

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN POPÜLER KÜLTÜR VE POPÜLER MÜZİĞE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Ömer ÖZDEN, Selçuk Üniversitesi

1. Giriş

Popüler kültür çağımızın en geniş kapsamlı ve üzerinde en çok konuşulan alanlarından biridir. Tüm insanları kucaklayan ve daha çok kent yaşamına, endüstri toplumlarına özgü olan popüler kültür, insanlar arasında toplumsal sınıf, eğitim düzeyi, istek, gereksinim, estetik beğeni düzeyi, yaş ve cinsiyet sınırlarını da ortadan kaldırarak her kesime hitap eder.

Popüler kültürün insanlara ulaştırılmasında çok etkin bir şekilde kullanılan kitle iletişim araçlarının sunduğu modern yaşam tarzı, 20. yüzyılda toplumsal yaşamın vazgeçilmezi haline gelir. En ücra yerlere dahi erişerek popüler olan her şeyi günlük yaşantımıza taşıyan bu araçlar, geleneksel kültürden farklı olan ama bünyesinde geleneksel olandan da izler taşıyan ortak bir kültür ve yaşam tarzı altına girmeye insanları zorlar. İşte bu noktada kitle iletişim araçlarıyla insanlara sunulan popüler kültür, farklı kesimlerden insanların altına sığındığı bir şemsiye görevi üstlenir. İnsanları bir araya getirme, kaynaştırma ve sosyalleştirme işlevi popüler kültürün bilinen en yararlı yönüdür. Ancak günümüzde kitle iletişim araçlarıyla sunulan popüler kültür ürünlerinin olumlu işlevlerinin yanı sıra tamamen yıkıcı ve sarsıcı yönde bir işlev üstlendiği de bilinen bir gerçektir.

Yaşam boyu devam ettiği düşünülen sosyalleşme sürecinin önemli aşamalarından biri de üniversite döneminde gerçekleştirilir. Eğitim öğretimin yanında sosyal ve kültürel etkinliklerle bireylerin yaşamına katkı sağlayan üniversiteler toplumsal gelişime öncülük eden kurumların başında gelir. Bireylerin kişilik gelişimlerinin büyük ölçüde biçimlendiği, yetişkinlik modelinin

kurulduğu bir geçiş dönemi olan üniversite dönemi, toplumların gelişmesinde önemli rol oynar (Scott, 2002).

*Bu makale *Üniversite Öğrencilerinin Popüler Kültür ve Popüler Müzikle İlgili Görüşleri* başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Kitle iletişim araçlarının göz kamaştıran bir hızla gelişmesi sonucunda bilgi ve olaylara olabildiğince hızlı ve kolay ulaşım, toplumların sosyal düşünce ve yaşam biçimlerini de hızla değiştirir. Bu

değişim ve gelişim, bireyin yaşamı boyunca sosyalleşme süreci içinde en aktif ve en verimli dönemi olan gençlik döneminde daha kalıcı olur. Üniversite öğrencisi toplumsal kimlik edinme sürecini yaşayan ve toplumsal rolü belirlenme aşamasında olan kişi, gençlik dönemi ise genellikle insanın en dinamik, romantik, cesur ya da korkusuz ve ütöpik olduğu dönem olarak görülür. Bu dönem, bocalama içinde geçen, fırtınalı bir dönemdir (Tuncay, 2000). İnsan, kitle iletişim araçlarının ürettiği, yaydığı popüler kültür ve ürünlerine, bu ürünlerle empoze edilen düşünce ve davranış modellerine, kimlik arama ve özdeşim yapma sürecini içinde barındıran gençlik döneminde daha çok ihtiyaç duyar ve bağımlı hale gelir (Baytaş ve Demir, 1999: 78). Medyanın bu ürünler aracılığı ile gençleri istediği gibi yönlendirmesi, sunduğu popüler kültür değerleri ve rol modellerini kendi kimlikleriyle özdeşleştirmeleri konusunda gençleri özendirmesi ve neyi, nerede, nasıl tüketmeleri gerektiğini sürekli vurgulaması da konunun önemini ortaya koyan bir unsurdur.

İçinde bulunduğumuz kapitalist sistemde, üretim güçlerini ellerinde bulunduranlar, medya ve popüler kültür ürünleri yoluyla başta sosyalleşme sürecini yaşayan ve toplumun en çok tüketen kesimini oluşturan gençler olmak üzere, ayırt etmeksizin her kesime seslenebilmeyi, kodlanmış mesajlarını tüm topluma ulaştırmayı hedefler. Bu mesajların tamamını, toplumsal yapıyı değiştirmek, tüketimi artırmak ve daha çok para kazanmak için oluşturur ve kitle iletişim araçları ile yayarlar. Tüketimin artması, insan toplumlarının düşünce ve değer yargılarının, yaşam tarzlarının değişmesine bağlı olduğundan, hiç çekinmeden bu yönde de mesajlar verirler. Kültürsürü ve çok geniş çevrelere, farklı ülkelere seslenebilen bu araçların, oluşturulan ürünleri toplumun geleceği olarak görülen gençlere sunmaları, onların yaşantılarını, düşüncelerini ve sosyalleşmelerini olumlu ya da olumsuz yönde etkilemeleri araştırmanın önemli bir noktasını oluşturur. Çünkü; özellikle son zamanlarda psikologlar ve sosyologlar, gençlerin medyada sunulan popüler kültür değerleri, TV dizileri, haberler, eğlence ve yarışma programları, hayran oldukları starların televole programlarında yer alan renkli yaşam tarzları, müzik klipleri, müzik albümleri ve şarkı sözlerinden son derece olumsuz etkilendikleri, sosyalleşme sürecinin olumsuz yönde sekteye uğradığı konusunda hemfikirdir. Baytaş ve Demir (1999: 87), ortak çalışmalarında bu konuya değinirler ve ilköğretimden başlamak üzere, üniversite gençliğini de içine alacak şekilde çocuk ve gençlerin popüler kültürden son derece olumsuz etkilendiklerini ve kimlik arayışı içinde oldukları bir dönemde popüler kültür içinden yanlış modeller seçerek sosyalleşme açısından başarısız olduklarını vurgularlar. Günümüz yaşamında medyanın kendi çıkarları doğrultusunda, kendine özgü yollar kullanarak, kendine özgü bir kültür oluşturarak özellikle genç bireyleri ve toplumları etkisi altına alması, bu olumsuzluğun kaynağı olarak görülür. Böylece medya, pek çok mesaj ve iletiyle etrafı kuşatılmış, kendi istekleri doğrultusunda tüketim yapmasını istediği bir toplum meydana getirir. Araştırma bu noktada da önem arz eder. Söz konusu kitle iletişim araçlarını ve medyayı yönlendiren ve taşıyan olarak kullanan egemen güçler, aynı değerlere, aynı alışkanlıklara sahip, aynı müziği dinleyen, aynı şeyleri düşünen ve tüketen bir insan modeli yaratmayı hedefler. Bu doğrultuda medya, popüler kültürün iletilmesinde gençlerin ve kitlelerin tercihlerini etkilemeye çalışır. Söz konusu güçler bu hedeflerine ulaşabilmek için başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçlarının hepsinden yararlanır. Montesque (1994:68), konuyla ilgili olarak; kapitalizmin en önemli hedefinin, toplumda tüketimi artırarak en yüksek artı değere ulaşmak olduğunu ve bunun için de özellikle en çok tüketen kesim olan gençleri hedeflediğini, ürünlerin empoze edilmesinde ise en çok televizyonun kullanıldığını vurgular.

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, Selçuk Üniversitesi'nde 2009-2010 eğitim ve öğretim yılı içinde eğitim görmekte olan üniversite öğrencilerinin, kitle iletişim araçlarıyla ilişkilerinde, popüler kültür,

popüler müzik ve popüler müzik sanatçılarının işlevinin ve öğrencilerin popüler kültür ve popüler müzikle ilgili görüşlerinin neler olduğunu, popüler kültür ürünlerini takip ederken en çok hangi kitle iletişim araçlarını tercih ettiklerini cinsiyet değişkenini de göz önünde bulundurarak açıklamak ve analiz etmektir. Çalışma, bu işlevleri ve öğrencilerin tercihlerini belirlemek için, popüler kültürün en önemli yayılma aracı olan kitle iletişim araçlarını, medya ve reklamları tüketim bağlamında temel alır.

Türkiye’de öğrenciler ve popüler kültür üzerine yapılan çalışmaların az sayıda olması dikkat çekicidir. Çalışma konuyla ilgili olarak literatüre katkı sağlamayı hedeflemesi açısından önem taşır. Öğrenciler ile popüler kültür ve popüler müzik üzerine yapılmış literatür incelendiğinde, bu çalışmaların daha çok nicel çalışma üzerinde odaklandığı görülür. Bu çalışma ise, öğrencilerin popüler kültür ve popüler müzikle ilgili algılarının, görüşlerinin saptanarak veri toplanması ve çözümlenmesinde ilk kez hem nicel, hem de nitel araştırma yöntemlerinin birlikte kullanılması açısından önemlidir ve bu yönüyle literatüre katkı sağlamayı hedefler. Araştırma, elde edilen bulguların öğrenciler ile ilgili olarak Yüksek Öğretim Kurumu’na, Milli Eğitim Bakanlığı’na, Selçuk Üniversitesi Rektörlüğü’ne, üniversite psikolojik danışma ve rehberlik servislerine, fakülte ve yüksekokul yöneticilerine, konuyla ilgilenen öğretim elemanlarına, diğer araştırmacılara önemli veri ve katkı sağlaması açısından da önemlidir. Genç bireyler ile popüler kültür arasındaki ilişkiyi, popüler kültür ürünlerinin öğrencileri nasıl etkilediğini ve popüler kültürde oluşturulan rol modellerinin öğrencilerin kimliklerini etkileme durumlarını açık bir şekilde ortaya koymayı amaçlaması açısından da araştırma önem arz eder.

2. Yöntem

Bu araştırmada, hem nicel, hem de nitel araştırma modeli kullanılmıştır. Üniversite öğrencilerinin popüler kültürle ilgili görüşlerini betimlemek için nicel modelde anket uygulanmıştır. Nicel yaklaşımla veri toplanan öğrencilerin bir kısmına da popüler kültür ve popüler müzik hakkında genel görüşlerini saptamak amacıyla nitel modelde yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır. Öğrencilerin popüler kültür ve müziğe ilişkin görüş ve düşüncelerinin yanında; popüler kültür ve popüler müziği algılama biçimlerini, bu konudaki beğeni ve beklenti, yargı ve düşüncelerini almaya yönelik hazırlanan bu form, farklı fakülte ve yüksek okullarda eğitim görmekte olan öğrencilere tesadüfî örneklem yöntemiyle uygulanmıştır. Bu yöntem sosyal bilimlerde en sık kullanılan araştırma yöntemlerinden biridir. Görüşme (interview) tekniği, bir konu hakkında, ilgili kişi(ler)den hazırlanan sorular çerçevesinde bilgi almaktır. Bu kişilerin kaç kişi ve konuların neler olacağı, araştırma konusuna, amaca bağlıdır ve diğer araştırma teknikleri içerisinde araştırmacıya ve görüşme yapılan kişiye esneklik, derinlik sağlayan bir gözlem tekniğidir (Aziz, 1994:84). Nitel araştırmalarda görüşme iki amaçla kullanılır. İlk olarak görüşme, veri toplamak için başat bir yöntem olabilir, ikinci olarak da gözlem, döküman analizi ya da diğer teknikler ile birlikte kullanılabilir (Bogdan ve Biklen, 1998:94). Derinlemesine görüşme, nitel araştırmaların ayırt edici bir özelliğidir. Görüşme, katılımcıların dünyaya bakış açılarını anlamak için gereklidir (Rossman ve Rallis, 2003:180). Görüşme yoluyla deneyimler, tutumlar, düşünceler, niyetler yorumlar, zihinsel algılar ve tepkiler gibi gözlenemeyen unsurlar anlaşılmaya çalışılır (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Nitel araştırma tekniklerinin doğal ortama duyarlılık sağlaması, araştırmacının katılımcı rolü olması, bütüncül bir yaklaşıma sahip olması, algıların ortaya konmasını sağlaması, araştırma deseninde esnekliği olması ve tümevarımcı bir analize sahip olması önemli özelliklerdir (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Özellikle nitel, teknik anlamları, tecrübeleri ve tanımlamaları vurgular. Geniş datalar, tamamen insanların tanımladığı ve gözlemlendiği sözlerden ibaret olacaktır (Coolican, 1992).

2.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Yarı yapılandırılmış görüşme formu, öğrencilerin popüler kültür ve popüler müzik hakkında genel görüşlerini tespit etmek amacıyla hazırlanır. Görüşme, öğrencilerin popüler kültür ve müziğe ilişkin görüş ve düşüncelerinin yanında, popüler kültür ve popüler müziği algılama biçimlerini, bu konudaki beğeni ve beklenti, yargı ve düşüncelerini almaya yöneliktir. Bu amaçla araştırma için belirlenen problemlere ilişkin soruların yer aldığı görüşme formu, farklı fakülte ve yüksek okullarda eğitim görmekte olan öğrencilere “random (tesadüfi örneklem)” yöntemiyle uygulanır. Görüşme sorularının hazırlık aşamasında ilgili kaynaklar incelenerek temalar belirlenir. Bununla birlikte her bir sorunun veri setine derinlemesine ulaşmayı sağlayacak biçimde açık uçlu olmasına, farklı bireyler için farklı anlamlar taşımamasına özen gösterilir. Hazırlanan görüşme formunun kapsam geçerliğini sağlamak için görüşme formu, Selçuk Üniversitesi Eğitim Fakültesinde doktora yapmış, alanlarında uzman beş öğretim üyesine verilir ve öğretim üyelerinin görüşleri doğrultusunda yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulur. Daha sonra pilot uygulamalar yapılır ve alınan tüm bu sonuçlara göre düzeltmelerle görüşme formları uygulamaya hazır hale getirilir. Görüşme işlemleri öğrencilerin çalışma koşulları ve ders programları dikkate alınarak özellikle gün sonunda, ders saatleri sonrası dinlenme saatlerinde yapılmaya çalışılır. Uygulamalar, görüşmeye katılan bireylerden yazılı olarak alınır. Daha sonra kişilerden alınan görüşme formları, eklemek veya çıkarmak istedikleri bilgiler olması olasılığı düşünüldükçe tekrar dağıtılır. Bazı katılımcıların gerekli bilgileri eklerken, bazılarının da bir kısım bilgileri formdan çıkarttığı görülür.

2.2. Verilerin Toplanması

Araştırma verileri toplanırken gönüllülük esas alınmıştır. Araştırmanın nicel verileri Selçuk Üniversitesi’nde eğitimlerinde devam etmekte olan fakülte ve yüksekokul öğrencilerinden toplanmış, bu öğrencilere küme örnekleme yöntemi ile anketler uygulanmıştır. Uygulanan ankette popüler kültürle ilgili 21’i kapalı, 5’i açık uçlu 26 soru ve popüler müzikle ilgili 14’ü kapalı, 7’si açık uçlu 21 soru olmak üzere toplam 47 soru yer almıştır. Kapalı uçlu soruların bir bölümü de likert ölçeği ile hazırlanmıştır. Anketin uygulanmasından sonra, bu öğrencilerden gönüllü olanlarla görüşme ve derinlemesine analiz yapılacağı belirtilmiş, bu açıklamanın sonucunda 15 gönüllü öğrenciye 13 açık uçlu sorunun yer aldığı yarı yapılandırılmış ve yazılı görüşme formu uygulanmıştır. Görüşme formu uygulanan öğrencilerden 9’u kız, 6’sı erkektir. Görüşmeler için bir açıklama da hazırlanarak araştırmanın amacı ve görüşmenin nasıl gerçekleştirileceği hakkında açıkça bilgiler verilerek, görüşmeye katılan bireylerin kimlik bilgilerinin saklı kalacağı da vurgulanmıştır.

2.3. Verilerin Çözümlemesi

Uygulanan 170 anketten elde edilen nicel verilerin frekans ve yüzdeliklere göre analizleri cinsiyet değişkeni de göz önünde bulundurularak SPSS programı ile yapılmıştır. Nitel veriler ise, içerik analizi ile ele alınmış, birbirlerine benzeyen veriler, belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilerek anlaşılır biçimde organize edilmiş ve yorumlanmıştır. Bu amaçla toplanan veriler önce kavramsallaştırılmış, daha sonra ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde düzenlenmiş ve buna göre veriyi açıklayan temalar saptanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Her görüşmeye birden başlanarak numaralar verilmiş, her tema ve alt boyutu da sayılarla ifade edilmiş, araştırmanın amacına uygun olarak öğrencilerin görüşleri kodlanmıştır.

3. Bulgular ve Yorumlar

Araştırmada, konuyla ilgili problem ve amaç doğrultusunda yapılan anket ve görüşme yoluyla ulaşılan bulgular şunlardır.

Öğrencilerin en çok kullandığı ve ülke, dünya gündemini belirlemede, en çok etkili bulunduğu kitle iletişim aracı televizyondur. Cinsiyet değişkenine göre de, televizyon kız ve erkek öğrencilerin sosyal ve kültürel gelişimini en çok etkileyen araçtır.

Ankete katılan öğrencilerin televizyonda izledikleri programlara bakıldığında, kız ve erkek öğrencilerin popüler magazin programlarını birbirine yakın oranlarda ve çok sık seyrettikleri görülür. Televizyonda çok sık magazin seyreden öğrenciler, bu programlarda çoğunlukla sevdikleri sanatçıyı görmek isterler. Hem kız hem de erkek öğrenciler televizyonda çoğunlukla eğlence programları ve dizileri izlediklerini, televizyondaki dizi karakterlerinin yerinde olmayı düşlediklerini ve eğlence programlarına daha fazla yer verilmesini dilediklerini belirtirler. Ayrıca televizyonda yer alan şiddet ve cinsellik içeren programları da çoğunlukla olumsuz bulurlar.

Televizyonda yer alan moda programlarına yönelik ilgi, cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde, erkek öğrencilerin büyük bölümü moda programlarını ‘hiç’ seyretmezken, kızlar ‘çok sık’ seyretmektedir. Spor programları söz konusu olduğunda ise, kızlar televizyonda spor programlarını çoğunlukla ‘hiç’ seyretmezken, erkekler daha ‘sık’ seyretmektedir. Spor denildiğinde kız öğrencilerin akıllarına ilk gelen spor dalı büyük bir oranla voleybol iken, erkek öğrencilerin futboldur. Cinsiyet değişkenine göre televizyonda seyredilen programlar bağlamında, kız ve erkek öğrencilerin tercihleri arasında en büyük farkın spor programları konusunda ortaya çıktığı görülür.

Bulgulara göre, öğrencilerin en çok kullandıkları kitle iletişim araçları birinci sırada televizyon, ikinci sırada ise bilgisayar ve internettir. Öğrencilerin bu araçlardan daha çok eğlence ve müzik indirme amaçlı yararlandıkları, bu araçları bilgi edinme ve araştırma yapmak amacıyla daha az tercih ettikleri saptanır. Öğrenciler kitle iletişim araçlarıyla yapılan yayınları topluma faydalı olarak görür ve olumlu bulurlar. Bulgulara göre, öğrencilerin büyük bölümü günlük radyo dinlemeye ‘hiç’ zaman ayırmamakta, küçük bir bölümü ise, ‘çok az’ zaman ayırmaktadır. Radyonun, televizyon ve internet karşısındaki kullanma düzeyine bakıldığında, öğrenciler arasında hiç popüler bir kitle iletişim aracı olmadığı belirgindir. Ülke ve dünya gündemini belirlemede en az etkili bir diğer kitle iletişim aracı ise gazetedir. Öğrencilerin çoğunlukla ‘ara sıra’ gazete okudukları saptanır. Öğrencilerin ‘ara sıra’ da olsa gazete okuduklarında, en çok güncel haberleri, magazin haberlerini takip ettikleri görülür. Kız öğrenciler, gazete okuduklarında daha çok müzik, magazin haberlerini takip ederken, erkek öğrenciler daha çok spor, siyaset haberlerini takip etmektedirler. Öğrencilerin en çok tercih ettikleri kitle iletişim araçlarının, birinci sırada televizyon, ikinci sırada internetten oluşan görsel medya olmasına karşın, basılı medyayı pek takip etmedikleri görülür. Ancak öğrencilerin büyük bölümü gazeteye ilgi göstermedikleri halde, bir diğer basılı kitle iletişim aracı olan kitabı okumaktadırlar. Öğrencilerin okudukları kitaplar söz konusu olduğunda ise, çoğunlukla aşk, gerilim-korku türü kitapları tercih ettikleri saptanır. Popülerlik bağlamında, gazete ve kitap okuyan öğrencilerin de, aşk, magazin, korku-gerilim vb. gibi benzer türde konuları tercih ettikleri ortaya çıkar.

Öğrencilerin giyim tercihlerinde çoğunlukla kaliteye önem verdikleri, giyim alışverişlerini, daha çok markalı mağazalardan yaptıkları saptanır. Cinsiyet değişkenine göre, daha çok kız öğrenciler satın aldıkları ürünün ilk olarak markasına dikkat etmektedirler. Dolayısıyla, bu öğrencilerin markalı mağazalardaki ürünleri, kaliteli olarak değerlendirdikleri ve marka bağlamında bir popülerliği tercih ettikleri şeklinde bir yargıya varılabilir. Çünkü bunlar Türkiye ve dünya çapında popüler markalardır. Öğrencilerin modayı çoğunlukla ‘ara sıra’ takip ettikleri ve modaya bağımlı olmadıkları görülür. Ancak, kız öğrenciler modayı erkek öğrencilere göre daha çok takip ederler. Genel olarak, öğrencilerin giyim tercihlerinde çoğunlukla kaliteyi ve markayı ön planda tutmaları, popüler kültür bağlamında modaya çok önem vermediklerini, yani modayı popüler kültür içinde görmediklerini ancak markayı popüler kültürün bir unsuru olarak kabul ettiklerini gösterir.

Öğrenciler gelecekte ünlü ya da zengin bir kişi olmak gibi popüler kültürle ilişkilendirilebilecek seçenekler yerine, gelecekte çoğunlukla başarılı bir kişi olmayı beklerler. Böylece öğrencilerin popüler kültürle olan ilgileri ile gelecekte beklenenleri ve benlik imgeleri arasında ilişki olmadığı görülür.

Bulgular, öğrencilerin çok sık müzik dinlediklerini, radyo ve TV kanallarında yayınlanan popüler müzik programlarını çok sık takip ettiklerini gösterir. Öğrencilerin genelde popüler müziği, özelde ise, Türkçe pop müziği dinledikleri saptanır. Cinsiyet değişkenine göre, daha çok kız öğrencilerin Türkçe pop müzik dinlemeyi tercih ettikleri görülür. Öğrenciler, internet üzerinden de ‘çok sık’ müzik indirir ve dinlerler. Cinsiyet değişkenine göre, kızların müzik dinlemede ve indirmede interneti daha çok tercih ettikleri saptanır.

Öğrencilerin, beğendikleri popüler müzik sanatçısıyla ilgili klipleri genel olarak ‘çok sık’ takip ettikleri, müzik kliplerini sevdikleri sanatçıya ulaşma açısından olumlu buldukları görülür. Cinsiyet değişkenine göre, daha çok erkek öğrenciler beğendikleri popüler müzik sanatçısıyla ilgili klipleri takip ederler. İşlenen konu ve görsellik açısından klipleri olumsuz ve uyumsuz bulmalarına karşın, müzik kliplerini çok sık seyretmeleri, öğrencilerin klipleri sadece müzik dinlemek için değil, sevdikleri sanatçıya kolay ulaşmalarına aracılık etmesi açısından ve zorunlu olarak izlediklerini düşündürür.

Kız öğrenciler hayran oldukları popüler müzik sanatçısının yaşamını televizyondaki magazin programlarında, büyük oranda ‘çok sık’ izlerler. Hem kız hem de erkek öğrenciler kendilerine model olabilecek insanı en çok müzik alanından seçer, dergi ya da gazetelerde, beğendikleri popüler müzik sanatçısıyla ilgili haberleri ‘çok sık’ takip ederler. Beğendikleri sanatçının kişiliğini, popülerliğini, giyimini ve kullandığı eşyaları ‘çok sık’ örnek alır, onlarla özdeşim yaparlar.

Öğrencilerin TV’de yayınlanan popüler müzik yarışma programlarını çoğunlukla ‘ara sıra’ izledikleri görülür. Cinsiyet değişkeni göz önünde bulundurulduğunda, popüler müzik yarışma programlarını ‘ara sıra’ izleyenlerin büyük çoğunluğu erkek öğrencilerdir. Kızlar bu programları daha çok ‘nadiren’ seyrederekler. Öğrencilerin, günlük sohbetlerinde müzik programları, müzik sanatçıları ve müzik kliplerine ‘çok sık’ yer verdikleri, dinledikleri müzikler yoluyla toplumla ve birbirleriyle kaynaşma-bütünleşme sağladıkları görülür. Cinsiyet değişkenine göre, oran farkı çok olmasa da, daha çok kız öğrencilerin günlük sohbetlerinde bu unsurlara yer verdikleri görülür.

Öğrenciler popüler kültür ve popüler müzik kavramlarını çoğunlukla bütünleşme-kaynaşma, geniş kesime hitap etme, günlük yaşam, gündem, kolaylık ve ortak paylaşım şeklindeki sosyal kavramlarla anlamlandırır. Popüler kültürün etkisinin ise, günlük yaşamdaki her şeye yönelik olduğunu düşünürler. En ucuz ve en kolay ulaşılan kitle kültürü olarak gördükleri popüler kültürle ilgili olarak öğrencilerin ilk akıllarına gelen unsurların, pop şarkıları, televizyon dizileri ve yarışma programları olduğu saptanır. Öğrenciler dinledikleri müzikler ve izledikleri filmler aracılığı ile toplumla kaynaşır, popüler kültür ve popüler müziğin çoğunlukla herkese hitap ettiğini belirtirler. Ortaya çıkan bu kavramların sonucu olarak da popüler kültür, öğrencileri kendi yaş grupları ve toplumla bütünleştirir, sosyalleşmelerine yardımcı olur ve onların sosyal yaşantılarını olumlu bir şekilde etkiler.

Kitle iletişim araçlarının kullanım ve işlevine ilişkin ortaya çıkan bulgular ve popüler kültüre ilişkin bulgular karşılaştırıldığında, öğrencilerin kitle iletişim araçlarını eğlence ve sosyalleşme amacıyla kullandığı görülür. Öğrenciler, popüler kültürü ve popüler müziği bir sosyalleşme aracı olarak görürken ve bunlar aracılığıyla sosyalleşirken, diğer taraftan da popüler kültürün topluma ait geleneksel değer yargılarını olumsuz yönde etkilediğini ve kendilerini geleneksel değer yargılarından uzaklaştırdığını düşünürler. Öğrencilerin bu duruma bakış açısı ise, çoğunlukla çelişkili ve olum-

suzdur. Yani, öğrenciler popüler kültürü sosyalleşme anlamında olumlu bulurken, geleneksel değer yargılarını değiştirme anlamında olumsuz bulurlar. Dolayısıyla, ortaya çıkan bu durum öğrencilerin popüler kültürü anlamlandırmada bir çelişki yaşadıklarını gösterir.

4. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışmaya en yakın olan ilgili literatürün taranması, bu çalışmalardan elde edilen sonuçların, yaptığımız çalışmanın sonuçlarıyla çakışan ve çatışan yönlerinin anlaşılması ve daha sonra yapılacak çalışmalara ışık tutması açısından önemlidir.

Aydoğmuş (2006), popüler kültürün lise öğrencileri üzerindeki etkileri üzerine yaptığı çalışmada, televizyonu bir eğlence ve vakit geçirme aracı olarak gördüklerini, öğrencilerin büyük bölümünün sürekli olarak izledikleri dizi veya dizilerin olduğunu, en çok pop müzik dinlediklerini belirtir. Bu durum, yaptığımız çalışmanın sonuçlarıyla çakışır ve öğrencilerin, lisede görülen televizyon izleme ve müzik dinleme alışkanlık ve davranışlarını, yükseköğrenime taşıyarak sürdürdükleri şeklinde yorumlanabilir. Liseli ve üniversiteli gençlerin iyi birer televizyon izleyicisi olduğu görülür. Aydoğmuş, aynı çalışmasında, öğrencilerin idolleri olan sanatçı ve sporcuların var olduğunu ve öğrencilerin büyük bölümünün hayran oldukları kişiyle ilgili haberleri takip ettiklerini belirtir. Bu sonuçlar da bizim çalışma sonuçlarımızla çakışır. Popüler kültürün bir özelliği de idoller yaratarak o idollerin ürünlerinin pazarlanmasıdır. Hem liseli hem de üniversiteli gençlerin pazarlanan ürünlere büyük ilgi gösterdiği açıktır.

Görüşme yapılan üniversite öğrencilerinden elde edilen bulgulara göre, öğrencilerin popüler kültür ve müziği takip ederken tercih ettikleri internetin onlar için en az televizyon kadar önemli olduğu saptanır. Türkiye’de televizyonun yaklaşık 50 yıldır kullanılmasına karşın, televizyondan yaklaşık 35 yıl sonra yaygınlaşmaya başlayan internetin, son 10 yılda hızla yayılarak televizyonun popülerlik seviyesini yakaladığı görülür.

Şahin (2007), ilahiyat fakültesi öğrencilerinin popüler kültür unsurlarına ilişkin yaklaşımları üzerine yaptığı araştırmada, öğrencilerin ülke ve dünya gündemini takip ederken en çok kullandıkları kitle iletişim araçlarının TV ve internet olduğunu, gazete okuyanların sayısının ise az olduğunu belirtir. Bizim çalışmamızda da, öğrencilerin ülke ve dünya gündemini en çok bu kitle iletişim araçlarından takip ettikleri ve fazla gazete okumadıkları ortaya çıkar. Bu bulgulara göre, öğrencilerin sıkça kullandıkları enformasyon kaynaklarının, TV, internet gibi görsel sunumlar tarafından biçimlendirilen kitle iletişim araçları olduğu anlaşılır. Gazete gibi okuyarak bilgi edinilebilecek yazılı iletişim araçlarının kullanımının, görselliğin hakim olduğu TV ve internet gibi kitle iletişim araçlarının etkisiyle azalmaya başladığı görülür. Bu azalmada, internet gazeteciliğinin etkisi de göz ardı edilmemelidir. Şahin, aynı çalışmasında, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin televizyonu, haber saatlerinin dışında çok fazla izlemedikleri ve televizyon başında çok fazla zaman harcamadıkları sonucuna ulaşır. Araştırmaya katılan öğrencilerin en çok izledikleri TV programları sırasıyla, haberler ve yerli TV dizileridir. Müzik, magazin ve yarışma gibi eğlence programlarını da ‘çok az’ izledikleri görülür. Bizim yaptığımız çalışmada ise, üniversite öğrencileri televizyonda çoğunlukla popüler magazin, eğlence programları ve dizileri izlerler, televizyondaki dizi karakterlerinin yerine kendilerini koymak isterler, eğlence programlarına daha fazla yer verilmesini isterler. Televizyonda büyük oranda magazin seyreden öğrenciler, bu programlarda genellikle en çok sevdikleri sanatçıyı görmek isterler. Televizyonda yer alan şiddet ve cinsellik içeren programları da çoğunlukla olumsuz olarak görürler. Kendilerinin

yayıncı olması durumunda eğlence programlarına daha çok yer vereceklerini belirtirler. Dolayısıyla, öğrencilerin büyük bir bölümünün, birer popüler kültür ürünü olan eğlence programlarını izlemekten zevk aldıkları sonucu ortaya çıkar. İlahiyat fakültesi öğrencilerinin durumu ise, diğer fakülte ve yüksekokullardan farklı olarak daha muhafazakar görüşlü olmaları nedeniyle eğlenceye daha az zaman ayırmaları şeklinde açıklanabilir. Şahin, aynı çalışmada bilgisayar kullanan öğrencilerin büyük çoğunluğunun günlük ortalama bilgisayar kullanımına fazla zaman harcamadıklarını ve bilgisayarı daha çok bilgilenecek ve araştırma yapmak amacıyla kullandıklarını belirtir. Bilgisayarı haberleşme ve eğlence amaçlı kullananlar son derece azdır. Bu sonuçların, bizim çalışma sonuçlarımızla uyuşmadığı görülür. Çünkü; öğrencilerin en çok kullandıkları kitle iletişim araçları olan televizyon ve internetten, müzik indirmek de dahil olmak üzere, daha çok eğlence amaçlı yararlandıkları sonucuna ulaşılır. Bu tür kitle iletişim araçlarını, bilgi edinme aracı olarak daha az tercih ettikleri saptanır.

Yüksel (2007), genel lise ve imam-hatip lisesi öğrencilerinin popüler müziğe yaklaşımı üzerine yaptığı çalışmada, öğrencilerin popüler müzik dinleme eğilimlerinin yüksek olduğunu ve müzik dinleme konusunda seçici olmadıklarını, güncel ve popüler olan her müziği dinleme alışkanlıklarının görüldüğünü belirtir. Ayrıca, genel lise ile imam-hatip lisesi öğrencilerinin arasında, müzik dinleme ile ilgili olgusal duruma bakıldığında ciddi farklılık olmadığını da vurgular. Öğrencilerin çoğu, popüler müzik kapsamına giren pop müziğe eğilimlidir. Nermin Tol ve Salih Ergen'in (1992), orta ve yükseköğrenim gören bireylerin en çok dinledikleri müzik türlerini tespit için yaptıkları uygulamalı araştırmada da, ortaöğrenim gençlerinin en çok dinledikleri müzik türlerinde ilk sırayı pop müzik alır. Pop müziğin en çok dinlenen müzik türü olmasında kitle iletişim araçlarının etkili olduğu tespit edilir. Yine bu araştırmaya göre imam-hatip öğrencilerinin de en çok dinledikleri müzik türü, pop müziktir (Ergen ve Tol, 1992). Bizim yaptığımız çalışmadan elde edilen sonuçlara göre de, üniversite öğrencileri en çok Türkçe sözlü pop müzik dinlerler. Öğrencilerin üniversite eğitimlerinin sona ermesinden sonra müzik dinleme davranışlarının ve alışkanlıklarının araştırılması ise ayrı bir araştırma konusu olabilir.

Yüksel, aynı çalışmasında, pop müzik dinleyen öğrencilerin birinci sırada olduğunu, Türk halk müziği dinleyenlerin ise, ikinci sırada olduğunu belirtir. Bu durum da bizim yaptığımız çalışmadan elde edilen sonuçlarla çakışır. Üniversite öğrencileri de aynen lise öğrencilerinde görüldüğü gibi, birinci sırada pop müzik, ikinci sırada da Türk halk müziği dinlerler. Başka bir deyişle, öğrencilerin en çok dinledikleri müzik türleri açısından lisedeki davranış ve alışkanlıklarını yükseköğretim dönemine taşıdıkları ve sürdürdükleri açık bir şekilde görülür. Şahin (2007), öğrencilerin daha çok Türk sanat müziği dinlediklerini, bu türü Türkçe sözlü pop ve Türk halk müziğinin takip ettiğini belirtir. Bu durum bizim çalışma sonucumuzla uyuşmaz ve ilahiyat öğrencilerinin muhafazakar görüş ve düşünce yapılarından dolayı daha çok geleneksel kültürü içeren sanat eserlerini beğenmeleri ile açıklanabilir. Şahin, aynı çalışmada öğrencilerin büyük bölümünün hayranı olduğu ünlü bir kişinin bulunduğunu belirtir. Bu durum bizim çalışmamızın sonucuyla uyuşur. Çalışmamızda, öğrencilerin büyük bölümü hayran olduğu bir popüler kültür sanatçısının ya da sporcunun bulunduğunu belirtir. Ancak Şahin, aynı çalışmasında, öğrencilerin dizi ve reklam filmlerinde sunulan yaşam biçimleri ve rol modellerinden büyük oranda hiç etkilenmediğini belirtir. Bizim çalışmamızda ise, öğrencilerin dizi filmlerde oynayan sanatçı, sporcu ve müzisyen gibi rol modellerinden büyük oranda etkilendikleri açıkça görülür. Bu bulgular doğrultusunda, ilahiyat fakültesi dışında kalan fakülte ve yüksekokul öğrencilerinin, dizi filmler gibi TV yapımı popüler kültür ürünlerinin program içeriklerinden ve bu ürünlerle empoze edilen yaşam biçimlerinden çok fazla etkilendikleri sonucuna ulaşılabilir.

Yüksel, aynı çalışmasında arabesk, rock, rap gibi şiddet ve agresiflik içeren ve insanları taşkın

hareketlere yönlendiren müziklerin özellikle gençler tarafından dinlendiğinden hareketle, bu müziklerin zararlı etkisi ile ilgili kanaatleri sorulduğunda, öğrencilerin büyük çoğunluğunun bazı müzik türlerinin ve kliplerin insanları şiddet gibi zararlı davranışlara yönelttiğine katıldıklarını belirtir. Genel lise öğrencileriyle aynı özellikleri gösteren imam-hatip lisesi öğrencileri de insanları taşkın hareketlere sevk eden müzik ve kliplere karşı olumsuz yaklaşırlar. Bu durum bizim yaptığımız çalışma sonuçlarıyla uyuşur. Öğrencilerin çoğu, şiddet ve cinsellik içeren klipleri olumsuz olarak nitelendirirler. Öğrencilerin lise döneminde, şiddet içeren müzik ve kliplere yönelik olumsuz görüşleri ve düşünceleri üniversite döneminde de devam eder.

Özsoy (2007), ilköğretim ikinci kademe öğrencilerinin popüler kültür görünümüne estetik yönden eleştirileri üzerine yaptığı çalışmada, kitle iletişim araçlarının olumlu ve olumsuz etkileri olduğunu belirtir ve olumlu yanlarını, gündelik yaşamda insanları sosyal yaşamın içine katması olarak açıklar. Bizim çalışmamızda da, kitle iletişim araçlarının kullanımı ve içeriğine ilişkin ortaya çıkan bulgular ve popüler kültüre ilişkin bulgular karşılaştırıldığında, öğrencilerin kitle iletişim araçlarını bir popüler kültür ürünü olarak, bütünleşme-kaynaşma, sosyalleşme amacıyla kullandığı görülür. Üniversite öğrencileri, popüler kültürü ve popüler müziği bir sosyalleşme aracı olarak görürken ve bunlar aracılığıyla sosyalleşirken, diğer taraftan da popüler kültürün topluma ait geleneksel değer yargılarını çoğunlukla olumsuz yönde etkilediğini ve kendilerini geleneksel değer yargılarından uzaklaştırdığını düşünürler. Öğrencilerin bu duruma bakış açısı da çoğunlukla olumsuzdur. Yani, öğrenciler popüler kültürü sosyalleşme anlamında olumlu bulurken, topluma ait değer yargılarını değiştirme anlamında olumsuz bulurlar. Dolayısıyla, ortaya çıkan bu durum öğrencilerin popüler kültürü anlamlandırmada bir çelişki yaşadıklarını gösterir.

Görüldüğü gibi, bu çalışmaya en yakın olan ilgili literatürde yer alan çalışmalarda ortaya çıkan sonuçlar, yaptığımız çalışmadan elde edilen sonuçlarla çoğunlukla örtüşür ve çakışır. Örtüşmeyen ve çatışan bazı bulgular ve sonuçlar da açıkça belirtilir. Dolayısıyla tüm bu bulgular, bir araya getirildiğinde ilköğretimden üniversiteye kadar uzanan süreçte öğrencilerin kaçınılmaz olarak farklı düzeylerde de olsa, popüler kültür ve popüler müziğin doğrudan içinde oldukları saptanır.

Özetlemek gerekirse, televizyon ve internet, popüler kültür, popüler müzik ve popüler kültür sanatçılarının aktarılmasında öne çıkan, en önemli iletişim araçlarıdır. Öğrenciler, önemli bir sosyalleşme kaynağı olan bu araçlardan en çok müzik dinleme, eğlence, sosyalleşme amaçlarıyla, üniversite de dahil olmak üzere eğitimin her kademesinde yararlanırlar. Öğrencilerin bu araçlardan yararlanırken, özellikle diziler, filmler ve müzik kliplerinden çok etkilendikleri ve bu etkilenenmenin de daha çok sosyal-kültürel boyutta; giyim kuşam kodları, değer yargıları, sosyal grup, arkadaş çevresi ve toplumsal çevre üzerinde olduğu ortaya çıkar. Öğrenciler, söz konusu giyim kuşam kodları ve değer yargıları açısından popüler kültür sanatçılarını özdeşim yaparak örnek alırlar. Bu örnek alma durumunu daha çok görsel medya yoluyla gerçekleştirdikleri ve basılı medyayı etkin bir şekilde takip etmedikleri görülür.

Cinsiyet değişkenine göre, kız ve erkek öğrencilerin popüler kültür ve müziğe yönelik ilgilerinde çok belirgin bir farklılık olmadığı açıktır. Ancak, kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha çok ilgi gösterdikleri konulardan çok belirgin olanları: TV’de moda programlarını ‘çok sık’ seyretmek ve modayı ‘çok sık’ takip etmektir. Kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha çok ilgi gösterdikleri ama bu ilgi farkının çok belirgin olmadığı konular ise: Satın alınan ürünün ilk olarak markasına dikkat etmek, akla ilk gelen spor dalının voleybol olması, Türkçe pop müzik dinlemek, internet üzerinden ‘çok sık’ müzik indirmek ve dinlemek, kişisel sohbetlerde müzik programları, popüler

müzik sanatçıları ve müzik kliplerine yer vermek, gazete ve dergilerde yer alan müzik ve magazinle ilgili haberleri ‘çok sık’ takip etmek, kendine model olabilecek insanı popüler müzik alanından seçmektir.

Erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre daha çok ilgi gösterdikleri konulardan çok belirgin olanları ise, TV’de spor programlarını ‘çok sık’ seyretmek ve akla ilk gelen spor dalının futbol olmasıdır. Erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre daha çok ilgi gösterdikleri ama bu ilgi farkının çok belirgin olmadığı konular ise: Gazetede spor ve siyaset haberlerini takip etmek, beğenilen popüler müzik sanatçısıyla ilgili klipleri çok yakından takip etmektir.

Üniversite öğrencilerinin günümüzde kitle iletişim araçları yoluyla yönlendirilmesinde popüler kültür, popüler müzik ve popüler müzik sanatçılarının işlevinin ne olduğu ve bu işlevin gerçekleşmesinin üniversite öğrencilerini nasıl etkilediği problemi ile ortaya çıkan bulgular karşılaştırıldığında, olumlu ve olumsuz olmak üzere iki temel işlevin olduğu görülür: Olumlu işlevler; bütünleşme-kaynaşma, sosyal grup ve arkadaş çevresi edinme, eğlence-gevşeme, iletişim, ortak paylaşım, boş zaman etkinliği, olumlu model alma ve sosyalleşmedir. Olumsuz işlevler ise; şiddet, bilinçsiz cinsellik, geleneksel değer yargılarını değiştirme, olumsuz model almadır.

Gençler, kitle iletişim araçlarının ürettiği, yaydığı popüler kültür ve ürünlerine, bu ürünlerle empoze edilen düşünce ve davranış modellerine, kimlik arama, özdeşim yapma ve sosyalleşme sürecini içinde barındıran gençlik döneminde daha çok ihtiyaç duyar ve bağımlı hale gelir (Baytaş ve Demir, 1999: 78). Özellikle özdeşim yapma ve sosyalleşme anlamında, çalışmada sunulan popüler kültür ve gençlik ilişkisi içindeki bu teoriyle yaptığımız çalışmanın sonuçları çakışır. Çalışmanın sonucunda, cinsiyet değişkeni göz önüne alındığında kız ve erkek öğrencilerin popüler kültüre ve popüler müziğe olan ilgilerinde, ihtiyaçlarında ve bağımlılıklarında çok belirgin bir farklılık olmadığı ortaya çıkar.

Bu araştırmadan yola çıkılarak, popüler kültür, popüler müzik ve bunların öğrencilerle ilişkisini kapsayan farklı evren ve örneklem grupları üzerinde yeni çalışmaların yapılması önerilebilir. Öğrenciler dışında, diğer alt ve üst kültür gençliğinin popüler kültürle ilişkisini kapsayan karşılaştırmalı çalışmalar, bu araştırmada kullanılan anket ve görüşme soruları geliştirilerek popüler kültürün gençler veya öğrenciler üzerindeki etkisini çözümlemeye yönelik yeni çalışmalar ortaya koyulabilir. Böylece bu araştırma, bu alandaki çalışmalardan biri olarak kabul edilerek, yapılabilecek daha geniş çalışmalara fikir verebilir. Öğrenciler, popüler kültür ve popüler müzik ürünlerinden ve kitle iletişim araçlarından sosyalleşme konusunda çok fazla etkilendiklerine göre, devlet, YÖK gibi kurumlar, üniversite yönetimleri ve siyasetçiler öğrencilere vermek istedikleri mesajları popüler kültür ve popüler müzik ürünleri aracılığıyla daha kolay iletebilirler.

KAYNAKLAR

- Aydoğmuş, H.(2006). *Popüler kültürün lise gençliğine etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir
- Aziz, A. (1994). *Araştırma yöntemleri-teknikleri ve iletişim*. Ankara. Turhan Kitabevi Yayınları
- Baytaş, N.& Demir, A, (1999). *Gençlik ve modernleşme*. İstanbul. Ağaç Yayınları
- Bogdan, R.C. & S.K., Biklen. (1998). *Qualitative research for education: an introduction to theory and methods*. Boston. Allyn and Bacon
- Coolican, H.(1992). *Research methods and statistics in psychology*. London. Hodder& Stoughton
- Montesque, J. (1994). *Gençlik çağı*. (Çeviren: Hüseyin Sarıca). İstanbul. Ötüken Yayınları
- Özden, Ö. (2010). Üniversite öğrencilerinin popüler kültür ve popüler müzikle ilgili görüşleri. Yayınlanmamış Doktora tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya
- Özsoy, T. (2007). İlköğretim 2. kademe öğrencilerinin popüler kültür görünümlerine estetik yönden eleştirileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi. Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Zonguldak
- Rossmann, B.G. & Rallis, F.S. (1998). *Learning in the field: an introduction to qualitative research*. Thousand Oaks. California. Sage Publications
- Scott, P. (2002). *Küreselleşme ve üniversite: 21. yüzyılın önündeki meydan okumalar*. Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri. 2(1). 193–208
- Şahin, M.C. (2007). İlahiyat fakültesi öğrencilerinin popüler kültür unsurlarına ilişkin yaklaşımları üzerine Sosyolojik bir araştırma. Yayınlanmamış Doktora tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara
- Tuncay, S.(2000). *Türkiye’de gençlik sorunlarının psikolojik boyutu*. Muğla Üniversitesi SBE Dergisi. 1 (1)
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara. Seçkin Yayıncılık
- Yüksel, R. (2007). *Genel lise ve imam-hatip lisesi öğrencilerinin popüler müziğe yaklaşımı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya



MARMARA
ÜNİVERSİTESİ