma savaşı verilmektedir.

Vitrinlerde her gün yeni popçular, kliplerin de desteği ile ilk hayat bulma yarışına girmekte, söze pek aldırış edilmeden türeyen pop müzik parçaları için pek çok spekülasyon ortaya atılmakta ve pek çok parçasının, bestesinin, melodisinin batıdan alıntı yapıldığı ya da “çalındığı” iddiaları ortaya atılmaktadır. Parçalarında daha çok İsrail ve Yunanistan’dan çalındığı ortalığı karıştırmaktadır. Cezayir asıllı ünlü Fransız şarkıcı Enrice Macias, Yeşim Salkım’ın “Deli Mavi” ve Mirkelam’ın “Tavla” isimli parçasının kendisine ait olduğunu savunarak, Türkiye’de ki telif hakları yasınının işleme sokulmasını istemiştir.(Akşam,1996)

Beste çalıntısı ile ilgili olarak Barış Manço da genç popçuları eleştirmiş , Türkiye’de bu tür eleştirilerin yeni olmadığını, eskiden beri bu tür esintilerin yaşandığını ve bugün Türkiye’de inanılmaz ölçüde bir Batı ve Arap müziği taklitçiliğinin olduğunu savunmaktadır.

“Kendimize has söz ve müzik çok azaldı. Pop müzik ise bir reaksiyondu. Şimdi reaksiyon ve karşı reaksiyonu birlikte yaşıyoruz. Pop arabeskin gelişinden bunu anlıyoruz” diyen Manço, kendisinin ve Mazhar-Fuat-Özkan’ın buna izin vermeyeceklerini ve dimdik ayakta olduklarını belirterek bu kuşağın geçici olduğunu ve 1968 çığlıkları ile bir döneme imza atanların dönüşlerinin de muhteşem olacağına inanmaktadır. (Türkiye,1996)

Medyatik popüler müziğin en başarılı bir özetlemesini de Kozanoğlu'nun deyimiyle Tarkan yapmakta, giyimiyle, kuşamıyla, bir takıp bir çıkarttığı küpesiyle , “tavırlarını ve silik çizgiler üzerinden Boy George’a benzettiği fiziğiyle, tabii ki aynı zamanda müziği ile, hayranlarına en yoğun Batılılı hissini yaşatmaktadır. Özellikle konserlerine akın eden genç kızlar, İstanbul’da, Bursa’da, Mersin’de değil, Londra’da, Los Angeles’ta, NewYork’taymışcasına, uzaklara doğru, ama mutlaka Batı’ya doğru uçup gitmektedirler.” (Kozanoğlu,1995 :154)

Tarkan, pop müzikteki meslektaşları arasında en yerel, en bize ait sesleri de verebilmekte, zaman zaman da televizyon konserlerinde Türk Sanat Müziği’nden örnekler sunabilmektedir. Popüler kültürün özet ismi Tarkan, bunun yanında milliyetçi bir kişiliğe de sahiptir. Boyunda ay-yıldız modasının öncüsü O olmuştur. Fakat Tarkan, çorabı kaçmış bir kızın arkasından “kıl oldum abi” diyebiliyordu. Erkek cinselliğini de ilk olarak kullananlardan biri olan Tarkan milyonların önünde televizyonda “çişim geldi” türünden ucuz sözler de sarfedebiliyordu. “Oynama şıkıdım şıkıdım” ekseninde dönen Tarkan medyanın etkisiyle büyüyen pop müziğin ve bu müziğin hedef kitlesi olan gençlerin de değerlerini ve dünyaya bakışlarını özetliyor.

Toplum bazında ele alındığında yaptığı çalışmalarla kültürel kimlik konusuna da malzeme teşkil eden pop nesli, Avrupa’lı olmak, daima ileriye gitmek için uğraşan bir nesil olduğu görülüyor. Dakik ve zamanı planlayan insan oldukları iddia ediliyor. Geriye bakmayı sevmedikleri söyleniyor. Hepsinin temel felsefesinde aşk ve sevgi yatıyor. Doğu ve Batı seslerini bir arada kullandıkları savunulan genç popçuların iletişim teknolojisinin de gelişimiyle sınırları aşacağı savunulmaktadır.(Yeni Yüzyıl,1997) Bu görüntü eski popçuların da duygularını depreştirerek yeniden ortaya çıkması sonucunu doğurmuştur.

Pop müzik patlaması, bir çok genç popçunun prim yapması, kabuklarına çekilmiş sadece eski parçaları çalınan popçuları da tekrar piyasaya çıkartmıştır. Hatta medya pazarına kendilerini yenilemiş olarak çıkan eski popçular, yukarıda bahsedilen klip modasına da uyarak klipler çekmeye başlamışlardır. Erol Evgin, Hümeysra, Nilüfer ve Sezen Aksu bu büyük dönüşü başlatanlar arasındadır.

1970’li yılların büyük yorumcusu Erol Evgin, bu dönüşlerini ve Türk popunun yükselişini medyaya bağlıyor. Evgin şöyle diyor; “Tek kanal vardı, çok sıkı bir denetim mekanizması vardı 80’li yıllarda. Arabesk göç edenlerin duygusunu yakaladı, biz yakalayamadık. Türk müziğinden esinlenmemiz yasaktı bizim. Birden bu yasakları hiç dinlemeyen insanlar arabesk yaparak baş tacı oldular. Kentin folkloru olan pop müzik 90’larda patladı. Birçok genç çıktı. Onlar daha neşeli, daha az sorumluluk duyuyorlardı. Biz popun klasikleşmiş simgeleri olarak tekrar dönüyoruz. Dünyadaki pop müziğinde de bir büyük ustalar var, bir de her sene değişen, tüketilen gençler var. Onların arasında da bizlerin arasına katılacak olan bir kaç isim var. Yola devam edecek olanlar”(Yeni Yüzyıl,1997)

Evgin’in tabiriyle, her sene değişen, çabuk tüketilen gençlerin yanında pop misyonu eskiler arasında ideal anlamda bazı gençlere de hayat hakkı veriyor. Erol Evgin’in hayat hakkı tanıdığı genç popçuların başında Tarkan geliyor. Medyanın etkisi ve eski popçuların da sık sık dile getirdikleri yetenekleri ile Türkiye sınırlarını aşmış bir isim Tarkan. O bugün Yunanistan, İsrail, ve tüm Orta Asyada dinlenen bir pop “starımız”

1.5.7 Pop Müziğinin Dili

Hitab ettiği kitlenin tamamı tarafından büyük beğeni toplayan pop müzikte yalın, basit ve sıradan bir dil kullanılmaktadır. Kent kültürü olarak adlandırılan bu müzikte kullanılan dil, cinsellik ve argo üzerine kurulmuştur. “Seni yerler yerler. Seni ham yapar bu zilliler...,Yaylanmadan yürü, yoksa günah bizden gider.” Sezen Aksu’nun seslendirdiği bu

parçanın dili sıradan, cinsellikle örülmüş ve kentlerde sarsılan bozulan değerlerin dili olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Aaacayıpsin, kız hepsi senin mi?” Tamamen argo ve basit bir dil kullanılan medaytik pop müziğin en iyi örneklerinden bir tanesidir.

“Sevişelim inat senin babana”, “Yatağıma gel...”, “Gittim yattım biriyle.” gibi çok tek düze, cinsellikle örülü bir dilin kullanıldığı popüler kültürün yükselen müziği popta sanatçıların kullandıkları dil, pop müziğin hedef kitlesi olan gençlerin kültürel altyapıları konusunda da ipuçları vermektedir. Pop müzikte kullanılan anlamlar ve kavramlar zaman zaman farklılıklar gösterse de dil yapısında çok büyük ayrımlar yoktur.

Pop müzik dilinde kullanılan sözleri bazen parçaları seslendirenler dahi bilememektedirler. Sırf birbirine uyan sözcüklerin tekrarının geçtiği pekçok pop müzik parçasına da rastlamak mümkündür. Örnek olarak müziğini Atilla Özdemiroğlu ve Demir Demirkan'nın yaptığı, sözleri Özkan Uğur'a ait olan ve Aşkın Nur Yengi'nin seslendirdiği "kera" isimli parça bu anlamsızlığa verilebilecek ilginç bir örnektir.

Kera

Kumbaraya tumbaya

Kumbaraya tumbayara

Tente yare be kera

Zappa tere kanta ya

Zappa kanta yare

Pele tente yara be kera

Zappa tere kanta bere ya

Zappa kanta yare

Pele tente yara be kera

Bu şarkının sözleri böyle

Zappa tere kanta tetaiye
Kumbaraya tumbaya kere
Ne mana kel alaka
Mesala dedik
Dolu boş söyle.

"Kera" şarkısı Aşkın Nur Yengi'nin çok beğenilen parçalarından bir tanesi.Şarkı sözlerinden de görüleceği gibi , anlamı olmayan dizeler birleştirilmiş ve parça ortaya çıkmış. Zaten şarkının son bölümlerinde de "Ne mana kel alaka " diyerek, kendisi de parçanın anlamsızlığını kabul ediyor.

Yine bir başka pop şarkıcısı. Mutafın söz ve müziği kendisine ait olan "Sevmeden Hayır " adlı parçasının sözlerine baktığımızda kullanılan dili ve dilde yüklenen anlamı kavramak mümkündür.

"Gece soğuk üşür yüreğim
Arzulardan yorgun bedenim
Aşk nerede
Isıtmıyor sıcak ellerin
Sarılma dur
Aşk nerede
Sevmeden hayır, sevmeden hayır
Sevmeden hayır, sevmeden hayır ..."
Bir gecelik mutluluklar
Gerek değil bana
Sorma neden kirletilmiş bütün aşklar
Dokunma dur bana
İnsanım ben
İnsanım ben Sevmeden sevişmem

İnsanım ben hayvan değilim
Duygularım var sevmeden hayır
Yalnızca et beden değilim
Bir ruhum var sevmeden hayır.

Gecenin soğukluğunda gerçek aşkı arayan Mutaf , benzerlerinden biraz farklı düşünse de dildeki basitlik yine de ön plandadır. Mutaf, "Sevmeden Hayır" parçasında, medyatik popüler kültürün bazı değerlerini de kabul etmiyor. Cinselliği bir tabu olarak görüp, yıkılması için benzer görüşleri savunan ve bu fikirlerine de medya desteği bulan gençlerin bir kısmının eskimeyen bir moda olan aşkı da aradıklarını, zaman zaman ihtiyaç duyduklarını ifade etmektedir.

Medyanın popüler kültüre ve özellikle gençlere etkisini çözümlenmeye uğraştığımız, tarihi gelişimi ile ele aldığımız, arabesk ve pop müziği çerçevesinden örnekler sunduğumuz bu çalışmamızda toplumumuzun bir fotoğrafını sunmaya çalıştık. Medyanın popüler kültüre etkisini, popüler kültür ve medya ilişkisini, popüler müziğin yükselişini çeşitli örnekler vererek analiz etmeye çalıştık. Çalışmamızın ikinci bölümünde ise, medyanın özellikle radyo ve televizyonların gençler üzerindeki etkisini ve popüler kültürün hedef kitlesi, adeta bir parçası haline gelmiş gençlerin topluma bakışlarını, kültürel değerlerini medya ile bağlantılarını ve gençlerin ruh ve fikir dünyasını medyanın ne ölçüde şekillendirdiğini incelemeye çalıştık. Bir alan araştırmasıyla ölçmeye çalıştığımız bu olgu Adapazarı'nda yaptığımız bir çalışma ile ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

2 . ALAN ARAŞTIRMASI

2.1. Araştırmanın Amacı ve Konusu

Toplumsal etkilerin ve toplumsal kesimlerin tercihleriyle bağlantılı olarak, tarihi gelişimi içerisinde açıklamaya çalıştığımız müzik olgusu, 1990'lı yıllarda özellikle özel televizyon ve radyoların bir çığ gibi artmasından sonra öylesine homojen ve popüler bir kültür oluşturdu ki, bu durum incelenmeye değer bir sosyolojik olgu olarak karşımıza çıktı. Önceden de belirttiğimiz gibi, çalışmamızın amacı bu olguyu çözümlmek ve popüler kültürle şekillenmiş gençliğin hayata bakışını, davranış normlarının ne olduğunu, önem verdiği değerleri, medya ile ilişkisini, medyanın gençliğı nasıl ve ne şekilde etkilediğini ortaya çıkarmaya çalışmaktır. Çalışmamızdaki amacı şöyle tekrar edebiliriz:

1. Gençlerin medya ile olan bağlılıkları ile, popüler kültür arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve kavranması.
2. Popüler müziğin önlenemez yükselişinde medyanın etkisinin belirlenmesi.
3. Popüler müziğin hedef kitlesi olan gençliğin tutum, davranış ve eğilimlerinin belirlenmesi.
4. Türkiye'de medyanın popüler bir kültürün oluşmasındaki etkilerin saptanması ve son dört yılda önlenemez bir yükselişle Türk gençliğini etkisine alan popüler müziğin gençler üzerindeki gerçek konumunun belirlenmesi.

Sosyalleştirici vasıtalar önem sırasına göre birinci derecede aile, ikinci derecede okul, üçüncü derecede sosyal çevre ve dördüncü derecede ise kitle iletişim araçlarıdır. Bunlar dışında kalan sosyalleştirici vasıtalar ikincil olarak kabul edilebilir.

Aile, okul, sosyal çevre ve medyanın zihinlerimizi ve davranışlarımızı şekillendirdiğı günümüz dünyasında, teknoloji ve kitle iletişim araçları hayatımızda çok önemli bir rol oynuyor. Bir çoğumuzun vakti televizyon başında geçiyor. Düşünce yapımız televizyon'un yüklediğı bilgiler doğrultusunda şekilleniyor, ne düşüneceğimiz, ne giyeceğimiz, nasıl

davranacağımızı adeta medya belirliyor. Bu belirlemede hiç şüphesiz en fazla etkilenen kitle gençlik kesimi. Araştırmamızın bu bölümünde gençlerin davranışlarının arka planlarını ve medya ile ilişkilerini belirlemek amacıyla öncelikle onların bir günde televizyona ne kadar zaman ayırdıklarını tesbitle başlamak istedik.

"Gençler ne kadar televizyon izlemektedir? Radyo ve televizyon gençlerin beğeni ve davranışları üzerinde ne derece etkili olmaktadır? Medyanın etkisi ile beslenen popüler kültür içerisinde yaşayan gençlerin olaylara, kavramlara bakışları nasıldır? Medyanın mesajları davranış ve tutumları değiştirmeye katkıda bulunuyor mu? Gençler, popüler müziğin en çok hangi yönünü beğeniyor? Medya gençlerin siyasal eğilimlerini nasıl etkiliyor?" gibi sorular araştırmamızın temelini teşkil eden bazı sorulardır. Bunlardan elde ettiğimiz bulguları ortaya koymadan önce araştırmamızın evreni ve örneklemini hakkında bilgi vermek faydalı olacaktır.

2.2. Evren ve Örneklem Seçimi

Medyanın popüler kültürü şekillendirmesi ve pop'un bir kültür kalıbı olarak yükselmesinin somut göstergesi özellikle kişiliğin ve kimliğin kazanıldığı gençlik kesimi üzerinde olmaktadır. UNESCO literatüründe ergenlik çağı, 15-25 yaşları arasındaki dönem (Köknel, 1981:139), resmi literatürümüzde ise 12-24 yaşları arasındaki dönem kabul edilmektedir. Bu açıdan araştırma evrenimiz kimliğin kazanıldığı ve kişiliğin oturmaya çalıştığı 12-25 yaşları arasındaki gençlik kesimini kapsamakta ise de, medyanın etkisi sadece gençlerle sınırlı olmadığı, bütün toplum kesimlerini etkilediği için üst yaş grubundan da test amacıyla örnek alınarak örnekleme dahil edilmiştir.

Asında böyle bir konunun Türkiye ölçeğinde incelenmesi çok daha faydalı ve açıklayıcı olurdu. İmkanlarımızın buna elvermeyişi yüzünden evrenimiz Adapazarı'nda yaşayan gençler olmuştur. Evren'in Adapazarı'nın seçilmesi, Adapazarı'nın hem bir tarım şehri olması, hem de İstanbul'a yakınlığı ve elde ettiği gelişmişliği ile Türkiye'nin bir çok şehrinin

özelliğini taşıması açısından Türkiye için bir fikir verebilecek nitelikte olmasından kaynaklanmaktadır.

Örneklemin en azından gençlik kesimini temsil etmesi bakımından Adapazarı'ndaki ortaokul ve liselerden dengeli olarak örnek alınmış ve önemli bir bölümünü de 12. 000 öğrencisi bulunan Sakarya Üniversitesi'nde okuyan öğrenciler oluşturmuştur. Okuyan ve çalışan olmak üzere araştırma örneklemine yaklaşık 500 genç dahil edilmiştir.

Etkileşimi çeşitli açılardan inceleyebilmek için farklı sosyo-ekonomik tabakalara mensup kişiler de örnekleme alınmıştır. Bunlar arasında hem okuyan hem de çalışan gençler yer almaktadır. Gençlik kesimi üzerinde uyguladığımız bu çalışmada az da olsa 25 yaşını aşmış kişiler yer almakta ise de, sistemi ve sonucu etkilemediği ve test amacını taşıdığı için bu kesimin bu amaç doğrultusunda değerlendirildiğini bildirmekte fayda vardır.

2.3. Hipotezler

1. Medya popüler kültürün yaygınlaşmasında ve özelde popüler müziğin yükselişinde birince derecede etkilidir.
2. Popüler kültürün etkisinde yer alan gençliğin ailevi, dini, siyasi değerleri de popülerdir.
3. Popüler kültürün etkisindeki gençliğin mutlaka bir popüler miti mevcuttur.
4. Gençler medya mesajlarını seçerek alamamaktadırlar. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması çabuk tüketilen pop müzik sanatçıları doğurmakta ve kısa sürede zirveye taşımakta, bazen zirvede tutmakta bazen popüleritelerini bitirmektedir.
5. Popüler müzikte önemli olan ritim ve batı menşeyli olmasıdır.
6. Popüler müzikte cinsellik ön plandadır. Cinsellik medya tarafından da sürekli olarak kullanılmaktadır
7. Popüler kültür gençlerinin tüketim eğilimleri de medya tarafından belirlenmektedir.
8. Popüler kültür gençliğinin düzenli okuma alışkanlığı mevcut değildir.

Araştırmaya başlamadan önce zihnimizde oluşan ve yukarıda zikredilen bu hipotezler aşağıdaki bölümlerde tartışılmaktadır.

2.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada kullandığımız anket formu 43 sorudan oluşmasına ve elimizde oldukça fazla malzeme bulunmasına rağmen aşağıdaki bölümlerde, hem çalışmayı çok genişleteceği, hem de detay olması açısından konumuza doğrudan ışık tutacak tabloları ve değerlendirmeleri sunmayı tercih ettik. Bu bakış açısıyla elde ettiğimiz sonuçları, gençlerin medya ile ilişkisini çeşitli boyutlarda gruplayarak sunmayı amaçladık.

490 genç üzerinde gerçekleşen anketimizde sorularımıza cevap veren deneklerin cinsiyet, yaş ve eğitim durumları aşağıdaki gibidir.

Araştırmamıza 364 bay, 121 bayan katılmıştır. Cinsiyetleri işaretlenmeyen kişi sayısı ise, 5'tir. (Bkz. Tablo 2.1)

Tablo 2.1 Cinsiyet dağılımı

Şıklar	Kişi Sayısı	Yüzdesi	Geçerli cevapların yüzdesi	Kümülatif yüzde
Erkek	364	74,3	75,1	75,1
Bayan	121	24,7	24,9	100,0
Cevapsız	5	1,0	Cevapsız	
Toplam	490	100,0	100,0	

Araştırmaya % 29,7 oranında 17-18 yaş grubu gençleri katılmıştır. 19-20 yaş arası gençlerin dağılımı % 21,1 iken, 21-25 yaş arası gençlerin oranı ise % 15,3 'tür. (Bkz. Tablo 2.2)

Tablo 2.2 Yaş dağılımı

Şıklar	Kişi Sayısı	Yüzdesi	Geçerli cevapların yüzdesi	Kümülatif yüzde
12-16	114	23,3	23,8	23,8
17-18	142	29,0	29,7	53,6
19-20	101	20,6	21,1	74,7
21-25	73	14,9	15,3	90,0
26-30	26	5,3	5,4	95,4
31-40	22	4,5	4,6	100,0
Cevapsız	12	2,4	Cevapsız	
Toplam	490	100,0	100,0	

Araştırmamızda lise mezunu gençler büyük bir dilim oluşturuyor. Lise ve dengi okul öğrencisi gençlerin oranı % 65 dolayındadır. Yüksek okul % 24.4 iken, ilk ve orta okul mezunlarının oranı ise % 10.6'dır. (Bkz. Tablo 2.3)

Tablo 2.3 Eğitim durumu

Şıklar	Kişi Sayısı	Yüzdesi	Geçerli cevapların yüzdesi	Kümülatif yüzde
Okur yazar değil	1	,2	,2	,2
Okur yazar ..	1	,2	,2	,4
İlkokul	26	5,3	5,3	5,7
Orta okul	26	5,3	5,3	11,1
Normal Lise	146	29,8	29,9	41,0
Anadolu Lisesi	49	10,0	10,0	51,0
Meslek Lisesi	70	14,3	14,3	65,4
İmam - Hatip	17	3,5	3,5	68,9
Fen Lisesi	1	,2	,2	69,1
Diğer liseler	22	4,5	4,5	73,6
Yüksek	119	24,3	24,4	98,0
Yüksek Lisans	10	2,0	2,0	100,0
Cevapsız	2	,4	Cevapsız	
Toplam	490	100,0	100,0	

2.4.1. Gençlik- Televizyon

Gençlik kesiminin önemli bir kesimi henüz kendilerini meşgul edecek bilinçli çabalara yeterince yönelemedikleri için, meydana gelen boşluğu televizyon izleyerek ve radyo dinleyerek gidermektedirler. Ankete katılanların %40,9'u günde ortalama 3-4 saat televizyon izlediğini söylemektedirler. Oran sadece bununla kalmamakta günde 5 saatin üzerinde televizyon izleyenler yaklaşık olarak %14,9 olarak gözlenmektedir. Yani gençlerin yaklaşık % 55'lik dilimi günde ortalama 3-5 saat arasında televizyon izlemektedirler. 3-5

saat sözcüklerle ifade edildiğinde çok kısa bir zaman dilimi gibi gözüke de gençlerimiz ömürlerinin bir yılında üç-dört aylarını kesintisiz olarak televizyona bağışlamaktadırlar. Başka bir hesaplama ile, günde 4 saat televizyon izlemek, kişinin bir yılda 91 gününü, yani üç ayını kesintisiz olarak televizyon karşısında geçirmesi anlamına gelmektedir.

Bir gün içerisindeki çalışma ve dinlenme zamanları çıkartıldığında elde edilen sürenin 3-5 saatlik kısmının televizyon karşısında harcanması, yaygın popüler bir kültürün oluşmasında medyanın rolünün ne kadar etkili olabildiğini gözler önüne sermektedir. Zaten popüler kültürün doğuşu da, kitlelerin çalışma ve dinlenme zamanları dışında kalan zamanlarını satın alarak kapitalizm lehine çevirme gayretidir. (Barbarosoğlu, 1996)

Bireylerin toplumsallaşmalarında etkin olan toplumsal kurumlardan aile, eğitim, din v.b. gibi kurumların etkisi gittikçe azalmakta ve sözkonusu bu kurumlar bugün için kişilerin topluma kazandırılması ve kültür verme işlevinin yerine getirilmesinde medyanın gerisinde kalmaktadır. Özellikle televizyonların olumsuzlukları gözönüne alınırsa bu durum hiç de iç açıcı değildir. Bireyler, aileden çok televizyonla içiçe yaşamakta ve toplumla iletişimini televizyon aracılığı ile sağlamaktadır. Televizyonda iletilen dünyanın dışında başka bir dünyanın varlığı düşünülmeden mesajlar alınmakta ve verilen mesajların kaynağının oluşturduğu bir kültür biçimi, bir yaşam tarzı topluma egemen olmaktadır.

Gençlerin sadece %2'lik dilimi günde 1 saatten az televizyon izlemektedir. Hiç televizyon izlemeyenlerin oranı ise yüzde dilimi ile ifade edilemeyecek kadar azdır. (Bkz. Tablo 2.4)

Tablo 2.4 Bir günde ne kadar televizyon izlendiği

Şıklar	Kişi Sayısı	Yüzdesi	Geçerli cevapların yüzdesi	Kümülatif yüzde
1 saaten az	61	12,4	12,6	12,6
1-2 saat	152	31,0	31,4	44,0
3-4 saat	198	40,4	40,9	84,9
5 saat ve daha fazla	72	14,7	14,9	99,8
Cevapsız	8	1,4	Cevapsız	
Toplam	490	100,0	100,0	

Yukarıdaki tabloda cinsiyet ayrımı yapmaksızın bütün deneklerin televizyon izlemeye ayırdıkları zamanın dağılımı görülmektedir.

Aşağıdaki tabloda görüleceği üzere bunu cinsiyet ayrımını dikkate alarak incelediğimizde, bayanların erkeklere oranla daha fazla televizyon izlediği görülmektedir. Anketimize katılan 119 genç bayanın yaklaşık yarısı (59 kişi) günde 3-4 saat televizyon izlediklerini belirtirken, bu oran %50 dolaylarındadır. Bayanların daha fazla eve bağımlı olmaları iletişim anlamında televizyonla daha fazla zaman geçirmelerine neden olmaktadır. Bunun yanında genç erkeklerin yaklaşık %30'luk bir dilimi de günde 3-4 saat televizyon izlediklerini ifade etmişlerdir. (Bkz. Tablo 2.5)

Gerçekte televizyon reklamları ve programları dikkate alındığında ağırlıklı olarak mesajların kadınlar ve çocuklara yönelik olduğu da görülür. Bu kesimleri gençler takip etmektedir.

Tablo 2.5 Cinsiyete bağı olarak bir günde ne kadar televizyon izlendiği

	1 saatten az	1-2 saat	3-4 saat	5 saatten fazla	Çapraz Toplam
Erkek	52	113	138	56	359 % 75,1
Bayan	9	36	59	15	119 % 24,9
Toplam	61 % 12,8	149 % 31,2	197 % 41,2	71 % 14,9	478 % 100

Gençlerin televizyon izleme oranları da yaşlarına paralel olarak değişmektedir. Televizyon izlemede 17-18 yaş arası gençler % 29.6 ile başı çekmektedirler. Bu yaş grubunu 12- 16 yaş grubu ve daha sonra 19-20 yaş grubu izlemektedir. Tablodan da anlaşılacağı üzere 15-25 yaş arası gençlerde en etkili iletişim aracı televizyondur. (Bkz. Tablo 2.6)

Tablo 2.6 Yaşa bağı olarak bir günde ne kadar televizyon izlendiği

Yaş	1 saatten az	1-2 saat	3-4 saat	5 saat ve fazlası	Sıra toplamı
12-16	6	32	62	14	114 % 23.9
17-18	18	43	52	28	141 % 29.6
19-20	17	31	38	10	96 % 20.2
21-25	14	28	19	11	72 % 15.1
26-30	3	8	10	5	26 %5.5
31-40	3	7	10	2	22 %4.6
41-50		1	3		4 %.8
50 ve üstü				1	1 %.2
Sütun toplamı	61 % 12.8	150 % 31.5	194 %40.8	71 %14.9	476 %100.0

Cevapsız kişi sayısı: 14

2.4.1.1. İzlenen Programlar

Elimizdeki kayıtlardan anlaşıldığına göre araştırmamıza katılan deneklerin %23,9'luk bölümünün Kanal D'yi izledikleri, bu kanalı Show TV ve Kral TV'nin takip ettiği görülmüştür. Aşağıda tablosunu sunduğumuz program tercihlerinde ise, gençlerin %17,4'lük dilimi bu televizyonların haber programlarını izlediklerini ifade etmektedirler. Sinema filmleri ise %15,1 civarında ilgi görmektedir. Bunları müzik programları izliyor. Sadece müzik programlarını izleyenlerin oranı %9,1. Magazin, Talk Show, Paparazziler, Spor programları da oldukça ilgi çekiyor. (Bkz. Tablo 2.7)

Gençlerin tercih ettikleri televizyon istasyonları yayın politikasının değişkenliği ve program kalitesi değişimine paralel olarak değişiklik arz etse de televizyon izleyicileri olan gençlerin %17'lik dilimi salt haber ve haber programlarıyla ilgilenirken, %83'lük dilimi haberdan başka programlarla ilgilenmektedir. (Bkz. Tablo 2.7)

Burada tablo olarak göstermediğimiz bir başka sorumuz da ise, gençlerin ülke meseleleri ile ilgilerini tahlil etmeye çalıştık. Bu soruda ülke sorunlarıyla ilgilendiklerini dile getirenlerin oranı %57 olarak gözlenirken, televizyonların haber programını izleyenlerin oranının düşüklüğü bir tezatı da beraberinde getirmektedir. Gençlerin %18'i ülke sorunları ile çok ilgilendiklerini söylerken, %13,3'ü "benim için fark etmez" demektedir. Ülke sorunları ile ilgilenmeyenler ise %10 civarında. Buradan ulaştığımız sonuç ise, memleket meseleleri ile çok fazla ilgilenenler, televizyon haberlerini izlemekte, diğerleri ise başka programları tercih etmektedirler. Popüler kültürde asıl olan ciddi şeylerle uğraşmak değil, ucuz ve basit olanı tercih etmektir. (Swingewood, 1996)

Tablo 2.7 En çok hangi TV programlarını izledikleri

Şıklar	Kişi Sayısı	Yüzdesi	Geçerli cevapların yüzdesi	Kümülatif yüzde
Haber programları	84	17,1	17,4	17,4
Magazin programları	11	2,2	2,3	19,7
Talk show'lar	11	2,2	2,3	22,0
Paparazziler	2	,4	,4	22,4
Dizi filmleri	22	4,5	4,6	27,0
Sinema filmleri	73	14,9	15,1	42,1
Müzik programları	44	9,0	9,1	51,2
Spor programları	34	6,9	7,1	58,3
Açık oturum ve tartışmalar	25	5,1	5,2	63,5
Eğlence programları	8	1,6	1,7	65,1
Yarışma programları	4	,8	,8	66,0
Diğer	16	3,3	3,3	69,3
Birden fazla program	147	30,0	30,7	100,0
Cevapsız	8	1,6	Cevapsız	
Toplam	490	100,0	100,0	

2.4.1.2. İzlenen Filmler

Gençlere hangi tür filmleri izlediğini sormakla, onların düşünce yapılarının nasıl şekillendiğini anlamak amacı taşınmıştır. Hangi tür filmler gençler için çekici olmakta ve dünyaya bakışlarını neler etkilemektedir? Bu soruyla ilgili cevaplardan anlaşılan gençlerin çok macera, karete, filmlerini tercih ettikleri görülmektedir. Bilim kurgu nitelikli filmleri izleyen bir grup istisna tutulursa, macera filmlerinden sonra aşk filmleri, dizi filmler ve karete filmleri önemli bir yer tutmaktadır ki, bu üç grubun toplam oranı önemli bir yekün de teşkil etmektedir. Buradan anlaşıldığına göre, tamamen zaman öldürmeye dayalı olan

medyatik popüler kültürde gençlerin film tercihleri de aynı paralelde zaman öldürmeye yöneliktir. Elde edilen bulgulara göre, en fazla tercih edilen film türü %29.9 ile macera filmleri başta gelmektedir.(Bkz.Tablo 2.8)

Tablo 2.8 Hangi tür filmleri izledikleri?

Şıklar	Kişi Sayısı	Yüzdesi	Geçerli cevapların yüzdesi	Kümülatif yüzde
Karete filmleri	33	6,7	7,0	7,0
Çizgi filmleri	22	4,5	4,7	11,7
Aşk filmleri	42	8,6	8,9	20,6
Macera filmleri	141	28,8	29,9	50,5
Bilim kurgu filmleri	70	14,3	14,9	65,4
Korku filmleri	22	4,5	4,7	70,1
Dizi filmleri	36	7,3	7,6	77,7
Birden fazla film çe	103	21,0	21,9	100,0
Cevapsız	19	3,9	Cevapsız	
Toplam	490	100,0	100,0	

İzlenen filmleri cinsiyet durumlarına göre analiz ettiğimiz zaman ortaya çıkan durum şudur: Her iki grupta macera filmlerine ağırlık vermekte, ancak erkekler aşk filmlerini daha çok izlerlerken, kızların dizi filmlerini daha çok izledikleri görülmektedir. İlgi oranları tabloda sunulduğu gibidir. (Bkz.Tablo 2.9)

Tablo 2.9 Cinsiyete bağı olarak hangi tür filmleri izledikleri?

Cinsiyet	Karete filmleri	Çizgi filmleri	Aşk filmleri	Macera filmleri	Bilim kurgu filmleri	Korku filmleri	Dizi filmleri	Karışık	Satır toplamı
Erkek	32	18	40	112	54	15	14	62	347 % 74.5
Bayan	1	4	2	29	14	5	21	43	119 % 25.5
Sütun toplamı	33 % 7.1	22 % 4.7	42 % 9.0	141 % 30.3	68 % 14.6	20 % 4.3	35 % 7.5	105 % 22.5	466 % 100.0

İzlenen filmler acaba yaş değişkenine bağı olarak nasıl bir tablo ortaya çıkarmaktadır. Göreceli olarak 17-18 yaşları, her türlü etkiye açık olduğu bir dönemdir. 12-18 yaşları arasındaki gençlere karete filmleri daha cazip gelirken, macera filmleri hem bu yaşlara hem de ileri yaşlardaki gençlere cazip gelmektedir. Ayrıca tek bir kategoriye koyamadığımız bir grup daha vardır ki, bunlar bir çok türdeki filmleri karışık olarak izlemektedir. Bunlar hem yaş sıralamasında, hem cinsiyette, hem de tür olarak çeşitlilik göstermektedir. Esasen insanların değişkenliği esas kabul edilirse bu olguyu normal kabul etmek gerekir. (Bkz.Tablo 2.10)

Tablo 2.10 Yaşa bağı olarak hangi tür filmleri izledikleri

YAŞ	Karete filmleri	Çizgi filmleri	Aşk filmleri	Macera filmleri	Bilim kurgu filmleri	Korku filmleri	Dizi filmleri		Karışık	Satır toplamı
12-16	10	7	14	26	19	4	7		25	112 %24.1
17-18	11	4	13	34	21	8	11	1	33	136 %29.2
19-20	5	4	8	28	14	5	6	1	25	96 20.6
21-25	6	5	2	31	10	3	6		8	71 %15.3
26-30		2	1	11	1		3		7	25 %5.4
Sütun toplamı	7,1	4,7	8,4	30,3	14,8	4,5	7,7	0,4	21,9	100,0

Cevapsız kişi sayısı: 25

2.4.2. Gençlik- Radyo

Gençlerin medyanın bir başka üyesi olan radyo ile ilişkisi de şu şekildedir. Deneklerin %15,8'i günde 5 saatten fazla radyo dinlemekte, %13,5'luk kesim ise 3-4 saatlerini radyo başında geçirmektedir. Bir gün içerisinde 1-2 saat arasında radyo dinleyenlerin oranı ise %24,2. Bir saat veya daha az zaman dilimi içerisinde %46,5 oranında dinleyici radyo başında olmakta. Genel anlamda 2 ila 5 saat arasında radyo dinleyenlerin oranı %54 dolaylarında gözlenmektedir. Radyoların ağırlıklı olarak müzik yayını yaptıkları da göz önüne alındığında popüler müziğin yükselişi ve hergün yeni pop müzik sanatçılarının doğuşu ve medyatik pazara düşen genç starların çok çabuk bir şekilde tükenmesinin nedenleri de açıkça ortaya çıkmaktadır. (Kozanoğlu, 1995) (Bkz. Tablo 2.11)

Tablo 2.11 Bir günde ne kadar radyo dinlendiği

Şıklar	Kişi Sayısı	Yüzdesi	Geçerli cevapların yüzdesi	Kümülatif yüzde
1 saatten az	221	45,1	46,5	46,5
1-2 saat	115	23,5	24,2	70,7
3-4 saat	64	13,1	13,5	84,2
5 saat ve daha fazla	75	15,3	15,8	100,0
Cevapsız	15	3,1	Cevapsız	
Toplam	490	100,0	100,0	

Radyo dinleme konusundaki cinsiyet dağılımına bağlı olarak radyo dinleme zamanları da şöyle olmaktadır.

Tablo 2.12 Cinsiyete bağlı olarak bir günde ne kadar radyo dinlendiği

Cinsiyet	1 saatten az	1-2 saat	3-4 saat	5 saatten fazla	Satır toplamı
Erkek	166	80	47	58	351 % 74,7
Bayan	53	35	16	15	119 % 25,3
Sütun toplamı	219 % 46,6	115 % 24,5	63 % 13,4	73 % 15,5	470 % 100

17-18 yaş arası gençler radyo'ya daha fazla bağımlı görülmektedir. Radyo daha çok 16-18 yaş arasında sıklıkla dinlenmektedir. Radyo dinleme alışkanlığı popülaritesini 20 yaşın üzerindeki gençlerde kısmen yitirmektedir. (Bkz. Tablo 2.13)

Tablo 2.13 Yaşa bağı olarak bir günde ne kadar radyo dinlendiğı

Yaş	1 saatten az	1-2 saat	3-4 saat	5 saatten fazla	Satır toplamı
12-16	71	28	6	6	111 % 23,7
17-18	69	34	15	20	138 % 29,5
19-20	29	35	15	29	98 % 20,9
21-25	24	12	18	18	72 % 15,4
26-30	9	3	5	7	24 % 5,1
31-40	12	2	4	2	20 % 4,3
41-50	3			1	4 % ,9
50 ve üstü				1	1 % ,2
Sütun toplamı	217 % 46,4	114 % 24,4	63 % 13,5	74 % 15,8	468 % 100

2.4.3. Gençlik ve Müzik

Alan araştırma konumuzu teşkil eden medya- popüler kültür ve yükselen pop müzik incelendiğinde, gerçekte medya bağı ile güçlenerek yükselişe geçen müzik türünün pop müzik olduğu gözlenmektedir.

Özellikle radyo ve televizyonlarda ki artış, popüler kültürü ve yükselen pop müziğı büyük ölçüde beslemektedir. Adapazarı merkezinde üç yerel televizyon kanalı ve 1997 Mayıs ayı itibarıyla 18 faal radyo istasyonu bulunmaktadır. Yerel bazda 3 televizyon ve 18 radyo kanalının bulunması 1992 yılından sonra Türkiye’de ki özel medyanın yaygınlaşmasının küçük bir yansımasıdır. Bu radyo ve televizyonlar günün büyük bir bölümünü müziğe ayırmakta,arada küçük farklılıklar olsa bile kendisini tanımladığı şekilde bir popüler müzik

bulan gençlik(gerçekte toplumun büyük bir bölümü) bir gün içerisinde binlerce saatlik bir müzik yayının etkisi altında kalmaktadır. (Kozanoğlu,1995)

Birbirinin kopyası benzer türde ki pop müzik, medyatik popüler kültürün en son ve en çok rağbet gören örneğidir. Alan araştırmamızda da elde ettiğimiz sonuçlarda gençlerin müzik tercihlerinin pop ya da popüler müzik olduğu ortaya çıkmaktadır. Gençlerin %22.3'lük kesimi müzikte yerli pop müziğini tercih ediyorlar. Yerli popu yine medyanın lojistik desteği ile beslenen arabesk müzik takip ediyor. Arabesk dinleyenlerin oranı %14.4. Bu tablonun oluşmasında Türkiye'de ki toplumsal değişim veya değiştirilme sürecinin ve bu sürecin ivme kazanmasında medyanın etkisi ile toplumsal göçün devamının büyük rolü bulunmaktadır. Toplumsal göç günden güne daha da hızlanmaktadır. Medya toplum hayatına her toplumsal kurumdan daha güçlü bir şekilde nüfuz etmektedir. Toplum içerisinde yalnızlığa itilen insanlar, yalnızlıklarını medya ile paylaşmakta ve bireyselleşmeye başlamaktadırlar. Sözlü kültürün veya sözlü iletişimin yaşandığı günümüz Dünyasında, toplumsal ilişkileri tamamen dumura uğramış insanlar medyatik bir popüler kültüre sahip olmuşlardır. Türkiye genelinde bu tablo daha da belirgin bir hal almıştır. Medyanın yanı sıra toplumsal göç, kentleşme sürecini tamamlayamamış metropollere ve diğer kentlere yeni kentliler kazandırmakta, kırsal kültürün kente adaptasyonu aşamasında yaşanan kültür biçimi toplumun her kesiminde kendisini göstermektedir. Arabesk müziğin popülerliğini pop müzikten hemen sonra sürdürmesi, medyanın ve göçün tabloya yansıyan yönüdür.

Radyo ve televizyonlar, toplumsal yapıyı göz önüne alarak, yayın politikalarında pop müziğe ve arabeske eşit oranda ağırlık vermektedirler. Müzik programlarında ve sadece müzik yayını yapan kanalların " Top 10 ","Top 20 " gibi programlarında,pop müzik biraz daha ağırlıklı olsa da, pop arabesk müzikle başa baş bir rekabet içerisinde yer almaktadır. Bu süreç içerisinde daha önceki bölümlerde ele aldığımız arabesk müzik ve arabesk müzik sanatçıları da büyük bir değişimi yaşamışlar-yaşıyorlar ve arabesk popüler kültür içerisinde poplaşmaya başlamıştır. Pop arabesk formu bizim toplumumuz içerisinde yeni bir formdur.

Arabeskin acılı, kadercı yapısı bugün için değişmiş, müzik formunda da pop esintileri yaşanmaya başlamıştır. (Kahyaoğlu,1994)

1980’li yılların “Acıların çocuğu” “Küçük Emrah”, bu değişim içerisinde verilebilecek en iyi örneklerden bir tanesidir. Acı, kader, yetimlik, öksüzlük formunda müzik yapan Küçük Emrah, bu değişim içerisinde önce giyim tarzını, imajını yenilemiş daha sonra da müziği ile tarzını poplaştırmıştır. Emrah acı keder ve kadercilik eksenin de yoğunlaşmış arabeske hareket kazandırmış “Narım yarım” gibi parçalarında gençleri dans ettirmiştir. Emrah gibi daha pek çok örnek arabeskin poplaşması serüvenine örnek gösterilebilecek niteliktedir. (Hürriyet, 1997)

Popun ve arabeskin ardından, kadercı olmayan baş kaldıran, daha keskin ve sert ifadeler kullanan “Özgün müzik” de gençler arasında önemini korumaktadır. Öte yandan Türk Milletinin kendi müziği olan Türk Halk Müziği ise; yeterli rağbet görmemektedir. Bununla birlikte, birazcık formunu değiştiren Türk Sanat Müziği de %6.5 ile beğeni toplamaya devam etmektedir.

Bu arada özellikle kendilerini “İslamcı”, “milliyetçi” olarak adlandıran ya da tanımlayan kesimin gençleri arasında da müzik yapısı ile pop arabeski andıran ve bazı eleştirmenler tarafından “İslamcı Pop” ya da “ Yeşil Pop “ olarak adlandırılan müzik türü de oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Homojenleşen toplumda, medyatik popüler kültür tüm tanım ve kalıplarıyla , ufak farklılıklar olmakla birlikte, toplumun her kesiminde benzer kültür biçimleri ortaya çıkartmıştır. Kimisi “Popun İlahı” Tarkan’ın müziğini dinlerken, bir kısım da kendi ideolojisi ve dünya görüşünü yansıtan ve benzer özellikler gösteren kendi müziklerini dinlemektedirler. Kimisi ideolojik sözlerle kendisinden geçip çeşitli figürler yaparken, kimisi de anlamsız sözlere rağmen pop müziğin ritmi ile benzer figürleri sergilemektedirler. Gençler arasında müzik dinlemeyenler ise yok denecek kadar azınlıkta. Gençlerin %2’si hiç müzik dinlemediklerini dile getirmektedirler. (Bkz. Tablo 2.14)

Ayrıca yabancı pop, Rock gibi yabancı menşeli müzik türleri de gençler arasında popülerliğini korumaya devam etmektedir. Ancak, yerli pop müzikte ki yükselme ve bu müziğin yabancı pop müziği aratmıyor oluşu, yabancı popa olan ilgiyi belli ölçülerde azaltmış gözükmektedir. (Kozanoğlu, 1995)

Tablo 2.14 Müzik tercihleri ve hangi tür müzik dinlendiği

Şıklar	Kişi Sayısı	Yüzdesi	Geçerli cevapların yüzdesi	Kümülatif yüzde
Yerli pop	107	21,8	22,3	22,3
Yabancı pop	14	2,9	2,9	25,2
Türk Halk Müziği	11	2,2	2,3	27,5
Türk Sanat Müziği	31	6,3	6,5	34,0
Arabesk	69	14,1	14,4	48,3
Fantazi	15	3,1	3,1	51,5
Klasik Müzik	2	,4	,4	51,9
Rock	11	2,2	2,3	54,2
Tasavvuf Müziği	18	3,7	3,8	57,9
Özgün Müzik	38	7,8	7,9	65,8
Diğer	26	5,3	5,4	71,3
Müzik dinlemiyorum	9	1,8	1,9	73,1
Karışık dinleyenler	138	28,2	28,8	100
Cevapsız	10	2,0	Cevapsız	
Toplam	490	100,0	100,0	

Geçerli cevap sayısı 480 Cevapsız 10

Cinsiyet ile müzik tercihleri arasında önemli bir sapma gözlenmemekle birlikte arabesk müziğin genç bayanlar arasında fazla rağbet görmediği anlaşılmaktadır. Ankete katılan erkeklerin 67 kişisi arabeski tercih ederken, bu rakam bayanlarda 1'e gerilemektedir. (Bkz. Tablo 2.15)

Tablo 2.15 Cinsiyete bağlı olarak hangi müzik türünün dinlendiği

Cinsiyet	Yerli pop	Yabancı pop	Türk Halk Müziği	Türk Sanat Müziği	Ara-besk	Fan-tazi	Klasik Müzik	Rock	Tasavvuf Müziği	Özgün Müzik	Diğer	Karı şık	Topl amı
Erkek	80	11	11	19	67	10	2	9	15	24	19	90	357 % 75,2
Bayan	25	3		10	1	5		2	3	14	7	48	118 % 24,8
Sütun toplamı	105 %	14 % 2,9	11 % 2,3	29 % 6,1	68 %	15 % 3,2	2 % ,4	11 % 2,3	18 % 3,8	38 % 8,0	26 % 5,5	138 %	475 % 100
	22,1				14,3							29,1	

Pop müzik ya da yerli popüler müzik genel bir bakış açısıyla gençliğin her kesimine hitap ediyor. Aslında kişilerin bu müzik türü dışında başka tercih yapmaları da güç gözüküyor. Zira, tüm radyo ve televizyonlarda pop, kitleleri kendisine mecbur etmiş durumda. Bir gün içerisinde binlerce saatlik müzik yayını yapıldığından ve bu müzikte pop ağırlıklı olduğundan kişilerin çok fazla tercih hakları da bulunmuyor.

Genel olarak pop müzik daha çok üniversite öncesi kuşaklar arasında yaygın. ortaokul ve liseli gençler üniversite öğrencileri ve çalışan gençlikten daha fazla pop müzik dinliyor. Bu gençler beğendikleri sanatçılara öykünüyorlar ve onlara benzemek için, onlar gibi giyiniyor, onlar gibi geziyor, onlar gibi düşünüyorlar. Ortaokul ve lise çağlarında pop şarkıcıları daha belirgin bir şekilde mitleştiriliyor.

Pop müzik sevenler belirli bir yaşa kadar o müziğin temsilcilerinin özel hayatları ile de ilgileniyorlar, onların posterlerini ve çıkartmalarını görülebilecek yerlere, kullandıkları mekanlara asıyorlar.

Pop müziğin popülerliği yaş unsuru göz önüne alınarak ele alındığında 15-18 yaş arasında daha popüler olduğu görülmektedir. 25 yaşın üzeri ise, yine değişimle birlikte form değiştiren yeni Türk Sanat Müziğini ağırlıklı olarak tercih etmektedirler.(Bkz. Tablo 2.16)

Tablo 2.16 Yaşa bağlı olarak hangi müzik türünün dinlendiği

	Yerli pop	Yabancı pop	Türk Halk Müziği	Türk Sanat Müziği	Ara-besk	Fantazi	Klasik Müzik	Rock	Tasavvuf Müziği	Özgün Müzik	Diğer	Karışık	Toplam
12-16	37	7	2	4	18	2			1	12	4	25	112 % 23,6
17-18	35	2	1	6	25	4		5	5	8	11	38	140 %29,5
19-20	17		2	4	8	5	1	3	5	11	6	37	99 %20,9
21-25	11	5	3	3	13	3		2	4	4	3	20	71 %15,0
26-30	6			6	2		1		1	1	1	8	26 % 5,5
31-40			3	5	1			1	2	2	1	6	21 % 4,4
41-50				2								2	4 % ,8
50 ve üstü				1									1 % ,2
Toplam	106 % 22,4	14 % 3,0	11 % 2,3	31 % 6,5	67 % 14,1	14 % 3,0	2 % ,4	11 % 2,3	18 % 3,8	38 % 8,0	26 % 5,5	139 % 28,7	474 %100

2.4.3.1 Dinledikleri Müzik'te Hangi Unsurun En Önemli Olduğu

Popüler müziğin dinleyenleri için bir müzik eserinde önemli olan unsur, o müzik eserinin sözleri. Gençlerin %39'u müzikte sözlerin gücüne inandıklarını ve parçaların sözlerinden etkilendiklerini dile getiriyorlar. Müziğin güzelliği gençlerin %26.7'si için önemli. %10.2'si ritmini, %4.4'ü sanatçının kendisini tercih ederken, kliplerinden ötürü müzik tercihi yapanların oranı ise; %2.5. (Bkz. Tablo 2.17)

Tablo 2.17 Dinledikleri Müzik'te Hangi Unsurun En Önemli Olduğu

Şıklar	Kişi Sayısı	Yüzdesi	Geçerli cevapların yüzdesi	Kümülatif yüzde
Sözleri	187	38,2	39,0	39,0
Ritmi	49	10,0	10,2	49,3
Müziği	128	26,1	26,7	76,0
Sanatçının kendisi	21	4,3	4,4	80,4
Klipleri	12	2,4	2,5	82,9
Bir çok unsur belirtenler	82	16,7	17,1	100
Cevapsız	11	2,2	Cevapsız	
Toplam	490	100,0	100,0	

Geçerli cevap sayısı 479 Cevapsız 11

Cinsiyete göre de müzikte beğenilen unsurlar çok fazla değişmiyor. Sözler, müzik, ritm ve sanatçı erkek ve bayanlar arasında önem sırasıyla benzerlik sergilemektedir. (Bkz. Tablo 2.18)

Tablo 2.18 Cinsiyete bağlı olarak dinledikleri mzık'te hangi unsurun en önemli olduğu

Cinsiyet	Sözleri	Ritmi	Müziği	Sanatçının kendisi	Klipleri	Birden fazla unsur belirtenler	Satır toplamı
Erkek	138	42	96	19	12	48	355 % 74,9
Bayan	45	6	32	2		34	119 % 25,1
Sütun toplamı	183 % 38,6	48 % 10,1	128 % 27,0	21 % 4,4	12 % 2,5	82 % 17,3	474 % 100,0

Yaş bağlı olarak müzikte aranan unsurlar da Tablo 2.19'da gösterilmektedir.

Tablo 2.19 Yaş bağlı olarak dinledikleri mzık'te hangi unsurun en önemli olduğu

	Sözleri	Ritmi	Müziği	Sanatçının kendisi	Klipleri	Bir çok unsur belirtenler	Satır toplamı
12-16	43	15	27	5	6	15	111 % 23,5
17-18	49	7	37	9	4	32	138 % 29,2
19-20	41	14	26	1	2	15	99 % 21,0
21-25	29	8	20	5		10	72 % 15,3
26-30	10	3	6			7	26 % 5,5
31-40	9	1	8	1		2	21 % 4,4
41-50	3		1				4 % ,8
50 ve st	1						1 % ,2
Sütun toplamı	185 % 39,2	48 % 10,2	125 % 26,5	21 % 4,4	12 % 2,5	81 % 17,2	472 % 100,0

2.4.4. Gençlik ve Arkadaşlık

Gençler kendi aralarında genellikle kişisel problemlerini konuştuklarını dile getiriyorlar. Ülke meseleleri ile çok fazla ilgilenmeyen medyatik popüler gençlik, kişisel problemlerinin dışında ya “havadan sudan şeyler” ya da futbol konuşuyorlar. Futbol kişisel problemlerden sonra gençlerin kendi aralarında konuştukları ikinci genel konu. Bu konuda kesin bir cinsiyet ayırımı yapmak da mümkün değil. Erkekler ağırlıklı olarak futbol sohbeti yapsalar da, kızlar da bu sohbetlerin tamamen dışında yer almıyor. Onların konuşma merkezlerini de moda oluştursa bile; toplumun her kesimi için futbol bir ihtiyaç durumuna gelmiş ortak bir konuşma konusu. Zaten başlı başına bir inceleme konusu olan futbol popüler kültürün en popüler örnekleri arasında yer almaktadır.

“Kişisel problemler”, “havadan sudan şeyler” ve “futboldan sonra gelen ortak konuşma alanı ise, ülke meseleleri. Ülke meselelerini kendi aralarında konuşma konusu yapanların oranı %9.2.(Bkz.Tablo 2.20) Bu konulardan hemen sonra gençler kendi aralarında en fazla cinsellikle ilgili konuları konuşuyorlar. Zaten Türkiye medyasında çok fazla yer alan cinsellik, popüler kültürün en ucuz malzemelerinden bir tanesi.

Tablo 2. 20 Kendi aralarında arkadaşlarıyla daha çok neler konuştukları

Şıklar	Kişi Sayısı	Yüzdesi	Geçerli cevapların yüzdesi	Kümülatif yüzde
Ülke meseleleri	44	9,0	9,2	9,2
Kişisel problemler	60	12,2	12,6	21,8
Havadan sudan şeyler	49	10,0	10,3	32,0
Karşı cins sohbetler	36	7,3	7,5	39,5
Müzik	5	1,0	1,0	40,6
Futbol	54	11,0	11,3	51,9
Moda	2	,4	,4	52,3
Dersler	16	3,3	3,3	55,6
Dinle ilgili konular	16	3,3	3,3	59,0
Diğer	39	8,0	8,2	67,2
Birden fazla konu	157	32,0	32,8	100
Cevapsız	12	2,4	Cevapsız	
Toplam	490	100,0	100,0	

Tablo 2.21 Cinsiyete bağılı olarak arkadaşlarıyla daha çok neler konuştukları

Cinsiyet	Ülke meseleleri	Kişisel problemler	Havadan sudan şeyler	Karşı cins sohbet-leri	Müzik	Futbol	Mo-da	Ders-ler	Dinle ilgili konular	Di-ğer	Çeşitli	Toplamı
Erkek	39	36	37	35	5	52		7	13	28	102	354 % 74,8
Bayan	3	23	12			1	2	9	3	11	55	119 % 25,2
Sütun toplamı	42 % 8,9	59 % 12,5	49 % 10,4	35 % 7,4	5 % 1,1	53 % 11,2	2 % ,4	16 % 3,4	16 % 3,4	39 % 8,2	157 % 33,2	473 % 100,0

Gençler ülke meselelerini en fazla 21-25 yaşları arasında konuşuyorlar. Kişisel problemler ise daha çok 17-18 yaşları arasında konuşulan konuların arasında yer alıyor. Karşı cins sohbetleri de 17-18 yaşları arası gençlerin önemli bir konu başlığını teşkil etmektedir. (Bkz. Tablo 2.22)

Tablo 2.22 Yaşa bağılı olarak arkadaşlarıyla daha çok neler konuştukları

	Ülke meseleleri	Kişisel problemler	Havadan sudan şeyler	Karşı cins sohbet-leri	Müzik	Futbol	Mo-da	Ders-ler	Dinle ilgili konular	Di-ğer	Çeşitli	Toplam
12-16	5	8	16	8	3	28		9		3	32	112 % 23,8
17-18	4	21	13	15		14		3	11	8	49	138 % 29,3
19-20	5	14	10	3	1	6	1	3	2	16	36	97 % 20,6
21-25	13	11	8	7		3	1	1	1	7	21	73 % 15,5
26-30	7	4	1			2				4	8	26 % 5,5
31-40	8		1	2	1				1		7	20 % 4,2
41-50	1										3	4 % ,8
50 ve üstü	1											1 % ,2
Sütun toplamı	44 % 9,3	58 % 12,3	49 % 10,4	35 % 7,4	5 % 1,1	53 % 11,3	2 % ,4	16 % 3,4	15 % 3,2	38 % 8,1	156 % 33,1	471 % 100

2.4.5. Gençlik ve Ortam Tercihi

Bu arada gençlerin kendi aralarında tercih ettikleri ortamlar da onların bu ortamlarda tercih ettikleri eylemler de oldukça farklı. Dans ve eğlenceyi tercih edenler ve müzik dinlemek isteyenler %25.6 dolayında. Bunun yanında hafif alkollü ortamları tercih edenler de %8.5. Alkolsüz ve müziksiz ortamları tercih edenlerin oranı %17.9. Kısaca gençlerin %17'lik bölümü alkolsüz, danssız ve müziksiz ortamları tercih ederken, %84'lük kesimi müzik, dans ve eğlenceli ortamlar içerisinde bulunmayı sevdiğlerini ifade etmektedirler. Kendilerini nasıl tanımladıkları ve tercih ettikleri ortamlar da ise çok büyük farklılıklar gözlenmiyor. (Bkz. Tablo 2.23)

Tablo 2.23 Arkadaşlarınızla birlikte iken hangi ortamı tercih ettikleri?

Şıklar	Kişi Sayısı	Yüzdesi	Geçerli cevapların yüzdesi	Kümülatif yüzde
Hafif alkollü içecek	40	8,2	8,5	8,5
Sadece müzik dinleme	73	14,9	15,6	24,1
Dans ve eğlence	47	9,6	10,0	34,1
Şans oyunları	23	4,7	4,9	39,0
Alkolsüz ortamları t	161	32,9	34,3	73,3
Birçok tercihte bulu	125	25,5	26,7	100,0
Cevapsız	21	4,3	Cevapsız	
Toplam	490	100,0	100,0	

Cinsiyete bağlı olarak gençlerin ortam tercihlerinde küçük de olsa değişkenlikler gözleniyor. Genel anlamda gençlerin tercih ettiği ortamlar müzik, dans ve az alkol. Alkole olan bağımlılık erkeklerde bayanlara oranla biraz daha fazla görülüyor. (Bkz. Tablo 2.24)

Tablo 2.24 Cinsiyete bağı olarak arkadaşlarıyla birlikte iken hangi ortamı tercih ettikleri?

Cinsiyet	Hafif alkollü içecekler	Sadece müzik dinlemek	Dans ve Eğlence	Şans oyunları	Alkolsüz ortam	Bir çok tercih belirtenler	Satır toplamı
Erkek	36	33	38	23	121	97	348 % 75,0
Bayan	2	40	9		38	27	116 % 25,0
Sütun toplamı	38 % 8,2	73 % 15,7	47 % 10,1	23 % 5,0	159 % 34,3	124 % 26,7	464 % 100,0

Gençler her yaş grubunda farklı ortamları tercih etse de müzik, danslı ve eğlenceli ortamlar gençlerin favorileri arasında. (Bkz. Tablo 2.25)

Tablo 2.25 Yaşa bağı olarak arkadaşlarıyla birlikte iken hangi ortamı tercih ettikleri?

YAŞ	Hafif alkollü içecekler	Sadece müzik dinlemek	Dans ve Eğlence	Şans oyunları	Alkolsüz ortam	Bir çok tercih belirtenler	Satır toplamı
12-16	2	21	9	10	34	32	108 % 23,4
17-18	6	24	16	4	47	39	136 % 29,4
19-20	11	14	8	3	38	24	98 % 21,2
21-25	10	8	9	4	28	13	72 % 15,6
26-30	4	3	1	2	7	6	23 % 5,0
31-40	6	2			5	7	20 % 4,3
41-50			1		1	2	4 % ,9
50 ve üstü					1		1 % ,2
Sütun toplamı	39 % 8,4	72 % 15,6	44 % 9,5	23 % 5,0	161 % 34,8	123 % 26,6	462 % 100,0

2.4.6. Gençlik ve Kimlik Tanımı

Gençler istisnasız radyo ve televizyonların yoğun bir etki alanı içerisinde yer almaktadırlar. Mesela günde beş vakit namaz kılan ve kendisini “İslamcı” veya “Dindar” olarak tanımlayanların medya ile olan zamansal yakınlıkları ile, kendilerini “Demokrat” olarak nitelendiren ve hiç namaz kılmayanların radyo ve televizyona olan bağlılıkları benzer orandadır. Aynı televizyon kanalını aynı süre içerisinde izleyen, aynı radyolarda benzer müziği ve enformasyonu alan gençler arasında kesin bir ayırım yapmak mümkün değildir.

Gerçekte medyatik popüler kültür tezimizi güçlendiren veriler de bunlardır. Şimdi gençlerin kendilerini nasıl tanımladıklarına bir bakalım.

Medyatik popüler kültürde kavramlar ve kurumlar enformasyon düzeyinde bilinmekte, detayları ve normları bilinmeyen inançlar da yüzeysel olarak günlük yaşama yansımaktadır.(Avcı,1990) Kendilerini “İslamcı” veya “Dindar” olarak tanımlayanların ibadet periyotları da şaşırtıcıdır. Herhangi bir şeye inandığını belirten ve o inancıyla kendisini tanımlayan denekler inançları ile uygulama noktasında çelişmektedirler. Medyatik popüler kültür de kitleler keskin çizgilerle kendilerini tanımlamakta zorluk çekmekte ve popüler şeylere inanmaktadırlar. (Bkz. Tablo 2.26)

Tablo 2.26 Kendilerini hangi kimlikle tanımladıkları

Şıklar	Kişi Sayısı	Yüzdesi	Geçerli cevapların yüzdesi	Kümülatif yüzde
Sosyalist	13	2,7	2,9	2,9
Modern	43	8,8	9,4	12,3
Atatürkçü	49	10,0	10,7	23,0
Laik	36	7,3	7,9	30,9
İslamcı	94	19,2	20,6	51,5
Ülkücü	46	9,4	10,1	61,6
Dindar	49	10,0	10,7	72,4
Ateist	2	,4	,4	72,8
Muhafazakar	26	5,3	5,7	78,5
Demokrat	28	5,7	6,1	84,6
Diğer	21	4,3	4,6	89,3
Birden çok şık işaret	49	10,0	10,7	100,0
Cevapsız	34	6,9	Cevapsız	
Toplam	490	100,0	100,0	

Gençler dinledikleri müziği bilinçli olarak dinlediklerini ve söz konusu müzik tercihlerinin de kendi kimliklerini yansıttığını ve bilinçli olarak o müzik türünü dinlediklerini ifade etmektedirler. Fakat bu iddia o kadar kesin bir iddiada değil. Gençlerin %51.8'lik bölümü dinledikleri müziğin kendilerini tanımladığını belirtirken, yaklaşık olarak aynı orandaki kesim ise; dinledikleri müziğin kendilerini tanımlamadığını, rasgele müzik dinlediklerini ifade etmektedirler. (Bkz. Tablo 2.27)

Tablo 2.27 Dinledikleri müziğin kendilerini tanımlayıp tanımlamadığı

Şıklar	Kişi Sayısı	Yüzdesi	Geçerli cevapların yüzdesi	Kümülatif yüzde
Evet	241	49,2	52,1	52,1
Hayır	222	45,3	47,9	100,0
Cevapsız	27	5,5	Cevapsız	
Toplam	490	100,0	100,0	

Medyada ağırlıklı olarak hangi tür müzik yer alıyorsa, o müzik türü dinlenmekte fakat, sözleri ile müziği ile, yaşam biçimiyle bu müzik bu genç kesimi tam anlamıyla temsil etmemektedir. (Bkz. Tablo 2.28)

Tablo 2.28 Müziğin kendilerini tanımlayıp tanımlamadığına göre hangi müziğin dinlendiği

	Yerli pop	Yabancı pop	Türk Halk Müziği	Türk Sanat Müziği	Ara-besk	Fantazi	Klasik Müzik	Rock	Tasavvuf Müziği	Özgün Müzik	Diğer	Karışık	Toplamı
Evet	33	7	4	18	36	8		8	11	25	14	77	241 % 52,7
Hayır	66	6	7	12	31	7	2	3	6	11	11	54	216 % 47,3
Situn toplamı	99 % 21,7	13 % 2,8	11 % 2,4	30 % 6,6	67 % 14,7	15 % 3,3	2 % ,4	11 % 2,4	17 % 3,7	36 % 7,9	25 % 5,5	131 % 28,7	457 % 100,0

2.4.7. Gençlik ve Kitap Okuma

Popüler bir kültür etkisi altında bulunan, günlerinin uzun bir bölümünü televizyon seyretmeye ve radyo dinlemeye ayıran gençlerin medya ile, özellikle televizyon ve radyo ile alakaları oldukça yüksek, fakat aynı noktada okuma alışkanlıklarının düşük olduğu görülmektedir. Ayda bir kitap okuyanların yüzdesi ise; %40,1. Bunun yanında hafta da bir kitap okuyanların oranı %11,9, onbeşgünde bir kitap okuyanların oranı ise %13,2 olarak karşımıza çıkıyor.(Bkz. Tablo 2.29)

Tablo 2.29 Ders kitapları dışında hangi sıklıkta kitap okudukları

Şıklar	Kişi Sayısı	Yüzdesi	Geçerli cevapların yüzdesi	Kümülatif yüzde
Haftada1 kitap	56	11,4	11,9	11,9
15 günde 1 kitap	62	12,7	13,2	25,1
Ayda 1 kitap	189	38,6	40,1	65,2
Kitap okumuyorum	159	32,4	33,8	98,9
Cevapsız	24	4,9	Cevapsız	
Toplam	490	100,0	100,0	

Gençlerin %33,8'lik dilimi hiç kitap okumadıklarını dile getimişlerdir. Hiç kitap okumayan kitlenin % 60'tan fazlası bir günde 3-5 saat veya daha fazla televizyon izlemekte, % 19,9 oranındaki kesim de günde 5 saat veya daha fazla radyo dinlemektedir. Kısacası televizyon ve radyoyu kitaba tercih etmektedirler . (Avcı,1990) (Bkz, Tablo 2.29)

Yeni yüzyıl Gazetesi tarafından hazırlanan "Türkiye'nin Sorunları Dizisi"nin ikincisi "Gençlik" serisinde, okuma alışkanlıkları ile ilgili gençlere yöneltilen sorularda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Söz konusu araştırmada da gençlerin %29,9'luk dilimi okumadıkları, gerekçe olarak ya okumayı sevmedikleri ya da zamanları olmadığı ifade edilmiştir.Yeni Yüzyıl Gazetesi için yapılan araştırmada elde edilen veriler de Adapazarı genelinde yaptığımız araştırmada elde ettiğimiz verilerle örtüşmektedir. (Yeni Yüzyıl,1996)

Ders kitapları dışında haftada veya onbeş günde bir kitap okuyanların oranı ise daha çok üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır.

Tablo 2.30 Kitap okuma ile ne kadar zaman radyo dinlendiği ilişkisi

Bir günde ortalama kaç saat radyo dinliyorsunuz?

	1 saatten az	1-2 saat	3-4 saat	5 saatten fazla
Haftada bir kitap	% 57,1	% 17,9	% 8,9	% 16,1
15 günde 1 kitap	% 34,4	% 17,2	% 23,7	% 24,7
Ayda 1 kitap	% 47,8	% 27,7	% 12,0	% 12,5
Kitap okumuyorum	% 41,7	% 21,9	% 16,6	% 19,9

Tablo 2.31 Kitap okuma ile ne kadar zaman televizyon izlendiği ilişkisi

Bir günde ortalama kaç TV. izliyorsunuz?

	1 saatten az	1-2 saat	3-4 saat	5 saatten fazla
Haftada bir kitap	% 14,8	% 31,5	% 37,0	% 16,7
15 günde 1 kitap	% 11,7	% 38,3	% 46,7	% 3,3
Ayda 1 kitap	% 19,3	% 32,6	% 41,7	% 11,8
Kitap okumuyorum	% 11,3	% 30,2	% 38,4	% 20,1

Eğitim ile televizyon izleme arasında da önemli bir ilişki mevcuttur. Günde 5 saat'ten fazla televizyon izleyenlerin başında ilkökul mezunları gelmektedir. Eğitim düzeyi düştükçe iletişimde sözlü kültür daha fazla ön plana çıkmakta; kolay ve sözlü bir iletişim aracı olan televizyon tercih edilmektedir. İlkokul mezunlarından sonra tv izlemede ağırlık lise mezunlarındadır. Birbirinden farklı liselerden mezun olanların televizyon izleme oranlarında büyük bir farklılık yoktur. Diğer taraftan yüksek okul mezunları daha az televizyon karşısında kalmaktadırlar. (Bkz. Tablo 2.32.)

Tablo 2.32 Eğitim ile ne kadar zaman televizyon izlendiği ilişkisi

Bir günde ortalama kaç saat TV. İzliyorsunuz?

	1 saatten az	1-2 saat	3-4 saat	5 saatten fazla
İlkokul		% 38,5	% 34,6	% 26,9
Orta okul	% 15,4	% 38,5	% 34,6	% 11,5
Normal Lise	% 15,4	% 26,7	% 47,9	% 15,1
Anadolu Lisesi	% 14,3	% 36,7	% 36,7	% 12,2
Meslek Lisesi	% 8,7	% 23,2	% 47,8	% 20,3
İmam - Hatip	% 35,3	% 35,3	% 11,8	% 17,6
Yüksek	% 16,1	% 37,1	% 35,3	% 11,2

Radyo dinlemek de ilk ve ortaokul mezunu gençler arasında popüler bir alışkanlık. Burada eğitim düzeyi yükseldikçe gençlerin başka iletişim araçlarını tercih ettikleri sonucuna da ulaşmak mümkündür. (Bkz. Tablo 2.33)

Tablo 2.33 Eğitim ile ne kadar zaman radyo dinlendiği ilişkisi

Bir günde ortalama kaç saat radyo dinliyorsunuz?

	1 saatten az	1-2 saat	3-4 saat	5 saatten fazla
İlkokul	% 36,0	% 12,0	% 32,0	% 20,0
Orta okul	% 28,0	% 12,0	% 24,0	% 36
Normal Lise	% 54,1	% 26,1	% 6,3	% 15,5
Anadolu Lisesi	% 56,3	% 29,2	% 8,3	% 6,3
Meslek Lisesi	% 50,7	% 15,9	% 15,9	% 17,4
İmam - Hatip	% 64,3	% 21,4	% 7,1	% 7,1
Diğer Liseler	% 63,6	% 22,7		% 13,6
Yüksek	% 35,9	% 30,8	% 18,8	% 14,5

2.4.8. Gençlik- Din ve Ahlak

Kendisini “Müslüman” olarak tanımlayan gençlerin ne kadar dinlerine bağlı oldukları yolundaki sorumuza verdikleri cevapta, namaz kılmayanların oranı % 12.9, bayramdan bayrama namaz kılanların oranı %4.4, bazen Cuma Namazı kılanların oranı ise; %5.6 dolayında olduğu görülmektedir.

Günde beş vakit namaz kılanların oranı ise %20.5. Arasına namaz kıldıklarını belirtenler de %21.3'lük bir dilimi teşkil etmektedir.

Bu soruda elde etmek istediğimiz veriler, kavramların, kurumların(din kurumunun) popüler kültür içerisindeki yerini saptamaya yardımcı olacaktır. Bir dine inandıklarını belirtenlerin oranı %98 olarak belirlenirken, inandığı dini ve o dinin kurallarını sadece enformasyon düzeyinde bilenlerin oranının büyük bir yekün oluşturduğu, bunun yanında inançları ve inanç normları ile yaşam biçimleri benzerlik gösterenlerin oranının bir hayli düşük olması, enformatik bir din bağının hüküm sürdüğünü ve din kurumunun da popüler kültür içerisinde normlarını yitirdiğini göstermektedir. (Avcı, 1990) (Bkz. Tablo 2.34)

Tablo 2.34 İbadet durumlarının nasıl olduğu

Şıklar	Kişi Sayısı	Yüzdesi	Geçerli cevapların yüzdesi	Kümülatif yüzde
Günde 5 vakit namaz	98	20,0	20,5	20,5
Genellikle namaz	107	21,8	22,3	42,8
Arasına namaz	102	20,8	21,3	64,1
Cuma namazları	62	12,7	12,9	77,0
Bazen cuma	27	5,5	5,6	82,7
Bayram	21	4,3	4,4	87,1
Kılmıyorum	62	12,7	12,9	100,0
Cevapsız	11	2,2	Cevapsız	
Toplam	490	100,0	100,0	

Popüler kültürün ahlaki yansıması ele alındığında, yüzeysel bir ahlak anlayışının gençliği etkisi altına aldığı görülmektedir. Medyanın özellikle cinselliği çok fazla kullanması ve cinsel özgürlük temalarını öne çıkartmasını dikkate alarak, gençlere evlilik öncesi karşı cinsler arasında yaşanan bazı gerçeklere bakışlarını sorduk. Evlilik öncesi el ele tutuşma, öpüşme ve cinsel ilişkide bulunmaya yönelik sorularımızla medyatik popüler kültürün ahlaki yansımasını algılamaya çalıştık.

Gençlerin yaklaşık % 70'i evlilik öncesi karşı cinslerin el ele dolaşmalarını doğal karşılamaktadır. (Bkz. Tablo 2.35.) Gençlerin % 45'i de evlilik öncesi öpüşmeyi de doğal karşılamaktadırlar. (Bkz. Tablo 2.36.) Evlilik öncesi cinsel ilişkiyi ve nikahsız birlikte yaşamayı doğal karşılayanlar ise, yaklaşık % 23 civarındadır. (Bkz. Tablo 2.36-37) Evlilik öncesinde cinsel ilişkiyi doğal karşılayanların yanında bunun günah olduğunu savunanların oranı % 40 dolayındadır. Diğerleri ise ayıp ve ahlaksızlık gibi çeşitli toplumsal örf ve adet olarak nitelendirilen ahlaki normlarla konuya yaklaşmaktadırlar. Nikahsız birlikteliğe doğal diyenler % 23 dolayında iken, bunun ayıp olduğunu söyleyenler % 16,5' tur.

Bu tablo Türk aile yapısının ve kültürel değerlerin medya etkisi ile nasıl yozlaştığının bir yansımasıdır. Yukarıdaki sayfalarda örneklerini sunduğumuz cinsel temalı müzik ve filmler televizyon kanallarında öylesine yaygınlaşmıştır ki, çok defa hiç bir sansüre uğramadan aile ilişkileri ekrana getirilmekte ve tamamen evlilik mahremiyetleri arasında kalması gereken cinsel ilişki gençlerin ruh dünyasını etkilemektedir.

Evlilik öncesi cinsel ilişkinin günah olduğunu savunan % 37, 5'lük dilimin dışındaki gençlerin ahlaki bakışları karmaşık ve popülerdir. Medyanın cinselliği kullanması ve genel anlamda cinsel özgürlük temalarına ağırlık vermesi, Türk toplum ve kültür yapısını da bozarak gençlikte popüler bir ahlak anlayışının doğmasına neden olmuştur. (Bkz. Tablo 2.37-38)

Tablo 2.35 Popüler kültürün ahlaki yansıması/evlilik öncesi el ele tutuşma

Şıklar	Kişi Sayısı	Yüzdesi	Geçerli cevapların yüzdesi	Kümülatif yüzde
Doğaldır	318	64,9	69,6	69,6
Ayıptır	32	6,5	7,0	76,6
Günahtır	92	18,8	20,1	96,7
Ahlaksızlıktır	15	3,1	3,3	100,0
Cevapsız	33	6,7	Cevapsız	
Toplam	490	100,0	100,0	

Tablo 2.36 Popüler kültürün ahlaki yansıması/ evlilik öncesi öpüşme

Şıklar	Kişi Sayısı	Yüzdesi	Geçerli cevapların yüzdesi	Kümülatif yüzde
Doğaldır	195	39,8	44,8	44,8
Ayıptır	92	18,8	21,1	66,0
Günahtır	100	20,4	23,0	89,0
Ahlaksızlıktır	48	9,8	11,0	100,0
Cevapsız	55	11,2	Cevapsız	
Toplam	490	100,0	100,0	

Tablo 2.37 Popüler kültürün ahlaki yansıması / evlilik öncesi cinsel ilişki

Şıklar	Kişi Sayısı	Yüzdesi	Geçerli cevapların yüzdesi	Kümülatif yüzde
Doğaldır	92	18,8	22,8	22,8
Ayıptır	47	9,6	11,6	34,4
Günahtır	159	32,4	39,4	73,8
Ahlaksızlıktır	106	21,6	26,2	100,0
Cevapsız	86	17,6	Cevapsız	
Toplam	490	100,0	100,0	

Tablo 2.38 Popüler kültürün ahlaki yansıması/ evlilik öncesi nikahsız yaşama

Şıklar	Kişi Sayısı	Yüzdesi	Geçerli cevapların yüzdesi	Kümülatif yüzde
Doğaldır	95	19,4	22,4	22,4
Ayıptır	70	14,3	16,5	38,9
Günahtır	159	32,4	37,5	76,4
Ahlaksızlıktır	100	20,4	23,6	100,0
Cevapsız	66	13,5	Cevapsız	
Toplam	490	100,0	100,0	

2.4.9. Gençlik ve Siyasal Tercih

Bütün kavramları popülerleşen ve daha çok üretim -daha çok tüketim ekseninde (Swingewood,1996) yer alan gençlerin siyasal tercihlerinin belirlenmesinde de medya büyük bir rol üstlenmektedir. Günü birlik siyasal dalgalanmalardan fazlası ile etkilenen gençlerin sabit bir siyasal kimlikleri genel olarak mevcut değil. Popüler kültürde insanların tuttıkları futbol takımları siyasal tercihlerden daha fazla kalıcı olmaktadır. Gençlerin büyük bir kesimi kolaylıkla siyasal tercihlerini değiştirebiliyor. Bunun yanında futbol takımlarını değiştirmede hiçbir güç etkili olamıyor.

Uyguladığımız alan araştırmasında da gençlerin %30.1'lik bölümü Türkiye'deki mevcut siyasal partilerin hiçbirisini benimsemiyor. Bundan dolayı da bu kesimin gençleri hiçbir siyasal partiye oy vermeyi düşünmüyorlar...Marjinal partileri destekleyenlerin oranındaki azlık gençler arasında da homojen bir siyasi atmosferin egemen olduğunu ispatlıyor. Gençlerin %25'i Refah Partisi'ni, %11.6'sı MHP'yi, % 05'lik dilim İşçi Partisini, % 0,9'luk kesimde HADEP'i desteklediklerini ifade ediyorlar. % 35 dolayında belirgin siyasal tercihlere sahip olan gençlerin yanında % 65 dolayında genç, kesin bir siyasal anlayışa sahip olduğunu ifade etmemektedir. (Bkz. Tablo 2.39.)

Tablo 2.39 Siyasi tercihler

Şıklar	Kişi Sayısı	Yüzdesi	Geçerli cevapların yüzdesi	Kümülatif yüzde
ANAP	48	9,8	11,1	11,1
BBP	13	2,7	3,0	14,1
CHP	14	2,9	3,2	17,4
DSP	33	6,7	7,6	25,0
DYP	22	4,5	5,1	30,1
HADEP	4	,8	,9	31,0
İP	2	,4	,5	31,5
MHP	50	10,2	11,6	43,1
RP	108	22,0	25,0	68,1
Diğer	5	1,0	1,2	69,2
Hiç birine	130	26,5	30,3	99,3
Cevapsız	61	12,4	Cevapsız	
Toplam	490	100,0	100,0	

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bugün Türkiye'de medya, gençler üzerinde en etkili sosyalleştirme aracı konumundadır.

" Medyanın Popüler Kültüre Etkisi ve Yükselen Pop Müzik " konulu çalışmamızın, hem literatür taraması bölümünde, hem de alan araştırmamızda elde ettiğimiz veriler bize göstermektedir ki, medya, (özellikle radyo ve televizyonlar) toplumların gerçek kültürünü alt yapı malzemesi biçiminde kullanarak, adına popüler kültür diyeceğimiz yeni bir kültür formu üretmektedir. Bu kültür, toplumda yaşanagelen gerçek kültürün hem bir parçası, hem de yeniden şekillendirilmiş biçimidir.

Toplumun her kesimini, özellikle de kültürün ve kimliğin şekillendiği çağ olan 15-25 yaş arası gençleri etki alanına alan medya, gençlere kendi bakış açısıyla bir dünya çizmekte, gençler de uzun süreli yayınların etkisiyle medyanın çizdiği bu dünyanın içerisinde yer almakta ve bu dünyanın dışındaki başka bir dünyayı tasavvur etmekte bile zorlanmaktadırlar. Gerçek ve yaşanan kültür kalıplarını zorlayan ve popüler bir model sunan bu yeni modelde, her şey bilinmekte, her şeyden haberdar olunmakta, fakat her şey derinlikten uzak yüzeysel bir görünüm arz etmektedir. Böylesi bir toplumda yaşayan gençler bazen gerginlik ve istikrarsızlık içinde olabilmekte, toplumsal değer ve anlayışların hızla değişmesi karşısında bazen şaşkınlığa ve çaresizliğe de düşebilmektedirler. Gençler bir arayış içerisinde bulunmakta ve kişiliklerine kattıkları değerlerin, hızlı bir şekilde değişiyor olması şüphesiz psikolojilerini de yoğun bir şekilde etkilemektedir. (Şemin, 1980 :114)

Medya etkisi ile ortaya çıkan popüler kültürde zevkler, uğraşlar basit ve sıradan, olaylara ve olgulara bakış açıları yüzeysel ve enformatik, hayat daha çok üretim, daha çok tüketim ekseninde yoğunlaşmış durumdadır. Ahlaki, dini ve siyasal tercihleri de medyatik ve popüler olan bu kültürün insanları Ortega'nın deyişiyle, "Kendilerinden hiçbir belirli şey istenmeyen, yaşadıkları anı olduğu gibi yaşayıp, mükemmelliğe doğru en ufak bir çaba göstermeyen; kısacası dalgalar üzerinde sallanıp duran" insanlar haline gelmişlerdir. (Avcı, 1990 :15) Bu gelişmede en büyük sorumluluk yukarıda da belirttiğimiz gibi, medyanın sorumluluğudur.

Popüler kültür kavramını gerçek anlamda tanımlayan ve Türkiye'de son zamanlarda büyük bir yükselişe geçen pop müzik ve bu müzik türünün hedef kitlesi olan gençleri ciddi bir şekilde etkilemesi ve büyük oranda kişiliklerini şekillendirmesi sosyolojik bir olgu olarak ortaya çıkmakta, bu yönüyle de, daha geniş ve derinlemesine bu konunun tahlil edilmesi gerekmektedir.

Medyanın siyasal kurumlardaki yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak kabul edildiği düşünülürse, medyanın topluma olan etkilerinin ciddi olarak analizi gerektiren bir konu olduğu ortadadır. Çünkü medya bir kültür aşılama kurumdur. Fakat, Türkiye'deki görünümüyle medya bugün, asli fonksiyonlarını eksik yerine getirmekte ve popüler bir kültür aşılama kaynağı olmaktadır.

Bu açıdan medya kültürünün Türkiye'de başlı başına bir kültür biçimi olarak yerleşmesi sebebiyle, bu olgunun diğer kültürel alanlarla olan ilişkisi de incelenmelidir. Medya kaçınılmaz olarak, toplumsal değişimin bir dinamiğidir. Değişimi de önleyemeyeceğimize göre, toplumu değiştiren bu olgunun sorumsuz, başıboş ve toplum değerlerini hiçe sayan bir zoraki kültür değişimi oluşturmasından ve kimlik savaşına yol açmasını önlemek için bu araç, toplum gerçeklerimizle ve değerlerimizle uyumlu, etkileyici ve yönlendirici bir değişim aracı olarak kullanılmalıdır. Sadece hislere ve duygulara hitap eden bir medya değil, gençlere bu his ve duyguyu yükleyişin yanında, onları yetiştirici ve eğitici bir şekilde serbest kültür değişiminin de bir aracı olmalıdır. Bütün bunlardan sonra son söz olarak, hem teorik çalışmalardan hem de pratikteki bulgularımızdan hareketle araştırmamızdan elde ettiğimiz sonuçları topluca şöyle ifade edebiliriz:

1. Türkiye'de Medya popüler kültürün yaygınlaşmasında ve özelde popüler müziğin yükselişinde birinci derecede etkili olmaktadır.
2. Popüler kültürün etkisinde yer alan gençliğin ailevi, dini, siyasi değerleri de popülerdir.
3. Popüler kültürün etkisindeki gençliğin popüler mitleri bulunmaktadır.
4. Gençler medya mesajlarını seçerek alamamaktadırlar. Kitle iletişim araçlarının

yaygınlaşması Türkiye'de ki popüler kültürün somut örneği pop müziği yükseltmekte, çok çabuk tüketilen pop müzik sanatçılarını doğurmakta ve kısa sürede zirveye taşımakta, bazen zirvede tutmakta bazen popüleritelerini bitirmektedir.

5. Popüler müzikte cinsellik ön plandadır. Cinsellik medya tarafından da sürekli olarak kullanılmaktadır. Popüler kültürün gençleri cinselliği yıkılması gereken bir tabu olarak görmektedirler.
6. Popüler kültür gençlerinin davranış ve eğilimleri de medya tarafından belirlenmektedir
7. Popüler kültür gençliği yazılı iletişime sırtını dönmekte, sözlü ve görüntülü iletişimi tercih etmektedir.



KAYNAKLAR

- Akşam Gazetesi, " Enrico'dan Yeşim'e ihtar", 17 Ağustos 1996, sh. 1

- Aktüel, 1996, Sayı: 267, 15-21 Ağustos 1996, sh. 49-50-51

AVCI, Nabi., Kitle Kültürü, Enformatik Cehalet, Rehber Yayınları, İstanbul, 1990.

BARBAROSOĞLU ,Fatma, 11 Aralık 1996, Çarşamba, "Zaman
Gazetesi "sh.3

BATMAZ, Veysel, "Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar "İletişim,
A.İ.T.İ.A. G.H.İ.Y.O, 1981, Sa:I. Sh.164

- Bizim Ocak "Aylık Siyasi Dergi" , " Kültür Medeniyet Tartışmaları-7", Sayı: 87,
Haziran 1991

DOĞAN İsmail,"Sosyoloji",Sistem Yayıncılık,Ankara,1995

DOLLOT,Louis, Çev: NURDALI, Özlem, "Kitle Kültürü ve Bireysel Kültür",
İletişim Yayınları,İstanbul,1996

DORSAY, Atilla, " Üç kaset, üç sanatçı, tek duyarlılık ", Yeni Yüzyıl, 1997, sh. 5

GÜVENÇ, Bozkurt, "Antropoloji (İnsan Bilim) ", A:Ü., 1994

- Hürriyet Gazetesi, " Küçük Emrah'ın Büyük Serüveni", 1996,

- Hürriyet Kelebek, " Çelik Gibi Atatürkçü ", 1996, sh.1

İRVAN, Süleyman, " Medya Kültür Siyaset ", Ark, Ankara,1997

KAHYAOĞLU, Orhan, Pazar Postası, 1994, "sh.11

KAPLAN,,Yusuf,"Televizyon" Ağaç, İstanbul,1992

- Kelebek, " Kliplerde Cinsel Sömürü", 15 Ağustos 1996, sh.1

KIMBAL Young, "Sociology-A Study of Society and Culter", 1942, sh.32

KONGAR Emre,"Kültür üzerine",Remzi Kitabevi,İstanbul,1994

KONGAR,Emre, "Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği" Remzi
Kitabevi, İstanbul,1995

KOZANOĞLU,Can,"Cilalı İmaj Devri",İletişim Yayınları,İstanbul,1995

KOZANOĞLU,Can,"Pop Çağı Ateşi", İletişim Yayınları, İstanbul,1995

KÖKNEL, Özcan, Ailede ve Toplumda Ruh Sağlığı, Hür Yayın, İstanbul, 1987.

KURTKAN, Amiran,"Genel Sosyoloji",Filiz Kitabevi,İstanbul,1986

- Melodi, " Zilli ve Yosma da Olduk 2, 28 Ağustos 1996, Sh: 1

Meydan Larouesse, Ansiklopedisi, Sabah, Cilt : 11, Sh: 222

MILLS, C. W., " The Power Elite", Oxford University Press, 1956

NEW Comb, Horace ve HIRS, Paul M. " Television as a Cultural forum : Implications for Research ", W. D. Rowland ve B. Wartkins (ed.) Interpreting Television : current Reseach Prespectiuos, Beverly Hills : sage, 1984, Sh. 58

OK,Akın,"68 Çıgıllıkları" Broy Yayınları,Ağustos,1994

OSKAY, Ünsal," Müzik ve Yabancılaşma (Aristo, Huizinga ve Adornno Açısından bir Ön Çalışma) ", Der Yayınları,154, sh.19, İstanbul,1995

OZANKAYA Özer,"Toplumbilime Giriş",Ankara,1976,SBF Yay, Sh.384

ÖZBEK,Meral,"Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski, "İletişim Yayınları,İstanbul,1994

ÖZKALP, Enver, Sosyolojiye Giriş, A.Ü. Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfi, Yayın no:87, Eskişehir, 1993.

SÖZEN, Edibe,"Medyatik Hafıza" Timaş Yayınları,İstanbul,1997

SWINGEWOOD, Alan, " Kitle Kültürü Efsanesi/Bilim ve Sanat" Ankara,1996

ŞEMİN, R.Uğur, Gençlik Psikolojisi, İ.Ü. Edebiyat Fakültesi, Yayın no:2677, İstanbul, 1980.

ŞENER, Sami, "Sosyoloji", Deha Yayınları, İstanbul 1996.

TAN Mine, "Toplumbilimine Giriş, Temel Kavramlar", A.Ü. Eğitim Fak. Yayınları,

1981, sh.154

TAŞDELEN, Musa., " Yurt Dışından Dönen Türk İşçi Ailelerinin Uyum Problemleri",
Sosyoloji Konferansları, Sayı: 23, Sayfa: 67, İ.Ü. İktisat Fakültesi
Metodoloji ve Sosyoloji Araştırmaları Merkezi, İstanbul, 1991

TURHAN Mümtaz, "Kültür Değişmeleri", İstanbul, 1959, sh.40

TÜRDOĞAN Orhan, "Aydınlıktakiler ve Karanlıktakiler", Üçdal Neşriyat, İstanbul,
1982,

YENİ YÜZYIL KİTAPLIĞI, "Türkiye'de Gençlik", İstanbul, 1996

- Yeni Yüzyıl Gazetesi , " Pop Kentleşmenin Müziği ", 1997, sh.17.

- Yeni Yüzyıl gazetesi , " Türk Popunun Büyük Dönüşü", 1997, sh.4

- Zaman Gazetesi, "İmajın Herşey Olduğu Kültür", 1996, sh.3

EK 1

MEDYA - POPÜLER KÜLTÜR VE POP MÜZİK ANKETİ

1. Cinsiyet

(01) Erkek (02) Bayan

2 Yaşınız

(01) 12-16 (05) 26-30

(02) 17-18 (06) 31-40

(03) 19-20 (07) 41-50

(04) 21-25 (08) 50 ve üstü

3 Eğitim durumunuz?

(01) Okur yazar değil (07) Meslek lisesi

(02) Okur yazar fakat bir okul (08) İmam-Hatip

bitirmemiş (09) Fen lisesi

(03) İlk okul (10) Diğer

(04) Orta okul (11) Yüksek

(05) Normal lise (12) Yüksek lisans

(06) Anadolu lisesi (13) Doktora

4 Mesleğiniz?

(01) Sanayici, büyük tüccar (10) Din görevlisi

(02) Küçük esnaf (Bakkal, kasap b.) (11)Subay

(03) Zanaatkar (Tamirci, Kaynakçı, (12) Polis

vb.) (13) Hizmetli

(04) Serbest meslek (14) Toprak sahibi, çiftçi

(05) Öğretim Üyesi/görevlisi, arş. gör.) (15) Ev hanımı

(06) Yönetici (Müdür, Mdr. Yrd.) (16) Emekli

(07) İşçi (17) Şoförü

(08) Memur (18) Öğrenci

(09) Öğretmen (19) Başka:

- (Belirtiniz.....)
- 5 Medeni durumunuz? (01) Hiç evlenmedi (04) Ayrı yaşıyor
(02) Boşandı (05) Eşi öldü
(03) Evli
- 6 Aslen nerelisiniz (01) İl
İlin adını yazınız (.....) (02) İlçe
(03) Köy
- 7 Hangi etnik (01) Laz (05) Abaza
gruptansınız (kültür (02) Muhacir (06) Kürt
grubu? (03) Manav (07) Gürcü
(04) Çerkes (08) Diğer: Yazınız
- 8 Kendinizi nasıl (01) Sosyalist
tanımlarsınız? (02) Modern
(03) Atatürkçü
(04) Laik
(05) İslamcı
(06) Ülkücü
(07) Dindar
(08) Ateist
(09) Muhafazakar
(10) Diğer : Yazınız:
- 9 Bir günde ortalama (01) 1 saatten az
kaç saat TV (02) 1-2 saat
izliyorsunuz? (03) 3-4 saat
(04) 5 saat ve daha fazlası
- 10 Bir günde ortalama (01) 1 saatten az
kaç saat radyo (02) 1-2 saat

- dinliyorsunuz? (03) 3-4 saat
(04) 5 saat ve daha fazlası
- 11 Ders kitapları dışında hangi sıklıkta kitap okuyorsunuz? (01) Haftada 1 kitap
(02) 15 günde 1 kitap
(03) Ayda 1 kitap
(04) Ders dışında kitap okumuyorum
- 12 En çok hangi ulusal televizyonu izliyorsunuz? (En çok izleme sırasına göre üç tane işaretleyiniz?) (01) ATV (07) Kral TV
(02) HBB (08) Samanyolu
(03) InterStar (09) Show TV
(04) Kanal 6 (10) TGRT
(05) Kanal D (11) TRT
(06) Kanal 7 (12) Diğer:
- 13 Bu televizyonların en çok hangi programlarını izliyorsunuz? (01) Haber programları (07) Müzik programları
(02) Magazin programları (08) Spor programları
(03) Talk show' lar (09) Açık oturum vb. programları
(04) Paparazziler (10) Eğlence programları
(05) Dizi filmleri (11) Yarışma programları
(06) Sinema filmleri (12) Diğer : Yazınız:
- 14 En çok hangi yerel televizyonu izliyorsunuz? (01) Kanal 54
(02) Kent TV
(03) SRT

- 15 Bu televizyonun en çok hangi programlarını izliyorsunuz?
- (01) Haber programları
(02) Magazin programları
(03) Talk show' lar
(04) Paparazziler
(05) Dizi filmleri
(06) Sinema filmleri
- (07) Müzik programları
(08) Spor programları
(09) Açık oturum vb. programları
(10) Eğlence programları
(11) Yarışma programları
(12) Diğer : Yazınız:
.....
.....
- 16 En çok hangi ulusal radyoyu dinliyorsunuz?
- (01) TRT
(02) TGRT
(03) Piramit FM
(04) Süper Fm
(05) Radyo 34
(06) Moral FM
- (07) Klas FM
(08) Power FM
(09) Akra FM
(10) Best FM
(11) Kral FM
(12) Diğer : Yazınız:
.....
..
- 17 Bu radyonun en çok hangi programını dinliyorsunuz
-
.....
.....
.....
- 18 En çok hangi yerel radyoyu dinliyorsunuz?
- (01)Ada FM
(02) Çağdaş FM
(03)Genç Radyo
(04)Hilal FM
(05) Hür Radyo
(06) Radyo Mega
- (07) NRT (NAS FM)
(08) Pınar FM
(09) Radyo Pak
(10) Radyo Ses
(11) Radyo Tek
(12) SRT
(13) Radyo ayrımı yapmadan hangisi denk

gelirse dinlerim

- 19 Bu radyonun hangi programlarını dinliyorsunuz?
- 20 En güvendiğiniz ulusal televizyon hangisidir? (01) ATV (07) Kral TV (02) HBB (08) Samanyolu (03) InterStar (09) Show TV (04) Kanal 6 (10) TGRT (05) Kanal D (11) TRT (06) Kanal 7 (12) Diğer:
- 21 En güvendiğiniz yerel televizyon hangisidir? (01) Kanal 54 (02) Kent TV (03) SRT
- 22 Hangi tür filmleri izliyorsunuz? (01) Karete filmleri (05) Bilim kurgu filmleri (02) Çizgi filmleri (06) Korku filmleri (03) Aşk filmleri (07) Dizi filmleri (04) Macera filmleri
- 23 Hangi tür müzik dinliyorsunuz? (01) Yerli pop (07) Klasik müzik (02) Yabancı pop (08) Klasik Türk müziği (03) Türk Halk Müziği (09) Jaz (04) Türk Sanat Müziği (10) Rock (05) Arabesk (11) Tasavvuf müziği (06) Fantazi (12) Özgün müzik (13) Diğer: (12) Müzik dinlemiyorum
- 24 Sizce dinlediğiniz müzikte en önemli unsur nedir? (01) Sözleri (02) Ritmi (03) Müziği

- (04) Sanatçının kendisi
(05) Klipleri
- 25 Dinlediğiniz müzik (01) Evet
sizi tanımlar mı? (02) Hayır
- 26 Ne ölçüde kaset veya (01) Çok sık alırım
CD alırsınız? (02) Az miktarda alırım
(03) Hiç almam
- 25 En çok beğendiğiniz
sanatçı kimdir?
(Kişi veya grup)
- 26 Sevdiğiniz (01) Çok yakından takip ederim
sanatçıların özel (02) İlgilenirim
yaşantısıyla ilgilenir (03) İlgilenmem
misiniz?
- 27 Sevdiğiniz (01) Odama asarım
sanatçıların poster ve (02) Defter-kitaplarıma yapıştırırım
çıkartmalarını alıp (03) Çıkartma yaparım
asarmısınız- (04) Bu tür alışkanlıklarım yoktur
yapıştırdınız mı?
- 28 Arkadaşlarınızla daha (01) Ülke meseleleri
çok neler (02) Kişisel problemler
konuşursunuz? (03) Havadan sudan şeyler
(04) Karşı cins sohbetleri
(05) Müzik
(06) Futbol
(07) Moda
(08) Dersler
(09) Dinle ilgili konular

- (10) Diğer: Yazınız: .
- 29 Arkadaşlarınızla birlikte iken aşağıdakilerden hangisini tercih edersiniz?
- (01) Hafif alkollü içecekler
(02) Sadece müzik dinlemek
(03) Dans ve eğlence
(04) Şans oyunları
(05) Alkolsüz ortamları tercih ederim
(06) Alkolsüz ve müziksiz ortamları tercih ederim
- 30 Evlilik öncesi evli olmayan kişiler için yandaki durumlardan sizce uygun olanları işaretleyiniz.
- El ele tutuşmaları (03) Günahtır
(01) Doğaldır (04) Ahlaksızlıktır
(02) Ayıptır
- 31 Evlilik öncesi evli olmayan kişiler için yandaki durumlardan sizce uygun olanları işaretleyiniz.
- Öpüşmeleri (03) Günahtır
(01) Doğaldır (04) Ahlaksızlıktır
(02) Ayıptır
- 32 Evlilik öncesi evli olmayan kişiler için yandaki durumlardan sizce uygun olanları işaretleyiniz.
- Cinsel ilişkide bulunmaları (3) Günahtır
(1) Doğaldır (04) Ahlaksızlıktır
(02) Ayıptır
- 33 Evlilik öncesi evli olmayan kişilerin
- (01) Doğaldır (03) Günahtır
(02) Ayıptır (04) Ahlaksızlıktır

nikahsız olarak bir
arada yaşamaları
konusunda sizce
uygun olanı
işaretleyiniz..

- 34 Resmi ve dini nikah
konusundaki
görüşünüz nedir?
- (01) Sadece dini nikah yeterlidir, imamlar veya müftüler kıymalıdır..
(02) Sadece resmi nikah yeterlidir, belediyede nikah memuru kıymalıdır.
(03) Resmi ve dini nikah birarada imamlar veya müftüler tarafından
- (04) Kim kıyarsa kıysın resmi ve dini nikah bir arada olmalıdır
(05) Nikaha gerek yoktur.
- 35 Televizyon ve
dergilerdeki
müstehcen yayınlar
yasaklansa oyunuz ne
olur?
- (01) Kesinlikle yayınlanmamalı
(02) Yayınlanmamalı
(03) Aşırı müstehcen olmamak kaydıyla her zaman yayınlanmalı
- (04) Bunlar normal şeylerdir, rahatlıkla her zaman yayınlanabilmeli
(05) Gece 12'den sonra yayınlanmalı
- 36 Aşağıdakilerden
hangisi size daha
uygundur?
- (01) Eğer istersem çok kısa zamanda borç para bulabilirim
(02) Borç para bulabilmem oldukça zor.
- (03) Borç para istemektense gidip zor bir iş benim için daha uygun
- 37 Ülke meseleleriyle ne
kadar ilgilendiğinizi
düşünüyorsunuz?
- (01) Çok ilgileniyorum
(02) İlgileniyorum
(03) Benim için fark etmiyor
- (04) İlgilenmiyorum
(05) Hiç ilgilenmiyorum
- 38 Şahsi haftalık
harcamanız ne
kadardır?
- (01) 0 - 500 bin
(02) 501 bin - 999 000
(03) 1 - 2 999 000

- (04) 3 - 4 999 000
(05) 5 - 10 milyon
(06) 11 milyon ve üstü
- 39 Alışverişlerinizde genellikle hangi faktör daha baskın olur?
(01) Ucuz olması
(02) Reklamının olması
(03) İmajının güçlü olması
(04) Moda olması
(05) Pahalı olması
(06) Çok kaliteli olması
(07) Markalı olması
- 40 Samimi olarak cevap verirsiniz namaz konusundaki durumunuz nedir?
(01) Günde 5 vakit namaz kılarım
(02) Genellikle namaz kılarım
(03) Arasına namaz kılarım
(04) Cuma namazlarına mutlaka giderim
(05) Bazen cuma namazlarını kılarım
(06) Bayram namazlarını kaçırmam
(07) Kılmıyorum
- 41 Geleceğe karşı bakışınız nasıl?
(01) Endişeliyim
(02) Ümitliyim
(03) Akıntıya gidiyorum
- 42 Eğer oy kullandıysanız 24 Aralık 1995 Genel seçimlerinde hangi siyasi partiye oy kullandınız?
(01) ANAP
(02) BBP
(03) CHP
(04) DSP
(05) DYP
(06) HADEP
(07) İP
(08) MHP
(09) RP
(10) YDH
(11) Diğer:
(12) Oy kullanmadım
- 42 Bugün seçim olsa hangi partiye oy
(01) ANAP
(02) BBP
(07) İP
(08) MHP

verirdiniz?

(03) CHP

(04) DSP

(05) DYP

(06) HADEP

(09) RP

(10) YDH

(11) Diğer:

(12) Hiç birine

Anketin uygulandığı yer: Mahalle:

Tarih:...../...../

Cadde :

Anketörün Adı ve Soyadı:



ÖZGEÇMİŞ

1969 yılında Eskişehir’de doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Eskişehir’de tamamladı. Öğretim dili İngilizce olan Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basım- Yayımcılık Bölümü’nü bitirdi(1991). Çeşitli ulusal gazete ve televizyonlarda stajyer olarak bulundu. 1991 yılında Hürriyet Gazetesi’nin düzenlediği “Genç Gazeteciler Yarışması”nda “Haber Röportaj” ve “Araştırma-İnceleme” dallarında ödüle layık bulundu. 1990-1992 yılları arasında Eskişehir’de sırası ile “Köye haber” ve “İç Anadolu” gazetelerini yayımladı. 1993 yılında kısa dönem askerlik görevini tamamlayan Kızıldağ, 1993 yılında Eskişehir’de bir yerel ve bir ulusal radyonun Haber Müdürlüğü görevini üstlendi. 1993 yılı sonunda Sakarya Üniversitesi’nde İletişim Uzmanı olarak göreve başladı. 1994 yılında Okutman olan Şaban Kızıldağ, dört yıldan beri Sakarya Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği görevini sürdürmektedir. Çeşitli televizyon kanallarında program yapıcılığı da yapan Kızıldağ’ın, yayınlanmış çeşitli makaleleri ve yayınlanmamış 3 tiyatro oyunu bulunmaktadır. İngilizce bilen Şaban Kızıldağ, evli ve üç çocuk babasıdır.