



**GENÇLİK KÜLTÜRÜNÜN YENİDEN
ÜRETİLMESİ SÜRECİNDE
POPÜLER GENÇLİK VE MÜZİK
DERGİLERİNİN DÖNEMSEL
PERSPEKTİFTEN İNCELENMESİ:
HEY VE BLUE JEAN DERGİLERİ ÖRNEĞİ**
Tarkan OĞUZ
(Doktora Tezi)
Eskişehir, 2013

**GENÇLİK KÜLTÜRÜNÜN YENİDEN
ÜRETİLMESİ SÜRECİNDE
POPÜLER GENÇLİK VE MÜZİK DERGİLERİNİN
DÖNEMSEL PERSPEKTİFTEN İNCELENMESİ:
HEY VE BLUE JEAN DERGİLERİ ÖRNEĞİ**

Tarkan OĞUZ

**DOKTORA TEZİ
İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı
Danışman: A. Halûk YÜKSEL**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Mart, 2013**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Tarkan OĞUZ'un "Gençlik Kültürünün Yeniden Üretilmesi Sürecinde Popüler Gençlik ve Müzik Dergilerinin Dönemsel Perspektiften İncelenmesi: Hey ve Blue Jean Dergileri Örneği" başlıklı tezi 28 Mart 2013 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **İletişim Tasarımı ve Yönetimi** Anabilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.A.Haluk YÜKSEL
Üye : Prof.Dr.Deniz TAŞCI
Üye : Prof.Dr.Nejdet ATABEK
Üye : Doç.Dr.Murat ATAİZİ
Üye : Yard.Doç.Dr.Deniz TANSİ

İmza




Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Doktora Tez Özü

GENÇLİK KÜLTÜRÜNÜN YENİDEN ÜRETİLMESİ SÜRECİNDE POPÜLER GENÇLİK VE MÜZİK DERGİLERİNİN DÖNEMSEL PERSPEKTİFTEN İNCELENMESİ: HEY VE BLUE JEAN DERGİLERİ ÖRNEĞİ

Tarkan Oğuz

**İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak 2013
Danışman: Prof. Dr. A. Halûk YÜKSEL**

İnsanoğlunun tarih sahnesinde görüldüğünden beri gereksinimlerini karşılayan teknolojinin üretim araç ve biçimlerinin gelişmesi ve değişmesi ile birlikte toplumsal yaşamı oluşturan kültürel öğeler de değişmeye başlamıştır. Başka bir açıdan da ekonomiyi içinde barındıran alt yapının değişimine bağlı olarak toplumsal ilişkiler bütünü oluşturan üst yapı da değişerek toplumsal kurumların değişim ve dönüşümü gerçekleştirmiştir.

Bu değişimler Türkiye’yi de kendi tarihsel sürecinde etkilemiş ve buna paralel olarak oluşturduğu, güncellediği değerler sistemi üzerinden toplumsal kurumlarını oluşturmuştur. 1980 yılı Türkiye için önemli bir dönem olarak görülmüş ve değişimin açıklanmasında bir dönüm noktası olarak kabul edilmiştir. Ekonomik yapılanmanın değişmesi siyasal, toplumsal ve kültürel değerler sistemini de etkilemiştir. Bu süreçte kitle iletişim araçları hem üzerinde anlaşma sağlanan değerleri topluma yayma hem de yeni değerlerin toplum üyeleri tarafından benimsenmesinde önemli bir rol üstlenmiştir. Bu bakış açısından yola çıkarak, bu çalışma Türkiye’de yayınlanan ve dönemleri açısından önemli bir misyona sahip Hey ve Blue Jean gençlik ve müzik dergilerinde ilgili süreçlerin nasıl yansıdığını ortaya çıkarmaktır.

Bir durum saptaması olan bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Veriler 1971 - 1980 yılları arasında yayınlanan 50 adet Hey dergisi ile 2000 – 2009 yılları arasında yayınlanan 30 adet Blue Jean dergisinden elde edilmiştir. Bu çerçevede araştırmada elde edilen sonuçlar, dergilerin yer aldığı iki dönemde de kendi değerler sistemi içinde kurgulanan ya da yaratılan bir gençlik tipi üzerinden, gençlik alt kültürlerinin oluşturulma sürecinin detaylı betimlemesi üzerinde birleşmiştir. Bu bağlamda Hey dergisi gençliği mekanik dayanışmanın hakim olduğu toplumsal bir yapı içinde yer alırken, Blue Jean dergisi gençliği organik dayanışmanın hakim olduğu toplumsal bir yapı içinde yer almaktadır.

Anahtar kelimeler: Altkültür, gençlik kültürü, Değerler, toplumsal değişim.

Abstract

THE ANALYSE OF YOUTH AND POPULAR MUSIC MAGAZINES IN THE REPRODUCTION PROCESS OF YOUTH CULTURE: THE CASE OF HEY AND BLUE JEAN MAGAZINES

Tarkan Oğuz

**Department of Communication Design and Management
Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, January 2013
Adviser: Prof. Dr. A. Halûk YÜKSEL**

Mankind has developed the technology in order to meet the needs since appears the stage of history. Cultural values that form social life also began to change depending on the forms of growing and changing production tools of the technology. In other words, the superstructure that constitute whole of social relations has changed with changes in the infrastructure based on economics.

Turkey has also been influenced by these changes in its historical process, and in parallel, in line with changes in the system of values, has established the social institutions. The year 1980 was seen as an important period of Turkey and considered to be a turning point for explanation of the change. The changes in the economic structure have caused a significant impact on political, social and cultural values systems. In this process, mass media play an important role in the dissemination and adoption of values in society. Based on this point of view, the purpose of this study is to describe how these processes are reflected by Hey and Blue Jean magazines that are seen as important youth and music magazines in terms of periods in Turkey.

This thesis was a descriptive research study. The researcher used a content analysis method. The data were collected from 50 issues of Hey magazine were published between 1971 – 1980 and 30 issues of Blue Jean magazine were published between 2000 – 2009. The researcher concluded that each magazine has created a youth type and youth subculture in their own values systems. In this context, while the youth of Hey magazine have involved in a social structure was dominated by mechanical solidarity, the youth of Blue Jean magazine have involved in a social structure dominated by organic solidarity.

Keywords: Subculture, youth culture, values, social change

28/03/2013

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veriler ilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlar razı olduğumu bildiririm.

Tarkan OĞUZ



Önsöz

Tezin ilk aşamasından başlayarak savunma jürisine kadar geçen uzun yolda, eleştirileri ve katkılarıyla yanımda olan başta danışmanım Prof. Dr. A. Haluk Yüksel'e, izleme jürilerinde ve savunma jürisindeki katkıları dolayısıyla, Prof. Dr. Deniz Taşcı'ya, Prof. Dr. Nejdet Atabek'e, Doç. Dr. Murat Ataizi ile Yard. Doç. Dr. Deniz Tansi'ye, nitel çalışmayı kendisinden öğrendiğim, bilgi ve deneyimlerinden çok yararlandığım değerli hocam Prof. Dr. Yıldız Uzuner'e teşekkür ederim.

Eşim, meslektaşım, Gürsel Yaktıl Oğuz. Açıkçası onun katkılarını yazıya dökmek çok zor, katkıları, sadece tez süreciyle sınırlı kalsaydı işim çok kolay olacaktı; ancak O, her zaman ve her yerdeydi.

Ayrıca, Ufuk Eriş'e, Mestan Küçük'e ve kardeşim Bilge Kağan Özdemir'e her şey için teşekkür ederim.

Ve ailem. Babam Yalçın Oğuz'a, annem Ümit Oğuz'a, kardeşim Çolpan Oğuz'a, kaybettiğim aile büyüklerim, Orhan ve Ferhunde Tugay'a, Kadri ve Azize Oğuz'a, Emel Yaktıl'a, ne kadar teşekkür etsem azdır.

Son olarak değerli dostlarım Frank Zappa'ya, Ritchie Blakmore'a, Elvis Presley'e, Cem Karaca'ya ve Edgar Allen Poe'ya teşekkür ederim.

Tarkan Oğuz

Mart, 2013

Özgeçmiş

Tarkan OĞUZ

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Doktora

Eğitim

- Y.Ls. 1995 Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı
- Ls. 1993 Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Basım ve Yayımcılık Bölümü
- Lise 1988 Bursa Erkek Lisesi

İş ve İstihdam

- 1997-1998: Otoyol San. Tic. AŞ., Arifiye, Adapazarı, Eğitim Uzmanı.
- 1998-.....: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü (O zaman ki adıyla Eğitim İletişimi ve Planlaması Bölümü), Öğretim Görevlisi.
- 1998-2000: Radyo A Genel Koordinatörü.

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Yılı: Bursa, 1971 Cinsiyeti: Erkek Dil: İngilizce

İçindekiler

Sayfa

Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Öz.....	iii
Abstract.....	iv
Etik ve Bilimsel Kurallara Uygunluk Beyannamesi.....	v
Önsöz.....	vi
Özgeçmiş.....	vii
Tablolar Listesi.....	xx
Grafikler Listesi.....	xx
1. Giriş.....	1
1.1. Problem.....	1
1.2. Amaç.....	9
1.3. Önem.....	9
1.4. Varsayımlar.....	10
1.5. Sınırlılıklar.....	10
1.6. Tanımlar.....	10
2. Alanyazın.....	12
2.1. Toplum Kavramı.....	12
2.2. Toplum Türleri.....	16
2.3. Toplumsal Yapı.....	18
2.4. Toplumsal Değişme.....	20
2.4.1. Talcot Parsons-Toplumsal Farklılaşma.....	25
2.4.2. Emile Durkheim-İşbölümü ve Farklılaşma.....	27
2.5. Kültür Kavramı.....	28
2.5.1. Kültür ve ideoloji.....	32
2.5.2. Altkültür ve gençlik altkültürü.....	35

2.5.3. Gençlik altkültürleri ve popüler müzik.....	40
2.5.4. Gençlik altkültürleri ve küreselleşme.....	44
2.5.5. Yaşam tarzları.....	53
2.5.6. Değer kavramı.....	57
2.6. Kitle İletişimi, Popüler Kültür, Gençlik ve Müzik Dergileri.....	60
2.6.1. Kitle iletişimi.....	60
2.6.2. Popüler kültür ve kitle kültürü.....	64
2.7. Türkiye’de Değişim.....	74
2.7.1. Modernite, Modernleşme ve Türkiye.....	74
2.7.2. 1950-1980 siyasal ve ekonomik alanlardaki değişimler.....	77
2.7.3. 1980 sonrası gelişmeler.....	82
2.7.4. Şehirleşme.....	91
2.7.5. Gençlik kavramı-Gençlik dergileri.....	94
3. Yöntem.....	101
3.1. Araştırma modeli.....	101
3.2. Evren ve örneklem.....	101
3.3. Verilerin toplanması.....	102
3.4. Güvenirlik.....	106
4. Bulgular ve Yorum.....	108
4.1. Hey ve Blue Jean Dergileri’nde yayınlanan haber, fotoğraf, reklam ve tanıtımların analizi.....	108
4.1.1. Dergilerde yayınlanan haberlerin içerikleri ve yüzdesel dağılımı.....	108
4.1.2. Dergilerde yayınlanan fotoğrafların içerikleri ve yüzdesel dağılımı.....	119
4.1.3. Dergilerde yayınlanan reklamların içeriklerinin kategorilere göre dağılımı.....	130
4.1.4. Dergilerde yayınlanan tanıtımların içeriklerinin yüzdesel dağılımı.....	138
4.2. Rokeach Değer Sistemi’ne Göre Hey Dergisinin Yansıttığı Değerlerin Analizi.....	148
4.2.1. Araçsal değerler.....	149

4.2.1.1.	Hırslı.....	149
4.2.1.2.	Açık fikirli.....	153
4.2.1.3.	Yetenekli.....	154
4.2.1.4.	Cesur.....	161
4.2.1.5.	Yardımcı.....	162
4.2.1.6.	Dürüst.....	163
4.2.1.7.	Yaratıcı.....	164
4.2.1.8.	Bağımsız.....	167
4.2.1.9.	Sevecen.....	168
4.2.1.10.	Sorumlu.....	168
4.2.2.	Amaçsal değerler.....	169
4.2.2.1.	Rahat bir yaşam.....	169
4.2.2.2.	Heyecanlı bir yaşam.....	171
4.2.2.3.	Güzel bir dünya.....	172
4.2.2.4.	İçsel uyum.....	173
4.2.2.5.	Olgun aşk.....	173
4.2.2.6.	Kendine saygı.....	176
4.3.	Etkinlikler, İlgi Alanları, Görüşler (Hey Dergisi).....	177
4.3.1.	Etkinlikler.....	178
4.3.2.	İlgi alanları.....	179
4.3.3.	Görüşler.....	180
4.3.3.1.	Dış görünüm.....	181
4.3.3.2.	Kilo problemi.....	187
4.3.3.3.	Aile.....	189
4.3.3.4.	İlişki.....	190
4.3.3.5.	Sosyalleşme.....	193
4.3.3.6.	Boş zaman.....	194
4.3.3.7.	Cilt.....	195
4.3.3.8.	Sağlık.....	199
4.3.3.9.	Cinsel sağlık.....	201
4.4.	Rokeach Değerler Sistemi'ne Göre Blue Jean Dergisinin Yansıttığı	
	Değerlerin Analizi.....	202

4.4.1. Araçsal değerler.....	205
4.4.1.1. Hırslı.....	205
4.4.1.2. Açık fikirli.....	207
4.4.1.3. Yetenekli.....	208
4.4.1.4. Cesur.....	214
4.4.1.5. Dürüst.....	215
4.4.1.6. Yaratıcı.....	216
4.4.2. Amaçsal değerler.....	217
4.4.2.1. Rahat bir yaşam.....	217
4.4.2.2. Barış içinde bir dünya.....	218
4.4.2.3. Güzel bir dünya.....	218
4.4.2.4. Özgürlük.....	219
4.4.2.5. Zevk.....	219
4.5. Etkinlikler, İlgi Alanları, Görüşler (Blue Jean Dergisi).....	221
4.5.1. Etkinlikler.....	222
4.5.2. İlgi alanları.....	223
4.5.2.1. Cemaat.....	224
4.5.2.2. Başarı.....	225
4.5.3. Görüşler.....	227
4.5.3.1. Cemaat.....	228
4.5.3.2. Toplumsal olaylar.....	233
4.5.3.3. Gelecek.....	235
4.5.3.4. Kendi hakkında.....	237
4.5.3.5. Ürün/Hizmet hakkında.....	238
4.6. Dergi İçerikleri İle İlgili Diğer Konular.....	239
4.6.1. Tanımlarda sıklıkla kullanılan sözcükler ve tanımlamalar.....	239
4.6.2. Okuyucular arası iletişimin içeriği.....	240
5. Sonuç ve Yorum.....	242
Ekler.....	247
Kaynakça.....	255

Tablolar Listesi

	Sayfa
Tablo 1 Rokeach Değerler Sistemi.....	104
Tablo 2 Etnikler, İlgi Alanları, Görüşler.....	105
Tablo 3. Hey Dergisi’nde Yayınlanan Haberlerin İçerik ve Dağılımları.....	108
Tablo 4. Blue Jean Dergisi’nde Yayınlanan Haberlerin İçeriklerine Göre Dağılımı.....	109
Tablo 5. Hey Dergisi’nde Kullanılan Fotoğrafların Dağılımı.....	127
Tablo 6. Blue Jean Dergisi’nde Kullanılan Fotoğrafların Dağılımı.....	127
Tablo 7. Hey Dergisi’nde Müzik Sektörü Dışında Kalan Ürün Reklamlarının Sayıları.....	134
Tablo 8. Blue Jean Dergisi’nde Müzik Sektörü Dışında Kalan Ürün Reklamlarının Sayıları.....	135
Tablo 9. Hey Dergisi’nde Yayınlanan Tanıtımların Sayıları.....	138
Tablo 10. Blue Jean Dergisi’nde Yayınlanan Tanıtımların Sayıları.....	139
Tablo 11. Hey Dergisi’nde Yayınlanan Amaçsal ve Araçsal Değerler İlişkin Dağılım.....	177
Tablo 12. Hey Dergisi’nde Yayınlanan Görüşler Kategorisine İlişkin Dağılım...	181
Tablo 13. Blue Jean Dergisi’nde Yayınlanan Amaçsal ve Araçsal Değerlere İlişkin Dağılım.....	220

Tablo 14. Blue Jean Dergisi’nde Yayınlanan Görüşler Kategorisine İlişkin

Dağılım.....239

Tablo 15. Hey Dergisi Okuyucu İletişim İçeriği.....240

Tablo 16. Blue Jean Dergisi Okuyucu İletişim İçeriği.....241

Grafikler Listesi

Sayfa

Grafik 1: Hey Dergisi'nde Yayınlanan Müzik Haberlerinin Dağılımı.....	111
Grafik 2. Blue Jean Dergisi'nde Yayınlanan Müzik Haberlerinin Dağılımı.....	112
Grafik 3. Hey Dergisi'nde Yayınlanan Sinema Haberlerinin Dağılımı.....	113
Grafik 4. Blue Jean Dergisi'nde Yayınlanan Sinema Haberlerinin Dağılımı.....	114
Grafik 5. Hey Dergisi'nde Yayınlanan Müzik Magazin ve Sinema Magazin Haberlerinin Dağılımı.....	115
Grafik 6. Hey Dergisi'nde Yayınlanan Diğer Haberlerin Dağılımı.....	117
Grafik 7. Blue Jean Dergisi'nde Yayınlanan Diğer Haberlerin Dağılımı.....	118
Grafik 8. Hey Dergisi'nde Yayınlanan Sanatçı/Müzişyen Fotoğraflarının Dağılımı.....	119
Grafik 9. Blue Jean Dergisi'nde Yayınlanan Sanatçı/Müzişyen Fotoğraflarını Dağılımı.....	120
Grafik 10. Hey Dergisi'nde Yer Alan Müzik İle İlgili Fotoğraf Kullanımında Yerli/Yabancı Oranı.....	121
Grafik 11. Blue Jean Dergisi'nde Yer Alan Müzik İle İlgili Fotoğraf Kullanımında Yerli/Yabancı Oranı.....	122
Grafik 12. Hey Dergisi'nde Yayınlanan Sinema Oyuncularının Fotoğraflarının Dağılımı.....	123
Grafik 13. Blue Jean Dergisi'nde Yayınlanan Sinema Oyuncularının Fotoğraflarının Dağılımı.....	124

Grafik 14: Hey Dergisi’nde Yayınlanan Albüm Kapaklarının Dağılımı.....	125
Grafik 15. Blue Jean Dergisi’nde Yayınlanan Albüm Kapaklarının Dağılımı.....	126
Grafik 16. Hey Dergisi’nde Kullanılan Fotoğrafların Kategorilere Göre	
Dağılımı.....	128
Grafik 17: Blue Jean Dergisi’nde Kullanılan Fotoğrafların Kategorilere Göre	
Dağılımı.....	129
Grafik 18. Hey Dergisi’nde Yayınlanan Reklamların Ürün Kategorilerine Göre	
Dağılımları.....	130
Grafik 19. Blue Jean Dergisi’nde Yayınlanan Reklamların Ürün Kategorilerine	
Göre Dağılımları.....	131
Grafik 20. Hey Dergisi’nde Müzik Sektörü İle İlgili Reklamların Genele	
Oranı.....	132
Grafik 21. Blue Jean Dergisi’nde Müzik Sektörü İle İlgili Reklamların Genele	
Oranı.....	133
Grafik 22. Hey Dergisi’nde Müzik Sektörü Dışında Kalan Ürün Reklamlarının	
Dağılımı.....	136
Grafik 23. Blue Jean Dergisi’nde Müzik Sektörü Dışında Kalan Ürün	
Reklamlarının Dağılım.....	137
Grafik 24. Hey Dergisi’nde Yayınlanan Tanıtımların Dağılımı.....	140
Grafik 25. Blue Jean Dergisi’nde Yayınlanan Tanıtımların Dağılımı.....	141

Grafik 26. Hey Dergisi'nde Yayınlanan Tanıtımların Kategorilere Göre Dağılımı.....	142
Grafik 27. Blue Jean Dergisi'nde Yayınlanan Tanıtımların Kategorilere Göre Dağılımı.....	143
Grafik 28. Hey Dergisi'nde Yayınlanan Müzik Sektörü Tanıtımlarının Genele Oranı.....	144
Grafik 29. Blue Jean Dergisi'nde Yayınlanan Müzik Sektörü Tanıtımlarının Genele Oranı.....	145
Grafik 30. Hey Dergisi'nde Yayınlanan Müzik Sektörü Dışında Kalan Tanıtımların Dağılımı.....	146
Grafik 31. Blue Jean Dergisi'nde Yayınlanan Müzik Sektörü Dışında Kalan Tanıtımların Dağılımı.....	147
Grafik 32. Araçsal Değerlerin Dağılımı.....	148
Grafik 33. Amaçsal Değerlerin Dağılımı.....	149
Grafik 34. Etkinlikler, İlgi Alanları Görüşler.....	178
Grafik 35. Etkinlikler.....	178
Grafik 36. İlgi Alanları.....	179
Grafik 37. Görüşler.....	180
Grafik 38. Blue Jean Dergisi'nde Yayınlanan Araçsal Değerler.....	202
Grafik 39. Blue Jean Dergisi'nde Yayınlanan Amaçsal Değerler.....	204
Grafik 40. Etkinlikler, İlgi Alanları, Görüşler	221

Grafik 41. Etkinlikler Kategorisinin Dağılımı.....	222
Grafik 42. İlgili Alanları.....	223
Grafik 43. Görüşler.....	227

1. Giriş

Bu bölümde araştırmanın problemine, amacına, önemine, varsayımlarına, sınırlılıklarına ve araştırmada kullanılan bazı kavramların tanımlarına yer verilmiştir.

1.1.Problem

İnsanoğlu, birlikte bir yaşam oluşturmak zorundadır; çünkü varlığını sürdürebilmek için doğa ile bir mücadeleye girmesi ve onunla birlikte yaşaması gerekir. Egemenliği altına almaya, ehlileştirmeye çalıştığı doğa ile başa çıkabilmesi onun örgütlü bir yaşam içerisinde olmasını gerekli kılar. Bu koşullar nedeniyle kültürünü, inançlarını, değerlerini ve yaşam biçimlerini oluşturur.

Hiçbir toplum, içinde yaşayan insanların belirli düşünceleri, değerleri, kuralları, inançları ve düşünme tarzları olmadan var olamaz. Başka bir deyişle, her toplum üzerinde temelleneceği bir kültüre ihtiyaç duymaktadır (Inglis, 2005: 4). Ortak yaşamın oluşturulabilmesi, bireylerin meydana getirdikleri kültürü kullanarak ve onu dönüştürerek, varlık sebeplerini ortaya koymalarıyla gerçekleşir. Bu ortak yaşam içerisinde kültür kavramının klasik tanımı, ekip biçmek anlamına gelen “cultura” sözcüğünden gelmektedir (aktaran Güvenç, 1984: 97). Ekip biçme işlevinden, ortak yaşamın oluşturduğu değerlerin üzerinden toplumsal, kültürel bir yaşam oluşturulabilmektedir.

Bu kültürel yaşam insanın maddi ve manevi üretimi sayesinde oluşur. Bu nedenle Marx, kültür kavramını, doğanın yarattıklarına karşılık, insanoğlunun yarattığı her şey olarak tanımlamaktadır (aktaran Güvenç, 1984: 97). İnsanoğlu doğa karşısındaki yaratımını, doğayı egemenliği altına alma mücadelesi sırasında yapmaktadır. Karşılıklı olarak egemenlik/yok ediş mücadelesi söz konusudur. Doğa, insanoğlunu yok etmeye çalışırken, buna karşılık olarak da insanoğlu doğayı hâkimiyeti altına almaya çalışmaktadır. İnsanoğlunun bu egemenlik mücadelesindeki silahı ise üretim araçları ve üretim süreçleridir. Üretimini arttırmak için “alet” tasarlamaya başlayan ve kullanan insanoğlu, doğayı egemenliği altına almaya başlamış, kendi değer, anlam ve hayat formülasyonunu da yaratmıştır.

Üretim ile birlikte emeğini oluşturan insanoğlu, maddi hayatını da oluşturur ve onu yeniden biçimlendirir. Bu durum bireysel olandan ayrılma ve toplumsal faydanın oluşturulması sürecini başlatır ve insanoğlu, ortaklaşa bir yaşam düzenini oluşturur (Çoban, 2003: 247). Yeni düzen maddi kültür kavramının ortaya çıkmasını da gerekli kılar. Maddi kültür, insanoğlunun yarattığı tüm araç ve gereçlerdir. İnsanoğlunun teknolojiyi geliştirmeye başlaması ile yöneten yönetilen sınıflar da kendini gösterir; çünkü teknolojinin (üretim için tasarlanan aletin) mülkiyeti ve denetimi, ürünün denetimi ile birlikte insanlar arasındaki farklılaşma da başlamaktadır. Maddi olmayan kültür ise gelenekler, inançlar ve manevi değerler olarak tanımlanmaktadır ve maddi olmayan kültürü, maddi kültür belirler (Kongar, 1985: 23-24).

Maddi kültürün bahsedilen belirlenimci yanı kapitalizmin gelişim evresinde kendisini Marx'ın alt yapı – üst yapı metaforunda konumlandırır. Üretim araçlarının sahipliği ve denetiminin yanında düşünsel faaliyetlerin egemenliği ve denetimi de önem kazanmaktadır bu dönemde. Marx (1992)'a göre:

Egemen sınıfın düşünceleri her çağda egemen düşüncelerdir, toplumun egemen maddi gücü olan sınıf aynı zamanda egemen entellektüel gücüdür de. Maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, aynı zamanda zihinsel üretim araçlarını da kontrol eder... egemen düşünceler, hakim maddi ilişkilerin ideal ifadesinden başka bir şey değildir (s. 70).

Bu tanım ile birlikte egemen olan toplumsal sınıfın istediği doğrultuda bir toplumsal yapılanmanın oluşturulduğunu ve toplumda yaşayan bireylerin bu yapılanma doğrultusunda şekillendirildiklerini söyleyebiliriz.

Marx'ın tanımına paralel olarak Raymond Williams, toplumsal ve kültürel değişimi zihinsel süreçlerin kontrolünde arar. Hâkim yapılar olarak adlandırdığı durum da, kültürel üretimdeki hâkimiyet koşullarının, hâkim kurum ve formlar içinde varlık kazandığını belirtmektedir. Bu formların hâkimiyeti altında olanlar ise, bu formları doğal ve gerekli olan yapılar olarak algılamaktadır (Aktaran Smith, 2005: 229). Buradan yola çıkarak insanlara sunulan kültürel biçimler ve bu biçimlerden oluşan kültürel davranış kalıplarının alternatifinin olmadığına bireyleri ikna etmek kolaylaşacaktır. Bu

çerçeve içerisinde, bireyler toplumsal gerçeklik kavramını da oluşturmaktadır. İnsanoğlunun düşünce biçimleri, neler yaptığı, neler istediği kendisine nasıl baktığı, kendisini nasıl tanımladığı, değerleri, amaçları ve tüm bu özellikleri nasıl düzenlediği kültürün öğelerini oluşturmaktadır (Uygur 2006: 17).

Toplumu oluşturan bireylerin bütünlüklü yapısı hemen hemen tüm kültür tanımı için geçerlidir. Buna bağlı olarak Griswold (2004: 23), insanlar arasındaki tüm anlam ve davranış kalıpları olarak kültür kavramını tanımlamaktadır. Eagleton (2005), kültür-insan ilişkisini, ihtiyaçlar çerçevesinde bu ilişkilerin yeniden belirlenmesinde aramaktadır:

Doğuştan kültürel varlıklar ya da kendi kendine yeten doğal varlıklar değil, hayatta kalmak için kültüre mecbur kalan zavallı, fiziksel doğaya sahip yaratıklarız. Kültür bizim doğamızın kalbindeki uçurumu kapatan bir tamamlayıcıdır. Buna bağlı olarak maddi ihtiyaçlarımız kültür açısından yeniden şekillenir (ss. 118-119).

Bu yeniden şekillenme, değişen üretim biçimlerinin ve bu araçlara sahipliğin de habercisidir. Dolayısıyla kültüre bağlı olarak yeni bir toplumsal örgütlenmenin olduğu, hali hazırda bulunan simgesel alış-verişin yeni boyutlar kazandığı söylenebilir. Güvenç (1984: 100) simge olarak kültürü, maddi öğeleri, davranış biçimlerini, düşünceleri, duyguların simgelere dayalı bir sistem içerisinde örgütlenmesi olarak belirtmektedir. Kısaca kültür kavramı, üretim biçimlerinden ayrı bir kavram olamaz. Maddi ve manevi üretimin, tam ortasında, insanların kendilerini, çevresindekileri ve dünyayı algılamalarında kültür en önemli faktörlerden biridir. Böylelikle üretim biçimlerinin değişmesi buna bağlı olarak ihtiyaçların değişmesi ve farklılaşması ile yeni bir toplumsal hayatın olduğu da söylenebilir.

Kültürün oluşması ile birlikte insanoğlu kendini örgütlü bir yapı içerisinde bulur. Artık bir toplumun üyesi olarak maddi ve manevi yaşamını düzenlemek, bu örgütün içerisinde bir yer edinmek zorundadır. Bu nedenle toplum kavramı ve toplumsal hayat insanoğlu için önemli kavramlar olmaktadır. Kongar (1985: 41)'a göre toplumu tanımlayabilmek için öncelikle, toplumun, ne olmadığını anlaşılması gerekmektedir. Toplumu oluşturan bireylerin toplamı, o toplumu oluşturmamaktadır. Bunun nedeni ise,

kendine özgü nitelikler geliştiren bireylerin, toplumsal yaşamlarında, toplumun niteliklerine doğru evrilmesidir. Bireysel özelliklerden, toplumsal özelliklere geçişin olması gerekliliği nedeniyle, birey toplumsal sistemin fonksiyonel bir parçası haline gelir. Aynı şekilde, Oskay (1990: 32), toplumu, kendisini oluşturan bireylerin toplamından çok bireylerarası ilişkiler ve bu ilişkilerin biçimlendirdiği yapı olarak tanımlamaktadır.

Bireylerarası ilişkilerin oluşmasında yukarıda da belirtildiği gibi örgütlenmiş bir yaşam biçimi ve bireylerin bu sistem içerisinde kendilerine düşen fonksiyonları gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu, insanların topluluklar halinde yaşamalarını da gerekli kılmaktadır. İnsanlar hangi sebeplerden dolayı topluluklar halinde yaşamak, toplumu inşa etmek zorundadırlar? Ergun (1973: 17)'a göre, insanların ihtiyaçlarının karşılanması, diğer insanların çalışması ile mümkün olabilmektedir. İnsanlar doğa karşısında güçsüz kaldıklarından, güçlerini birleştirmiş ve bir arada yaşamaya başlamışlardır. Doğa karşısında maddi ve manevi ihtiyaçlar karşılıklı dayanışmayı ve bütünleşmeyi gerekli kılmaktadır.

Üretim biçimlerinin değişmesi beraberinde toplumsal ihtiyaç kavramlarının da değişmesini getirir. Bu nedenle toplumsal yapının yeni şartlara göre yeniden düzenlenmesi, adaptasyonu şarttır. Üretim biçimleri maddi kültür üzerinde etkili olacağından bu duruma bağlı olarak manevi kültürde de değişimler kendini gösterecektir. Dolayısıyla, toplum değişecek ve karşımıza toplumsal değişim kavramı çıkacaktır.

Kıray (1999: 313)'a göre toplum bir bütündür ve bu bütün değişmektedir. Bu süreç içerisinde de kendisini yeniden düzenlemektedir. Toplumsal değişim, toplumun tamamında kendini göstermektedir. Toplumun bir bölümü değişirken, diğer bölümlerinde değişimin gerçekleşmemesi gibi bir durum söz konusu olamaz. Smith (1996: 181)'e göre de değişimin kaynağının ne olduğu çok önemli bir sorun oluşturmamaktadır. Asıl önemli olan nokta, toplumsal sistemin kendi doğası içinde değişimi körüklemesidir. Bir rahatsızlık veri sisteminin herhangi bir noktasına baskı yaptığında, bu baskı, sistemin tüm yapılarına kendini hissettirmektedir. Bu ön kabulden yola çıkan Smith, bir toplumsal sistemin çeşitli çevreleriyle kurduğu etkileşim içerisinde değişimin sistem içinde aktarıldığını, sistem içinde geliştiğini iddia

etmektedir; ancak değişimin hızı toplumsal tabakalarda birbirinden farklılıklar gösterebilmektedir. Bu farklılıklar toplumsal sistemin iç dinamiklerine özgü davranış özellikleri göstermektedir. Comte'a göre toplumsal değişim kavramı içinde iki önemli öge bulunmaktadır. Toplumsal statik ve toplumsal dinamik. Toplumsal statik kavramında toplumdaki düzeni, değişmezliği ve eş zamanda meydana gelen olayları incelemektedir. Toplumsal dinamik kavramında ise ilerlemeyi, değişimi ve evrimi incelemektedir. Toplumsal değişim Comte için bir evrimdir ve bir organizma olarak adlandırdığı toplum, evrilerek daha iyiye ve daha doğruya yönelmektedir (Aktaran Kongar, 1985: 94-95). Toplumsal yapı dinamik ya da statik bir yapı gösterse de evrim süreciyle birlikte kendi değişimini hazırlayacak neden sonuç ilişkilerini oluşturacaktır. Tezcan (1984: 1-4) ise her toplumda sürekli bir dinamizm ve değişimin görüldüğünü belirtmektedir. İlkel toplumların bile yavaş da olsa bir değişim sürecine tabi olduklarını belirtmektedir.

Kültürel sistem içinde kendini üretimi ile var eden insanoğlu değişimin yönünü ve hızını da büyük oranda belirlemektedir. Değişim farkında olmadan gerçekleştirilen bir olgu olmaktan çıkmakta ilerleme olarak bir nitelik kazanmaktadır (Tekeli, 1991:31). Toplumsal dönüşüm yeniyle eskiyi ve farklı kültürleri birbirine karıştırması ve toplumsal evrimi yaratmasıyla gerçekleşmektedir. (Kıray, 1999: 327). Aynı zamanda toplumsal değişim, toplumun yapısını oluşturan toplumsal ilişkiler ağının ve bu ağı belirleyen toplumsal kurumların değişmesidir (aktaran Tezcan, 1984: 129). Toplumsal kurumların değişimi Otonom Teknoloji Yaklaşımı çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bu yaklaşıma göre, teknoloji, insan denetiminden bağımsız olarak hareket etmektedir; ancak tüm insan faaliyetlerini de belirlemektedir. Teknolojik değişim sadece kendi içinde bir ilerleme olarak kalmayıp, en küçük toplumsal birimden, siyasi örgütlenmelere kadar toplumsal alanın tümünü belirlemektedir (Timisi 2003: 34). Bu noktada kitle iletişim araçlarının önemli roller üstlendiğini görmekteyiz. Yaygın olarak kullanılan kitle iletişim araçları kapitalist toplumun yapılanma sürecinde, kendi yapılanmasını oluşturmuş, kurumsallaşmıştır. Toplumsal yaşamı belirleyen genel ekonomik, siyasal, kültürel dinamikler kitle iletişim araçlarının da işleyişini belirlemektedir (Alemdar ve Kaya, 1993: 3).

Bu temel dinamikler çerçevesinde örgütlenen toplumsal yaşamın gerekleri, toplumda yaşayan bireylere belirli toplumsal kurumlar tarafından aktarılmaktadır. Kitle iletişim araçlarında yayılan iletiler de doğal olarak oluşturulan bu yapının bir parçası olarak, bireyi, toplumsal yapıya entegre eder. Mills (1974: 440)'e göre, ne olduğumuzu, ne olmamız gerektiğini, dışa karşı nasıl görünmemiz gerektiğini bize aşıl原因an kitle iletişim araçları, yeni davranışlar edinmemiz, kendimizi bizlere söylenen tiplere benzetmemiz için etkin olmaktadırlar. Kitle iletişim araçlarından alınan iletiler çoğunlukla diyalog yerine monoloğa dayalıdır. Tartışarak seçim yapmak yerine, geçerli fikir ve düşüncelerin, belirli yaşam tarzlarının ve değerlerin empoze edilmesine yöneliktir. Chomsky (1993: 7-8), kitle iletişim araçlarının bu baskıcı monologlar sayesinde bireyleri sorgulamaktan uzak davranış biçimleri içerisine soktuğunu iddia eder. Paralel bir düşünce olarak, dünyayı hangi araçla yorumlamaya çalışırsak çalışalım, medya, dünyayı bizim adımıza belirli sınırlar içine koyar, yorumlar (Postman, 1994: 17). Fikirlerimiz, düşüncelerimiz, yorumlarımız, davranışlarımız ve kendimizi ve dünyayı algılamamızda bu denli etkili olan kitle iletişim araçları toplumsal değerlerin yaygınlaştırılmasında da etkilidir; çünkü değer yargılarının değişmesi, toplumsal değişimin bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır (Mucchielli, 1991: 59).

Kültür olgusu da bir değer sistemi içerisinde değerlendirilir ve bu sistem içindeki davranışları iyi-kötü, güzel-çirkin, haklı-haksız gibi belli kategoriler içinde değerlendiririz. Her topluluk belirli dönemlerde bu görüşleri derecelendirerek sınıflandırır. Ortaya çıkan bütün, bir değer sistemini oluşturur (Duvarger, 1975:121. Selnow (1990: 64-65)'a göre ise, bir insanın toplumsal inanç sisteminin merkezinde yer alan soyut idealler, değer kavramını oluşturmaktadır.

Marx'a göre, değer, insanların söylediklerinden, hayal ettiklerinden, tasavvur ettiklerinden değil, gerçek ve faal insandan hareket edip, gerçek yaşam süreçlerini temel alarak bunların ideolojik yansımalarının ve yankılarının gelişimini göstermek suretiyle elle tutulur canlı insana varmadır. İnsan zihninde oluşan inanılmaz hayaller bile ampirik olarak gösterilebilen ve maddi temellere dayanan maddi yaşam süreçlerinin doğurduğu imgeler olmak durumundadır. Böylelikle, ahlâk, din, metafizik ve her çeşit ideoloji ve de bunlara tekabül eden bilinç şekilleri bağımsız görünümelerini kaybederler (Aktaran Pickard ve Brooks, 2012). Dolayısıyla bu noktada toplumsal değişim

olgusunun nitel ve nicel yönleri karşımıza çıkmaktadır. Değişim toplumun her yanında görülmesine rağmen bu değişimin oluşum biçimi ve sonuçların her zaman niteliksel bir değişime sebep olmayabilir. Maddi temellere dayanan imajların bilinç ile ilişkisinin niteliğine bakmak gerekmektedir. Bu noktada değerler sisteminin yapısı önem kazanmaktadır.

Değerler sistemini yaygınlaştırılmasında ve meşrulaştırılmasında önemli roller üstlendiği görülen kitle iletişim araçları, popüler kültür olgusunun kullanarak belirli yaşam tarzlarını empoze eder. Bu çerçevede içerisinde Cohen'e göre, birbirine benzer sorunları yaşayan gençler belirli topluluklar içinde topluma uyumlanmaya çalışır. Altkültürel yapılanma bu noktada ortaya çıkar (Aktaran Kochan, 2004: 12). Toplumsal değerler sisteminden çok kopuk olmasalar da, toplumun anlam ifade ettiği bazı "şeyleri" kendilerine göre bir anlam yükleyerek kullanırlar. Bu yeniden anlam yükleme işleminde altkültürler eşyaları ve simgeleri geniş toplumdan alırlar ve yeni anlamlar katarak ve onları kendilerine uygun hale getirerek, bir grup ifadesi oluştururlar. Bu ifade ediş biçimi ise altkültür gruplarında yeniden düzenlenerek, ortaya konulmaktadır (Clarke, 1997: 100-101). Hebdige (2004: 50)'e göre, hem yasal hem de yasa dışı olmak üzere iki kullanıma açık olduklarını görürüz. Alt gruplar bu sıradan nesnelere sahip olabilirler, onları çalarak gizli anlamlar yükleyebilirler. Bu anlamlar onları sürekli olarak ezen düzene bir karşı koyuş biçimini dışa vurur, ancak Maffesoli (1996:64) gençliğin bir gruba ya da "kabile"ye ait olma tutkusuyla, moda ve standartlaştırılmış kültür gib olgular dolayısıyla uyumculuk (conformism) gösterdiğini belirtmektedir.

Baker (1980: 88)'a göre bir altkültür olarak gençlik kültürü, gençlik tarafından paylaşılan ayrı bir kültürel yapılanmadır. Yetişkinlerin bakış açısından gençlik kültürleri, sorumluluktan, üretimden ve "uygun" davranış biçimlerinden uzak olduklarından güvenilmez olarak nitelenmektedir. Baker (1980:166) ayrıca gençlik kültürünü, sadece gençler arasında maddi bir üretim olarak değil, aynı zamanda ideolojik toplum alt yapısının arabuluculuğuyla toplumsal ilişkiler sistemine entegrasyon olarak görür. Fornas ve Bolin (1995: 50), henüz toplumsal düzene tam entegre olmadıkları için güçsüzlüklerine rağmen yetişkinlerin kaybettikleri özgürlüğe sahip olduğunu iddia ederler. Bu özgürlük hissi ile birlikte, gençlik, yaşamın zorlu gerçeklerini geçici de olsa unuturlar (Epstein, 1998: 196). Aynı zamanda gençlik

kültürü kitle iletişim araçlarının ve kapitalizmin birer tüketicisi oldukları gerçeğinin dışında da ele alınamaz (Baker, 2003: 397). Tüketim olgusundan ayrı olarak değerlendirilmesi zor olan gençlik kültürü tükettiği metalar aracılığı ile kendisine kimlik oluşturur. Alemdar ve Erdoğan (1994: 17), popüler kültür ürünlerinin ticari aygıtlar tarafından yaygınlaştırıldığını ve halkın atomize bir yapıda görüldüğünü ileri sürmektedir. Erdoğan (1999: 45)’a göre, popüler kültür, tekelci kapitalizmin hem mal hem de imajlar satışını yapan, uluslararası pazarın değişimlerine ve ihtiyaçlarına göre belirlenip, önceden üretilmiş, kesip biçilmiş, paketlenip sunulmuş bir kültürdür. Bu, aynı zamanda kullanım ve tüketimi beraberinde getirmektedir. Bu çerçevede içerisinde, Marshall (1999:264), gençlik kültürünü, egemen sistem ile bağlarının kopukmuş gibi görünmesine rağmen, üst sistemin sembollerinden ve yarattığı anlamlardan beslenen bir altkültür olarak tanımlamaktadır. Bu noktada bir altkültür olarak gençlik kültürü, tüketim ve boş zaman faaliyetlerini manipüle edilmesi olarak tanımlanır. Bu durumla birlikte gençlik bir yaşam tarzı oluşturur. Featherstone (1996: 141) yaşam tarzını, genel olarak, kişinin bedeni, konuşması, giyim-kuşamı, boş zaman aktiviteleri, yiyecek, içecek, ev, otomobil ve tatil seçimleri gibi tüketim beğenileri olarak açıklar. Bu seçimler kitle iletişim araçlarının ideolojisinin dışında olamaz. Popüler kültür ile birlikte bizim için önceden düşünülen, kesip-biçen bir mekanizmanın denetim altında gerçekleşmektedir. Bireylerin kendilerine “has” ürünler seçmeleri, kendilerini ifade etme biçimleri olduğu yarılsamalarına sebep olmaktadır. Gerçekte kitlesel olarak üretilen ürünler bireyler psikolojik süreçler içerisinde “biricik”miş gibi sunulmaktadır. Bu nedenle Featherstone (1996: 146), “bireyler kendi tercihlerine göre ürünleri, pratikleri, görüşleri seçerken oluşturdukları yaşam tarzı ile kendi tavırlarını yansıttıkları hissine kapılmaktadırlar” demektedir.

Yukarıdaki tanımlarda da görüldüğü gibi, yaşam tarzının oluşturulması, bireyler için üretimden çok tüketim olgusundan geçmektedir. Konyar (2000: 24)’a göre, tüketim yoluyla birey kimlik de kazanmaktadır.

Toplumsal sistem içinde, bireylerin denetlenmesi, düzen içindeki yerini alması kısaca düzene entegre olmasında popüler kültür ürünleri önemli roller oynamaktadır. Bir kitle iletişim aracı olarak gençlik ve müzik dergilerinin de bu yöndeki önemli rolü yadsınmaz. Seçtikleri konular, odaklandıkları sorunlar, beğeni ölçütleri veya sınırları,

rehber bilgiler, albüm listeleri gibi kalıplarla gençliğin ve “gencin” sınırlarını da belirler. Bu sınırlar dönemsel değerler tarafından çizilmekte ve bir yaşam tarzı oluşturmaktadır. Bunlara bağlı olarak bu çalışmanın problemini, yaşam tarzı ve değerlerdeki değişimin, toplumsal değişim olgusundan yola çıkarak, bir kitle iletişim aracı olarak gençlik ve müzik dergilerine nasıl yansıdığı oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Bu çalışmanın temel amacı, Türk toplumsal yaşamının iki farklı dönemindeki kültürel, siyasal ve toplumsal olguların, toplumsal yapıdaki değişimler doğrultusunda yaşam tarzları ve değerler üzerindeki yansımalarını gençlik ve müzik dergileri bağlamında araştırmaktır. Bu temel amaca ulaşabilmek için aşağıda belirtilen temel sorulara yanıt aranacaktır:

1. Türk toplumsal yaşamının iki farklı dönemindeki kültürel, siyasal, toplumsal olguların yaşam tarzları ve değerler üzerindeki yansımaları nelerdir?
2. “Hey” ve “Blue Jean” gençlik ve müzik dergilerinin bu süreçteki rol ve/veya işlevleri nasıl değerlendirilebilir?

1.3 Önem

Türk toplumsal tarihinde 1980 yılı önemli bir milat olarak kabul edilmektedir. Birçok olay değerlendirilirken 1980 öncesi ya da 1980 sonrası toplumsal yapının özellikleri ve süreç içinde olağan olan değişimler referans noktası olarak ele alınmak durumundadır. Bu, akademik alanda yapılan çalışmalar için de doğru bir yaklaşımdır. Bu nedenle toplumsal değişim olgusu bağlamında dönemlerinin en çok okunan gençlik ve müzik dergileri Hey ve Blue Jean dergilerinin içeriklerinin incelenmesi, değişim olgusu içinde toplumdaki diğer kurumlardan ayrı ele alınamayacak kitle iletişim araçları kapsamında düşünüldüğünde, dönemler ve o dönemlere ait gençlik altkültürü hakkında bilgi vermesi açısından önemlidir. Ayrıca benzer konularda yapılan çalışmalar açısından eksik kalan taşları yerine oturtacağı düşünüldüğünde bu çalışma alan yazın için önemlidir.

1.4 Varsayımlar

Toplumsal değişme olgusu tüm toplumsal kurumları kapsayan bir değişimi gerçekleştirdiğinden, bu kurumlardan ayrı düşünülemeyen gençlik kültürünü de etkilemektedir. Toplumsal değişim ile birlikte yaşam tarzı ve değerler değişecek, gençlik altkültürleri de ortaya çıkan yeni yapılanmaya adapte olacaktır. Değişim sürecinden etkilenen kitle iletişim araçlarının da bu bağlamda yeniden yapılanması kaçınılmazdır. Bu temel varsayımdan yola çıkarak;

1. Kitle iletişim araçları belli bir yaşam tarzının oluşturulmasında ve toplumsal değerlerin yaygınlaştırılmasında önemli rollere sahiptir.
2. Gençlerin toplumsal sisteme adapte olmalarında ve gençlik kültürünün biçimlendirilmesinde bir kitle iletişim aracı olarak gençlik ve müzik dergilerinin önemli katkıları vardır.

1.5 Sınırlılıklar

Bu çalışmanın genellenebilirliği üzerinde etkili olabileceği düşünülen sınırlılıklar şunlardır:

1. Çalışma gençlik ve müzik dergilerinden Hey ve Blue Jean dergileri ile sınırlıdır.
2. Çalışma Hey Dergisi'nin 1971-1980; Blue Jean Dergisi'nin 2000-2009 yıllarına ait sayıları ile sınırlıdır.
3. Her iki dergide yer alan içerik; reklamlar, haberler, fotoğraflar, röportaj başlık ve spotları ile sınırlıdır.
4. Kapak sayfaları çalışma kapsamı dışındadır.
5. Her iki derginin de ekleri çalışmanın kapsamına dahil edilmemiştir.

1.6 Tanımlar

Toplum: Belirli bir coğrafi bölge içinde temel ihtiyaçlarını karşılamak için örgütlenmiş, aralarında etkileşimi ve iletişimi düzenleyen kuralları ve kurumsal ilişkileri olan, benzerlerinden göreceli de olsa farklı özellikler taşıyan, hem biyolojik hem de

kültürel olarak kendisini yeniden üretecek mekanizmalara sahip, görece büyük insan topluluğu (Demir ve Acar, 1992:358).

Toplumsal Değişim: Toplumsal değişim, toplumun yapısını oluşturan toplumsal ilişkiler ağıının ve bu ağı belirleyen toplumsal kurumların değişmesidir (Tezcan, 1984: 129).

Değer: İnsanların hayatın anlamı ve günlük yaşamın biçimlendirilmesi konusunda alternatif yollar arasında bir seçim yapmalarını sağlayan yol gösterici nitelikteki soyut ya da somut ilke inanç ve varlıklardan her biri (Demir ve Acar, 1992: 82).

Yaşam Tarzı: Genel olarak, kişinin bedeni, konuşması, giyim-kuşamı, boş zaman aktiviteleri, yiyecek, içecek, ev, otomobil ve tatil seçimleri gibi tüketim beğenileri (Featherstone, 1996: 141).

Altkültür: İçinde yaşadıkları ekonomik, siyasal, kültürel yapının temel değerlerine karşı olmamakla beraber, dil, etnik köken ve zihniyet benzerliği veya aynı bölgeden, aynı meslekten olma veya benzer özel eğilimler taşıma gibi nedenlerle toplumun bütününden ayrıştırılabilir farklı bir kimliğe sahip olan kültür grupları (Demir ve Acar, 1992: 24).

2. Alanyazın

2.1. Toplum Kavramı

Toplum kavramının ortaya koyulması, karmaşık süreçlerin analiz edilmesi ile mümkün olduğundan farklı disiplinlerden farklı toplum tanımları ortaya çıkmıştır; çünkü toplumu tanımlarken, insan, üretim biçim ve süreçleri, kültür gibi insan tarafından yaratılan öğelerin yanı sıra, belirli özelliklerin tanımlanması zorunluluğu nedeniyle oluşturulan/kullanılan soyut kavramlar ile birlikte bir toplum tanımı oluşturmak gerekmektedir. Bu bağlamda, Durkheim (2004, 169-170) tarihçiler ile felsefeciler arasındaki görüş farklılığını açıklarken tarihçiler açısından toplumun heterojen bir yapı gösterdiğini ileri sürer. Her halk kendine has özelliklere, anayasaya, hukuka, ahlak anlayışına ve ekonomik bir örgütlenmeye sahiptir. Felsefeciler açısından bakıldığında, kabile, kent, ulus olarak adlandırılan bütün, bu ayrı gruplaşmalar tek mil halleriyle ayrı bir gerçekliğe sahip olmayan, olumsal ve geçici toplumlar olmaktan ibarettir.

Toplum kavramı üzerine yaptığı çalışmalarla takipçilerini etkileyen ve sosyolojide sıklıkla kullanılan kavramların oluşmasını sağlayan Ferdinand Tönnies (2005: 202), Gemeinschaft (topluluk/cemaat) ve Gesellschaft (toplum/cemiyet) kavramları ile toplum analizlerine önemli katkılar sağlamıştır. Gemeinschaft, endüstri öncesi topluluklarda görülen kapalı ve bütüncül ilişkiler sisteminin tanımlanmasında kullanılır. Gesellschaft ise endüstri toplumlarında görülen belirli amaca dayalı ilişkiler bütünüdür. Giddens (2005: 95-96)'a göre, Gemeinschaft, kendini ifade etmenin hüküm sürdüğü topluluklardır. Kişisel olmayan, araçsal toplumsal ilişkileri içeren Gesellschaft, modern, büyük ölçekli toplumların gelişimiyle Gemeinschaft'ın yerini alır. Bahar (2008: 59-60) ise ilgili kavramları şu şekilde açıklar. Gemeinschaft geleneksel toplumların uyum, denge, işbirliği içinde oldukları, insan ilişkileri açısından yüzyüze iletişimin egemen olduğu, insanların aile, akrabalık ve arkadaşlık bağları ile birbirlerine bağlandıkları yapıyı işaret etmektedir. Bu yapı içerisinde sosyal ve coğrafi hareketlilik sınırlı olmakla birlikte din ve aile kurumları ile toplumsal denetim sağlanmaktadır. Ayrıca topluluktaki herkes birbirine kan veya evlilik bağı ile bağlıdır. Gesellschaft ise, kişisel ve sürekli

olmayan ilişkiler biçiminin egemen olduğu bir yapıyı göstermektedir. Hızlı, dinamik ve rekabetçi bir hayat içerisinde insanlar bireyci özelliklerini ön plana çıkarmaktadır.

Bu yapı çerçevesinde Tönnies (2005: 203) toplumsal ilişki kavramını, karşılıklı bağımlılığı oluşturan süreçler anlamında ele alır. Topluluk üyeleri, birbirlerinin bilinçlerini karşılıklı olarak etkilemektedir. Oluşan kolektif irade, yeni tutum, davranış ve eylemler ile sürekli olarak kendini yenilemektedir. Topluluk üyeleri bu bağ dolayısıyla birbirlerine bağımlı hale gelirler. Bu bağ içinde takas ve mübadeleye dayalı ilişkilerden zamanla örgütlü üretim biçimlerine ve ilişkiler bütününe geçilmektedir. Bu nedenle Tönnies, doğal sistemin baskın olduğu her birliği Gemeinschaft, ussal sistem tarafından şekillendirilip, yönlendirilen birliğe de Gesellschaft demektedir. Tönnies, görüldüğü gibi toplulukların evrilerek toplumlara dönüştüğünü iddia etmektedir.

Kongar (2004: 41) toplum kavramını tanımlayabilmek için öncelikle toplumun ne olmadığına bakmak gerektiğini söylemektedir. Bunun nedeni Kongar'a göre, kendine has nitelikler barındıran bireylerin toplumsal yaşam içerisinde, toplumun niteliklerine doğru evrilmelerinden kaynaklanmaktadır. Toplumsal yaşamın gerektirdiği kurallar ve değerler sisteminden birey, kendisini ayrı tutamayacağından, kendisini başka türlü anlamlandıramayacağından dolayı bu kaynaşma ön koşullardan birini oluşturmaktadır. Bu kaynaşmayı Sorokin, Carey'in fizik kurallarından yola çıkarak açıklamaktadır. Birbirlerini çeken atomlar ortaya bir ısı çıkartmaktadırlar. Böylelikle kendine benzemeyen, kendi özelliklerinden farklı yeni bir maddeyi ortaya koyarlar. Bireyler tarafından oluşturulan toplum da bu ortaya çıkan "madde" gibidir. (Aktaran Sorokin, 1975: 16). Bu nedenle Sorokin bireyleri, toplumların molekülleri olarak tanımlamaktadır.

Birey ve toplum arasındaki ilişkinin karmaşıklığına dair Durkheim şu soruya cevap aramaktadır: "Birey bir yandan daha da özerkleşirken nasıl oluyor da daha bağımlı hale geliyor" (Durkheim, 1964: 37-38). Birey ile toplum arasındaki ilişki ne kadar karmaşık olursa olsun, insanoğlu, topluluklar halinde yaşamak ve toplumu inşa etmek zorundadır. Bunun nedenleri Ergun (1973: 14)'a göre, insanların ihtiyaçlarının karşılanmasının yolunun diğer insanların çalışmalarından geçmek zorunda olmasıdır; grubun oluşturulmasında doğa, hem kurucu faktörlerin başında gelmektedir hem de bu faktörlerin en önemlisidir. Doğa karşısında güçsüz olan insanoğlu güçlerini birleştirerek

bir arada yaşamak zorunda kalmıştır. Doğa karşısında mücadele veren insanoğlunun gerek duyduğu maddi ve manevi ihtiyaçların karşılanması karşılıklı dayanışmayı ve bütünleşmeyi gerekli kılmaktadır Aynı zamanda toplumun örgütleniş biçimi içerisinde doğa-insan, insan-insan ilişkileri de bulunmaktadır. Bu ilişkiler sistemini örgütün (toplumun) göreceli bir sürekliliğinin olması zorunluluğu oluşturmaktadır. Bu anlamda düzensiz bir yapıdan örgütlü bir yapıya evrim zorunluluk kazanmaktadır. İlgili ilişkiler sistemi toplumun kendisini oluşturan bireylerin toplamından çok bireylerarası ilişkiler ve bu ilişkilerin biçimlendirdiği yapı olarak toplum kavramının içinde karşımıza çıkmaktadır (Oskay, 1990: 32). Buraya kadar incelenen tanımlarda toplum kavramı ilişkiler bütünü içerisinde oluşturulan, belirli bir sistem dahilinde örgütlü bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yapı etkileşimli olma özelliğini de barındırmaktadır. Toplum, bireyleri birbirine bağlayan, karşılıklı etkileşim içerisinde olunan insanların oluşturduğu bir sistemdir. İnsan davranışları oluşturulan bu sistem içerisinde gerçekleşmektedir. Aynı zamanda birçok eylemi de içerisinde barındırır. Bu yapı içerisinde otoriteyi, dayanışmayı, yardımlaşmayı aynı zamanda gruplaşma ve bölünmeleri de hazır tutar. Sürekli değişim içinde bulunan bu sosyal ilişkiler ağında etkileşim içerisinde olan ve bir kültürü paylaşan insanlar tarafından oluşmaktadır (Bahar, 2005: 33).

İlk bakışta niceliksel özellikler taşıyan toplumun sadece bu niceliksel bağılıklar ile oluşamayacağını belirten Kesler (1985: 4-7), birçok kum tanesinin bir araya gelerek bir kum tepesi oluşturabileceğini ancak bu oluşumun bir toplum olarak tanımlanamayacağını ileri sürer. Toplumu oluşturacak olan parçaların isteyerek bir araya gelmesi kısaca aktif olmaları gerekmektedir. Toplumsal bağılıklarda, onu oluşturan parçalar, kendi düşünce, dilek ve istemleri ile bu bağı oluşturur ve güçlendirirler. Toplumsal parçalarla taşınan düşünce, dilek ve hareket olmadıkça toplumsal ilişkiler bağından da bahsedilemez. Bireylerin ortaya koydukları, oluşturdukları ve güvence altına aldıkları bir düzen ancak toplum hayatını oluşturabilir. Özetle Kessler, insanların aktif düşünce sistemine sahip olma, amaçlarını oluşturma ve gerçekleştirme sürecinde eyleme geçmeleri nedeniyle bir toplumu oluşturabilme yeteneklerine sahip olduklarını söylemektedir.

Bu nedenle toplum kavramı içinde onu oluşturan bireylerin belirli hedef ve amaçlarının olması ve bu amaçları gerçekleştirebilmeleri için eyleme geçmeleri

zorunludur. Bu zorunluluk kurumsallaşmış bir yapıyı da gerekli kılmaktadır. Giddens (2005) kurumsallaştırılmış davranış biçimleri bütünü ya da sistemi olarak toplumu tanımlamaktadır. Kurumsallaşmış yapı içerisinde toplumdaki bireyler belirli çıkar ilişkilerine girmektedir. Bu ilişkileri Ozankaya (1979: 3-4), bireylerin kendilerini korumak ve sürdürmek gibi kendi çıkarlarını gerçekleştirmek için işbirliği içinde olduğunu söyler. Aynı zamanda toplum, göreceli bir sürekliliği olan, belli bir coğrafyası, yeri, kültürü bulunan, çok ya da az biçimde kurumsallaşmış karmaşık ilişkiler bütünüdür. Toplumun belli bir örgütleniş düzeni ve yapısı bulunduğundan gelişmiş bir araya gelmiş insanlardan oluşmamaktadır. Belirli bir coğrafya içinde yaşamak, oluşturulan kültürün geliştirilmesi ve aktarılması için önemli bir durumu işaret etmektedir bu aynı zamanda ortaklaşa bir yaşam biçiminin oluşturulmasının da ön koşuludur. Aynı biçimde Dönmezer (1982: 6) belirli bir coğrafi bölge içinde yaşayan, ortak bir yaşam biçimini oluşturan büyük insan topluluğu olarak toplumu tanımlamaktadır.

Toplumun oluşturulmasındaki önemli kavramlardan biri ise, bireylerin toplumu oluştururken devreye akıl kavramının girmesidir. Bu nedenle Albrow (1999:6) toplumu, miras yolu ile değil öğrenme yoluyla düşünce ve duyguların kuşaktan kuşağa aktarıldığı ve kültürün gerçekleştirildiği yer olarak tanımlamaktadır. Dilin, teknolojinin katılımıyla oluşturulan kültürün, iletişimin ve karşılıklı işbirliğinden gelen eylem bütünüdür toplum.

Yukarıda tartışılan toplum tanımlarının her birinde yeni bir özellik toplum kavramı içerisinde yerini almış ve belirli bir uyumu da göstermiştir. Bahsedilen tanımların bir özeti niteliğinde Tezcan (1995: 18) toplumun genel özelliklerini ve temel özelliklerini şu şekilde belirtmektedir. Tezcan'a göre genel özellikler, toplumsal ihtiyaçlarını gerçekleştirmek için etkileşim kuran, belirli bir coğrafi mekânda yaşayan ve ortak bir kültürü paylaşan çok sayıda insanın oluşturduğu bir birlikteliktir. Temel özellikler ise:

1. Toplum, toplam nüfus olarak görülebilir. Toplumdaki kişiler demografik bir biçim oluşturmaktadırlar.
2. Toplum, ortak bir coğrafi mekâna sahiptir. Fiziksel sınırlar toplumu çevrelemektedir.

3. İşlevsel olarak farklılaşmış, temel gruplar oluşmuştur.
4. Kültürel olarak benzer grupların toplamıdır.
5. Toplumu oluşturan kişiler arasında düzenli karşılıklı ilişkiler söz konusudur.

2.2. Toplum Türleri

Ekolojik evrimsel kurama göre insanlık tarihinde dört ana dönem bulunmaktadır (Nolan & Lenski, 2006):

1. Avcı ve toplayıcı dönem
2. Kır
3. Tarım
4. Endüstri

Avcı ve toplayıcı toplumlar, hayvanların avlanması ve bitkilerin toplanması için basit aletler kullanan toplumlardır. Besin kaynaklarının oluşumlarına göre sürekli göç ettiklerinden yerleşik hayata geçememişlerdir (Bahar, 2005: 34). Bu toplumsal yapıda, savunma, beslenme ve üreme sorunlarının halledilebilmesi için topluluklar işbirliğini geliştirerek, dayanışmayı arttırmak zorunda kalmışlardır. Bu nedenle sürekli birliklerin kurulmasıyla yavrular, yetişkinlerin davranışlarını daha fazla görmek imkânına sahip olmuş ve yetişkinlerin davranışlarının taklit edilmesi yoluyla toplumsal evrimin ve kültürel birikimin temelleri de atılmıştır. Bu aşamada önemli bir gelişme ise alet tasarımıdır. Bir aracın yapılması öncelikle eldeki nesnenin alacağı son biçimin tasarlanmasını gerektirdiği için araç yapmak, insanın düşünmeye başladığının da bir göstergesidir (Şenel, 1995: 52-53). Bu yapılanmanın önemli bir aşaması ise, ateşin icadı olarak kabul edilmektedir. Ateş, sadece topluluğu ısıtmamış aynı zamanda yırtıcı ve vahşi hayvanlardan da insanoğlunun korunmasını sağlamıştır. Gündüz ve gece döngülerinde bazı kontrol imkânları getirmiş ve az da olsa özgür hareket etmelerine olanak sağlamıştır (Nolan & Lenski, 2006: 89). Aynı zamanda yiyeceklerin pişirilmesiyle çiğ yiyecekleri uzun uzun çiğnemekten kurtularak enerji ve zaman tasarrufu da sağlanmıştır. Gündüz avcılık ve toplayıcılıkla uğraşan topluluk üyelerinin deneyimleri aktarırken jestlere, seslere ve taklitlere başvurarak dilin ve düşüncenin gelişmesine etki etmiştir (Şenel, 1995: 62). Sonuç olarak bu aşamada hominiden

(insanimsı) Homo'ya geçiş sağlanmış alet tasarımı, dil ve düşünce gelişmiş çok sınırlı olsa da işbölümü oluşmuştur.

Kır toplumlarında görülen en önemli gelişim, basit aletler sayesinde toprağın işlenmeye başlaması ve hayvanların evcilleştirilmesidir. Kır toplumlarının gelişmesi ile beraber nüfus artmaya ve yoğunlaşmaya başlamıştır. Toplumda daha fazla uzmanlaşma görülürken, bu uzmanlaşma toplumu daha boyutlu bir duruma da getirmektedir (Bahar, 2005: 34-35). Kır toplumların ortaya çıkışı, sosyologlar tarafından insanlık tarihinin ilk büyük toplumsal devrimi olarak kabul edilmektedir. Bu aşamada insanoğlunun kullandığı alet ve silah türlerinde çeşitlilikler meydana gelirken, birkaç odası ve bahçesi olan evler, çamurdan yapıp güneşte kurutularak kullanılan materyaller, dini törenler için mekânlar ve köy duvarları gibi önemli gelişmeler kendisini göstermektedir (Nolan & Lenski, 2006: 126).

Kır toplumlarından sonra insanoğlunun ulaştığı aşama tarım toplumlarıdır. Tarım toplumlarının en önemli avantajlarından biri, kır toplumlarında evcilleştirilen hayvanların artık gücünden de faydalanarak, elde edilen iş gücü ile daha fazla alanın tarıma açılmasıdır. Doğal olarak bu durum daha fazla ürün elde edilmesi anlamına gelmektedir. Sabanın üretim gücüne katılması ile beraber tarımsal faaliyetlerin verimliliği de artmıştır (Bahar, 2005: 35). Childe, sabanın büyük baş hayvanlara takılarak tarım faaliyetlerine girmesi durumunu, buharlı ve benzinli makinelerin ilk formu olarak kabul eder (Aktaran Nolan & Lenski, 2006: 159).bu aşamada teknolojinin daha gelişkin hale gelmesi üretim fazlasının oluşmasına imkan verir ve böylelikle çalışanların güdülenmesi için ideolojinin oluşması gerekliliği de ortaya çıkar. İlkçağlarda görülen insanüstü çalışmanın kaynağı dini ya da seküler ideolojilerde aranmaktadır (Nolan & Lenski, 2006: 162). İmparatorlukların ortaya çıkması, bürokrasinin oluşması ve daha örgütlü bir işbölümüne geçiş tarım toplumları ile birlikte gerçekleşmiştir.

Sanayi toplumları, şehirleşme ile başlayan, toplumsal işbölümü ve uzmanlaşmanın ön plana çıktığı, üretimin kitlesel olarak fabrikalarda ortaya çıktığı yapılardır. Sanayi toplumları ile birlikte kırsal alan da endüstrileşmiş ve kırsal alan şehirler yiyecek depoları haline gelmiştir. Ayrıca kırsal alanda da uzmanlaşma kendini göstererek köylülükten çiftçiliğe geçiş yaşanmıştır. Enerji kaynaklarının kullanımı ile insan ve

dayalı üretim biçimi makinelerce yapılmaya başlanmıştır (Bahar, 2005: 35). Toplumsal yapı bakımından önemli bir gelişme de evler ile işyerlerinin ayrılmasıdır. Üretim ile birlikte tüketim olgusunun etkileri de bu dönemde kendini göstermiştir. Ayrıca imparatorluklardan devletlere geçiş kısacası demokrasinin gelişmesi ve liberal ekonomi politikaları bu dönemde kendini göstermektedir.

Nolan ve Lenski'nin dört aşamalı toplumsal türlerine sanayi sonrası toplumları da eklemek gerekmektedir. Sanayi sonrası toplumlarda teknolojinin daha da geliştiği, bilginin üretim süreçlerinde hammadde işlevi gördüğü, kitle iletişim araçlarının toplumsal etkilerinin daha fazla olduğu bir yapılanma söz konusudur. Ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, küreselleşme sürecini de tetiklemiştir.

2.3. Toplumsal Yapı

İnsanlar oluşturdukları toplumları, yine oluşturdukları kültür ve değerler sistemi ile yaşar hale getirirler. Böylelikle toplum üzerinde yükseldiği temeli de oluşturmuş olur. Oluşturulan bu temel, toplumsal yapıdır. Toplum tarafından oluşturulan ve toplumu anlatan kurumlar toplumsal yapının önemli taşlarını oluşturur. Aynı zamanda temel ekonomik kurumlar da üzerinde yükseldiği toplumsal yapıdan, onun düşünsel ve ahlaki yönelimlerinden ayrılamaz ve dışlanamaz bir öge olarak karşımıza çıkar. Toplumsal ve bireysel deneyimlerin birbirlerine çok benzer yollarla aktarılmalari nedeniyle, bilinç, uygun bir geleneği sürdürür ve değerlendirir.

Yapısalcı işlevci kurama göre, toplumsal yapı, bireylerin kurumsallaşmış beklenti ve davranışlarını belirleyen normatif bir çerçeve olarak kabul edilmektedir. Bir başka deyişle ise, Marxist yaklaşım ve çatışma görüşüne göre, toplumsal yapı toplumda oluşan kaynakların dağılımına bağlı olarak meydana gelen, toplumsal eşitsizlik ve yöneten-yönetilen ilişkilerine bağlı olarak belirlenen kurumlar ve ilişkiler bütünüdür (Kalaycıoğlu, 2006: 6). Toplumsal yapıyı anlayabilmek için, yapının, dinamik ve statik yönlerine bakmak gerekir. Sosyal ilişkiler, gruplar, sosyal değerler ile birlikte kültür toplumsal yapının dinamik, nüfus ve yerleşim biçimleri ise statik yanlarını oluşturmaktadır; ancak toplumsal yapı incelenirken dinamik ve statik yanlar birlikte olacağından yine de kesin bir ayrımın yapılması mümkün değildir. Toplum tabakalar

halinde farklılaşırken, tabakalar da sınıflara ayrılmaktadır (İşçi, 2000: 17). Toplumsal yapıyı oluşturan unsurlar beş noktada farklılaşmaktadır:

1. Fert, sosyal yapıyı tamamlayıcı bir özellik taşımaktadır.
2. Bütün sosyal gruplar birbirlerinin tamamlayıcısı olmaktadır.
3. Nüfusun ve yerleşme biçimlerinin de tamamlayıcı özelliği vardır.
4. Farklı meslek dalları bütünleşmeyi sağlayabilir.
5. Normlar, değerler, inançlar ve gelenekler de sosyal yapı içerisinde yer almaktadır.

Toplumsal yapı, toplumsal kurumların bütünleşmesi ile birlikte oluşan, insanları var olan, sürekli ve tekrar eden nitelikteki kalıplaşmış ilişkilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla bireylerin ve kurumların davranışları tarafından oluşur. Toplumun düzeninin sağlanması için, toplumsal kurallar belirli ihtiyaçların karşılanmasını sağlamaktadır (İşçi, 2000: 17).

İlk kez Herbert Spencer tarafından kullanılan toplumsal yapı kavramı, Spencer'ın aşırı biyolojik benzetmelerinden dolayı açıklığa pek fazla ulaşamamıştır. Spencer'ın ardından gelen sosyolog ve antropologlar toplumsal yapı kavramını daha farklı içerikte kullanılarak anlaşılmasına katkıda bulunmuşlardır (Gökçe, 1996: 2).

Bazı sosyologlar toplumsal yapıyı bireylerarası ilişkilerde tanımlarken, bazıları da sürekli örgütlenmiş ilişkiler olarak tanımlamaktadır. Toplumsal yapı kavramı içerisinde rol ve kurum kavramları da bulunmaktadır. Radcliff-Brown toplumsal yapıyı bireylerarası tüm ilişkiler olarak değerlendirmektedir. Ginsberg, toplumu oluşturan temel grup ve kurumlar tarafından toplumsal yapının oluştuğunu iddia eder. Kurumsal düzenlemeler ve sosyal gruplar arasındaki ilişkiler Ginsberg'e göre önem kazanmaktadır. Bu yaklaşımda nüfus, yerleşim, ekonomi, toplumsal sınıflar, eğitim ve siyasetin yapısı, hukuk, aile ve din gibi kavramlar oldukça önemlidir. Nadal, rol kavramını toplumsal yapıyı açıklamak için ön plana çıkarmaktadır. Var olan nüfus içerisindeki bireylerarası davranış sonucunda ortaya çıkan roller çerçevesinde ele alır. Gerth ve Mills, kurum kavramının önemine dikkat çeker (Aktaran Gökçe, 1996: 3).

Toplumda belirli eylemler devamlılık gösteren, kabul gören bir biçimde örgütlendiğinde zamanla kurum haline gelirler. Bu nedenle bir şeyi yapmanın

örgütlenmiş hali olarak tanımlanır kurum kavramı. Sonuç olarak kurum, belirli bir eylemin temel, kabul edilen ve istikrara ulaşmış biçimidir. İnsanın toplumsal eylemleri, toplumsal kurumlar tarafından belirlenir. Bu kurumlar hangi eylemin meşru, hangi eylemin ya da toplumsal ilişkilerin meşru olmadığını belirler. Parson'ın meşruluk kavramının içerisinde yaptırım ögesi de mevcuttur. Böylelikle insanların sahip oldukları rollerin düzenlenmesi toplumsal kurumlar tarafından organize edilir (Aktaran Kongar, 2004: 160).

Kurumun toplumsal yapı ile ilişkisinin belirlenmesinde aşağıdaki faktörler önem kazanmaktadır (Gökçe, 1996: 3):

1. İletişim sistemi
2. Ekonomik sistem
3. Siyasal sistem
4. Aile ve eğitim ile ilgili düzenlemeler
5. Sosyal dayanışmayı arttıran inanç sistemi

Kurumlar, toplumsal düzeninin temeli olmalarından dolayı toplumda koordinasyon ve bütünleşme işlevi görmektedirler. Kurumların ortaya koyduğu uyum, kaosu engellemektedir (İçli, 2002: 11). Bu nedenle Radcliff-Brown (2006: 27) toplumsal yapı sistematiği içinde, sosyal ilişkiler ağının korunduğunu ve bu ilişkilerin devamlılığını sağlayan davranış biçimlerinin standartlaştırıldığını söyler. Eylem ve düşünce kalıplarının standartlaştırılması, toplumsal yapının devamlılığını sağlamaktadır.

Orenstein'a göre, toplumsal yapının önemli unsurların olan toplumsal kurumlar ve bu kurumların belirlediği toplumsal ilişkiler dolayısıyla toplumsallaşma sürecine giren bireyler var olan maddi ve manevi kültürü kuşaktan kuşağa aktararak paylaşırlar ve yeniden üretirler. Böylelikle toplumsal yapı ve kurumları toplumdaki bireylere örgütlü bir yapı sunarak, toplumsal ilişkileri düzenli ve tahmin edilebilir kılarlar (Aktaran Kalaycıoğlu, 2006: 7).

2.4. Toplumsal Değişme

Toplumsal değişimin temelinde çok büyük oranda teknolojiye gelişmeler ve değişimler yatmaktadır. Teknoloji insanoğlunun doğa karşısında yaşamını

sürdürebilmesi ve doğayı egemenliği altına alabilmesi gerekli olan son derece önemli bir silahtır; ancak teknolojik gelişmelerin insan üzerinde tahribat yarattığını iddia eden düşünürler de bulunmaktadır. Platon, Phaedrus adlı eserinde bu durumu Theuth ve Kral Thamus arasındaki diyalogda açıkça ortaya koymaktadır. Yazıyı icat eden Theuth Kral Thamus’a yeni buluşunu açıkladıktan sonra Thamus’un sözleri çok çarpıcıdır:

İcat yapmak başka şey, icadın onu kullananlara fayda mı yoksa zarar mı getireceğini kestirmek ayrı şey...Yazıyı kullanmaya başlayanlar hafızalarından vazgeçecekler ve unutkanlaşacaklar. Bir şeyleri hatırlamak için iç kaynaklarını kullanmak yerine harici bir takım işaretlere bel bağlayacaklar...Sonuçta belki bilgili sayılacaklar ama birçok şeyin cahili olacaklar (Aktaran Postman, 1993: 3-4).

Değerlendirmeler olumlu ya da olumsuz olsun teknolojinin gündelik yaşamın bir parçası olduğu, üretim biçimlerinin değişmesiyle metaların ve bilginin üretiminin de biçim değiştirmesi ve gelişmesi sonucunda toplumsal değişim üzerinde etkili olduğu bir gerçektir. Toplamların yapıları durağan bir yapıdan çok dinamik ve sürekli olarak değişim gösterirler. Teknoloji alanındaki değişimler, toplumların üretim biçimlerine etki ederler böylelikle değişen alt yapı, toplumdaki zihniyetlerin değişmesine, yeni bir örgütlenme biçiminin oluşmasına neden olur. Bu süreç sadece toplumların maddi koşulları içinde görülmez aynı zamanda bireylerin toplumlarda var olmalarını sağlayan varoluş anlamlarına da etki eder. Bu durum toplumdaki iletişim yönü yüksek bireyler tarafından normların, gücün ve kaynakların dağıtımı ve yeniden dağıtımı mücadelesi içinde kendisini oluşturmaktadır. Hem tarihsel hem de toplumsal değişim bağlamında, teknolojik gelişim de kuralların, stratejilerin ve davranışların değişiminin altında yatmaktadır (Ludes, 2008: 25) . Kalaycıoğlu (2006: 7)’na göre, kültür, inançlar sistemi, değerler ve normlar varoluş anlamını ve toplumu bir arada tutacak olan sosyal kontrol mekanizmaları, değişimin paralelinde uyum sağlar.

İnsanoğlu emeğini ortaya koyarken doğa ile birlikte katıldığı, doğa ile arasında maddi etki ve tepkileri başlattığı, düzenlediği ve denetlediği bir süreç içerisine girer. Kendi isteklerini doğadan alabilmek için tüm bedeni ile işe koyulur böylelikle doğanın karşısına doğanın güçlerinden biri olarak geçer. İnsan toplumunun giderek karmaşık ve genişlemiş biçimlerde yeniden üretimi ile maddi varoluşun yeniden üretimi temelde

birbirlerine bağlı olgulardır (Marx, 2005: 83). Doğanın insan ihtiyaçlarına uyarlanması, insanın diğer insanlarla girdiği ilişkiler, işbirliğinin büründüğü biçimler yoluyla gerçekleşmektedir (Hall, 1994: 169). Kongar (2004: 23-24) toplumsal değişme kavramının altında iki temel çelişkinin yattığını iddia etmektedir. Bu çelişkiler doğa-insan ve insan-insan çelişkileridir. Vahşi doğada hayatta kalmaya çalışan ilk insanlar yiyecek bulma ve korunma gibi temel ihtiyaçlarını sağlama zorundaydı. İnsan-doğa çelişkisi, insanın, kendisini yok etmeye çalışan doğa karşısında verdiği mücadele ile başlamaktadır. Doğa, insanı yaratır insan da doğayı egemenliği altına almaya çalışır. Bu mücadele sırasında yarınını düşünmeye başlayan insan yiyeceklerini biriktirmeye başlar. İnsan-insan çelişkisi tam bu durum karşısında kendini göstermektedir. Depolanmış yiyeceğe sahip olanlarla olmayanlar. Bu durum ile birlikte sahip olunan mal esasına dayalı bir denetim süreci ve insanlar arası farklılaşmaya neden olur.

Üretimin başlaması ile birlikte, insanlar alet yapmaya başlarlar. Bu durum teknolojinin insan tarafından icat edilip, kullanılmaya başladığının bir göstergesidir. Alet yapımının başlaması ile bu defa teknoloji esasına dayalı olarak insan-insan çelişkisi de artar. Mülkiyet kavramı insanlar arası farklılaşmanın temeli haline gelerek yöneten-yönetilen ayrımı ve yönetimde farklılaşma ortaya çıkar. Toplumsal değişme, teknolojik temelli insanlar arası ilişkilerin değişmesidir. Bu çerçevede maddi olan ve maddi olmayan kültür kavramı belirginleşmeye başlar. Maddi olan kültür tüm araç ve gereçleri kapsarken maddi olmayan kültürü de belirleyen, maddi kültür kavramının altında teknoloji yatmaktadır. Teknoloji, insanlar arası ilişkileri düzenleyen anlamları, değerleri ve kuralları belirleyen bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu değişim, üretim ve mülkiyet ilişkilerinin değişmesine ve giderek anlamların, kuralların değişmesine kısaca toplumun değişmesine neden olur.

İşçi (2000: 57)'ye göre toplumsal değişim aşağıdaki faktörler ile gerçekleşir:

1. Bireylerin istek ve kararları
2. Üretim araçları ve üretim ilişkilerinin farklılaşması
3. Kültürel ilişki ve işgal gibi dış etkiler
4. Karizmatik ve olağan üstü kişiliği olan lider ve grubun yönetimi üstlenmesi
5. Tüm bireyleri ilgilendiren ideal bir hedefin ortaya çıkması
6. Bunalım ve ihtilaller.

Bu faktörler tek başlarına toplumsal değişimin oluşmasına yeterli değildir. Değişimin gerçekleşmesi ve düzenli hale gelmesi, uygun şartların oluşması ile birlikte, ilgili faktörlerin birkaçının yan yana gelmesiyle olabilir. Aynı biçimde Ginsberg değişimin nedenlerini aşağıdaki gibi belirlemektedir (Aktaran Bottomore, 2000: 331-332):

- 1 . Bireylerin bilinçli istek ve kararları
- 2 . Değişen koşullardan etkilenen bireysel eylemler
- 3 . Yapısal değişimler ve baskı altına almalar
- 4 . Dışsal etkiler Seçkin önemde bireyler ya da birey grupları
- 5 . Değişik kaynaklardan gelen öğelerin belli bir noktada iç içe girmeleri ya da birbirlerini etkilemeleri
- 6 . Rastlantısal oluşumlar
- 7 . Toplumda ortak bir amacın ortaya çıkması.

Sorokin'e göre değişimin niteliği üst sistemlerdeki temel niteliklerden biri olan birlikte değişme niteliği ile oluşmaktadır. Sistem içerisinde bütünleşme artar ise sistemi oluşturan unsurların birindeki değişime diğer unsurlar da olumlu reaksiyon verecek ve iletkenlik oranının yüksek olmasından dolayı sistemdeki tüm unsurlar bir arada ve aynı yönde değişecektir (Aktaran Erkilet, 2007: 33). Heraklius, değişimin kendisi dışında her şey değişir demektedir. Sonuçta toplumlar da değişim olgusunu yaratırlar. Değişim vardır ancak değişim hızı farklılıklar gösterebilir. Değişim yavaş olarak gerçekleşse de geleneksel toplumlar da değişir. Değişim kavramı bir grup insanın ilişkilerinde yer alan yerleşmiş tavır ve hareketlerde, sosyal sistemin yapısal unsurları ve işleyişi üzerindeki değişiklikler olarak açıklanmaktadır. Toplumsal değişimin özünde ise yenilik vardır (Dönmezer, 1978: 413).

Agust Comte, teolojik düşünceden başlayıp, metafizik düşünce biçimine geçiş ile birlikte ifadesini somutlaştıran pozitif düşünce biçiminin üç aşamalı yapısını, ilerleme olarak tanımlanan entelektüel gelişim kavramı içinde tanımlamaktadır (Aktaran Bottomore, 2000: 323). Doğan (1996: 178) 'a göre toplumsal değişme, mevcut durumun korunması, statik bir yapının sürdürülmeye çalışılması anlamına gelmektedir. Bu nedenle bir durumdan yeni bir duruma geçiş kısaca değişme kaçınılmaz olmaktadır. Toplumsal değişme Rocher'a göre, kısa zaman aralıklarında gözlenebilir ve

denetlenebilir dönüşümlerden meydana gelmektedir. Toplumsal yapı da izlenebilen, gözlenebilen bir yapı olmakla birlikte sosyo kültürel bir çevrede ya da coğrafi bir alan içinde toplumsal değişme incelenebilir ve gözlenebilir.

Tolon, toplumsal değişmeyi, toplumsal yapıda meydana gelen değişmeler olarak tanımlamaktadır. Bu durum bireyler ve gruplar arasındaki dengelerin sürekliliğini yansıtmaktadır. En belirgin değişme, eski yapı ile bağdaşmayan yeni değişkenlerin toplumsal ve kültürel yönden bunalıma düşmesidir. Toplumlar geliştikçe söz konusu dönüşüm sürecinde yıpranan geleneksel özellikler, ögeler bu yeni etkilerle ya belirli ölçüde değişikliğe uğrar ya da işlevlerini yitirirler (1996: 277-279). Tezcan (1996: 170) ise, değişme olgusunun ilkel toplumlardan çok karmaşık toplumlarda daha fazla görüldüğünü iddia etmektedir. Değişme önceki durum ya da davranıştan farklılaşma anlamına gelmektedir ve değişimin doğrultusu ileriye olabileceği gibi geriye yönelik de olabilir. Sonuçta bir sistem başlangıçtaki şeklinden başka bir şekle dönüşerek biçim değiştirir, toplumda yaşayan bireyler de başkalaşmalar, farklılıklar ve değişimler gözlenir. Bu değişim, toplumun yapısını oluşturan ilişkiler ağı ve bunu belirleyen toplumsal kurumların değişmesi ile gerçekleşmektedir. Toplumların durağan ve dinamik çeşitliliklerine vurgu yapan Macionis, iki toplumsal sistemi tanımlamaktadır. Durağan toplumlarda, toplum modeli statü ve role, toplumsal tabakalaşma, ekonomi ve aile gibi çeşitli toplumsal kurumlardan oluşur. Dinamik toplumlarda ise, insanlık bilinci, davranış ve bürokrasi ile geliştirilip, şehirleri genişleten teknolojinin varlığı ile birlikte yenilik ihtiyacı da itici güç olarak devreye girmektedir. Zaman içerisinde kültürlerde ve toplumsal kurumlarda gerçekleşen dönüşüm toplumsal değişmeyi oluşturmaktadır. Bu karmaşık süreç dört özelliğe sahiptir:

1. Hızı toplum arasında farklılıklar gösterse de her toplumda oluşur.
2. Toplumsal değişim genelde plansız olmakla beraber bazen amaçlıdır.
3. Toplumsal değişimi sıklıkla çatışmalar oluşturur.
4. Bazı değişimler, diğer değişimlerden daha etkili olur (Macionis, 1996:412-414).

Toplumsal değişimi açıklayan çok sayıda değişim kuramı bulunmaktadır. Tezin özü itibari ile Parsons ve Durkheim'ın kuramları ön plana çıktığından ilgili kuramlar

açıklanmıştır. Parsons'da aktör ve eylem son derece önemlidir. Aktör, oluşturulan toplumsal gerçeklik çerçevesinde eylemleri ile değişimden etkilenen ve değişimi etkileyen bir rol üstlenmektedir. Gençlik altkültürlerinde de bireyler ait oldukları altkültüre ve altkültürün oluşturduğu, benimsediği ve bir kural haline getirdiği değerler, anlamlar bütünü içerisine dahil olur ve uyumlanır. Daha önce de bahsedildiği gibi bu uyumlanma süreci, Tönnies'in Gemeinschaft (topluluk/cemaat) kavramı içerisinde birbirine benzeyen bireylerin, birbirlerine benzedikleri sürece oluşturdukları birlikteliklerdir. Durkheim ise toplumsal değişimi iş bölümü kavramı içerisinde değerlendirmektedir. İş bölümü arttıkça, birbirine daha bağımlı hale gelen parçalar "bütünü" oluşturmaktadır. Bu bütünün oluşmasında ve algılanmasında parçaların önemi büyüktür. Durkheim'ın belirttiği iş bölümünün artmasıyla bireysel bilincin, toplumsal bilince evrilmesi gençlik altkültürünü oluşturan bireylerin, ilgili altkültürde oluşturulanı tutum, davranış, sahipleniş gibi anlam ve değerlerin top yekün kabulü ön şartını yerine getirmesi ile gerçekleşir.

2.4.1. Talcot Parsons - Toplumsal Farklılaşma

Parsons, toplumbilim çalışmaları için önemli kuramcılardan biridir. Giddens (1999: 15)'a göre Parsons, işlevciliğin inceltilmiş bir biçimi ile doğacı bir anlayışın bir araya getirildiği bir toplum kuramı yaklaşımı oluşturmaktadır. Parsons'ın kuramında eylem ile birlikte aktör, mekân, amaç ve hedef kavramları toplumsal değişim olgusunun itici güçleridir. Parsons (1966: 44)'a göre eylem aşağıdaki bileşenlerden oluşmaktadır:

1. Uygulayıcı olarak aktör.
2. Eylem kavramının tanımından gelen doğası itibarıyla bir sonu olması gerekmektedir. Bu son, sürecin gelecekte gerçekleştirilecek eylemlerinde bir belirleyicisidir.
3. Eylem içindeki ilişkilere odaklı, ilişkilerdeki farklılığı oluşturan bir mekan içerisinde gerçekleşmektedir.
4. Kavramın doğası gereği, yukarıdaki faktörlerle etkileşime geçildiğinde normatif bir odağa (hedef) sahip olmalıdır.

Belirli bir zaman içerisinde sonlandırılması gereken eylem, o durum henüz oluşmamış olsa dahi gelecekteki durumların referansı olmak zorundadır (Parsons, 1966:

45). Parsons'ın belirttiği gibi toplumsal değişim bağlamında eylem, önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Eylem, içinde uyumun yanı sıra bir gözetim mekanizmasını da barındırmaktadır. Giddens (1999: 45-46)'a göre:

“Etkinliğin düşünsel denetimi günlük eylemin süregelen bir niteliğidir ve bu gözetim yalnızca bireyin değil, diğerlerinin de davranışlarını kapsar. Yani yapanlar sürekli olarak kendi etkinliklerini gözetlemekle, diğerlerinin de kendi kendilerini gözetlemelerini beklemekle kalmazlar, içinde davrandıkları durumların toplumsal ve fiziksel yanlarını da sürekli gözetlerler”.

Giddens'a paralel olarak, Mannheim (2008: 42) ortaya çıkan durumun anlamlandırmalarla meşruluk kazanacağını söylemektedir. Anlamlandırma nerede gerçekleşirse gerçekleşsin belli bir sosyo-psikolojik işleve sahiptir. Belli bir durum tanım dolayısıyla birlikte bir şeyler yapmak isteyen kişilerin ilgisini ortak bir zemine çekmektedir. Bu durum, belli bir grubun tüm üyeleri için aynı şekilde tanımlanmış ise gerçek bir durum haline gelebilir. Giddens ve Mannheim'da durum kavramı egemen olan düşünce biçimlerinin toplumu oluşturan bireyler tarafından yeniden üretilmesine bağlanmaktadır. Bu nedenle gerçekte her bir durum aynı zamanda toplumsal bir eylemdir de.

Erkilet (2007: 70) de Parsons'ın kuramında toplumsal eylem ve eylem biçimin en küçük birimi olan, birim eylem kavramlarının önemli olduğunu söylemektedir. Birim eylemin özellikleri şöyle sıralanabilir:

1. Aktör: Her eylem bir kişi tarafından icra edilir
2. Hedef: Her eylemin yönelik olduğu bir hedef vardır
3. Durum: Her eylem belirli bir mekân içinde oluşur ve mekânın, aktörün denetiminde olduğu kısımlara araçlar, denetim dışı kısımlara da koşullar denir.
4. Normlar: Her eylem hedefe uygun araçların seçimini düzenleyen norm ya da normlar dizisine sahiptir.

Böylelikle eylemi oluşturan ve aynı zamanda eylemin bir parçası olan insan aşağıdaki faktörlerin çerçevesinde Parsons'a göre değişime katkıda bulunmaktadır (Aktaran Erkilet, 2007: 72).

1. İnsan doğasının şekillendirilebilir olması.
2. Öteki aktörlerin davranışlarına karşı duyarlı oluşları.
3. Normlara uygun davranışların seçici olarak ödüllendirilmesi.

Parsons, aktörlerin eylemlerini yerine getirmesine yönelik olarak “rol tanımlarının kalıp değişkenleri” ilkesi demektedir. Bireylerin tüm davranış biçimleri bu değişkenler tarafından belirlenmektedir. İki ayrı grup oluşturan bu değişkenler aynı zamanda iki ayrı toplum birimini de belirlemektedir:

1. Duygusallık – duygusal olmamak.
2. Toplumsallık – kişisellik.
3. Özel standartlara yönelme – evrensel standartlara yönelme.
4. Başka kişileri kendilerine atfedilen özelliklere göre değerlendirme – başarılarına göre değerlendirme.
5. Yaygın ilgi – belirli ilgi

Toplumdaki aktörler ve sistemler bu değişkenler arasında yapılan tercihlere göre farklılaşmayı oluşturmaktadır (Kongar, 2004, ss. 158-159).

2.4.2. Emile Durkheim – İş Bölümü ile Farklılaşma

Topluluk ve toplum arasındaki fark, insan ilişkilerinin niteliğinde kendisini göstermektedir. Bir toplumdaki insan ilişkilerinin niteliği ise toplulukların ya da toplumların sahip oldukları teknoloji aracılığı ile oluşan işbölümü tarafından belirlenmektedir. Teknolojinin gelişmesi işbölümünü arttırır ve toplumsal varlıkların örgütleniş biçimi bu değişkene göre farklılaşarak, insanlar arasındaki ilişkileri değiştirir başka bir deyişle toplumsal değişme gerçekleşir. Bu noktada Durkheim'in mekanik dayanışma ve organik dayanışma kavramları önem kazanmaktadır. Durkheim (1964:287)'a göre, insanların benzer varoluş koşullarında yaşadığı küçük toplumlarda ortaklaşa yaşanılan çevre somut bir görünüm oluşturduğunda bilinç de kolektif bir

şekilde meydana gelmektedir. İnsanlar belirgin objeler aracılığıyla bir bağ kurduğundan, toplumsal ufku çevreleyen bilinç de tek bir karakteri oluşturur.

Durkheim, bireysel bilinçlerin birbirine benzerliği ve toplumsal işbölümü kavramının, toplumsal hayatın temel kavramları olduğunu söylemektedir. Bireysel bilinçler birbirlerine benzediği durumlarda bireyin de ayrı bir kişiliği bulunmaz. Bireyler kendilerine benzeyen diğer kişilerle bir araya gelerek hem toplumsal varlığı oluştururlar hem de bu varlığın bir parçası olurlar. Bu durumda varlık, sempati temelli, benzerliğe dayalı bir özellik göstermektedir. Dayanışma ise, bireysel kimliklerin kaybolduğu, kolektif yapıya bir eklenme ile gerçekleşen bir durumu ortaya çıkartmaktadır. Bu durum Durkheim tarafından mekanik dayanışma olarak adlandırılmaktadır; ancak toplumsal işbölümü geliştikçe, uzmanlığa dayalı, bireysel farklılıklara dayalı bir yapı oluşmaktadır. İşbölümü sonucunda toplumdaki bireyler de birbirlerini tamamlamaya başlamaktadır. İnsanları birbirlerinden ayıran bireysel etkinlikler ile farklılaşma toplumsal yapıyı da etkilemeye başlar. Birbirlerinden farklı ama birbirleriyle dayanışma içinde olan bireyler tarafından oluşturulan topluma, bağlılık daha yüksek olmaktadır. Bu durum ise Durkheim'a göre organik dayanışmadır. İşbölümünün gelişmesi toplumsal değişimin ön koşulunu oluşturmaktadır. Bu oluşum nüfus artışı ile bağlantılıdır, nüfus az ve işbölümü yokken toplumda mekanik değişim hâkimdir. Homojen bireylerden oluşan bu yapıda, gelenekler egemendir ve bireyciliğe de rastlanmaz. Nüfusun artmasıyla ortaya çıkan işbölümü, bireyciliği arttırır, dini evrenselleştirir, yerelliği zayıflatırken evrenselliği ve onun değerlerini geliştirir. Böylelikle, toplumsal değişimin temelinde işbölümü dolayısıyla teknoloji yatmaktadır (Aktaran Kongar, 2004: 102-104).

2.5. Kültür Kavramı

Toplumu destekleyen yapısal güçlerin bir yan ürünü olarak ele alınan kültür olgusuna ilişkin ilk yaklaşımların ana odağı 18. ve 19. yüzyıllarda meydana gelen ve beraberinde şehirleşmeyi de getiren endüstri devriminin toplumsal yaşama etkilerini anlamak olmuştur. Bu ani toplumsal değişim ile ilgili ilk yorumlar, dünyevi olaylar, toplumsal etkileşim, toplumsal sağduyu gibi toplumsal aktörlerin bilincini yöneten yapısal güçleri anlamak için bir sistem yaklaşımı geliştirdiler. Sosyal yapısal süreçler sonucuyla eylemi açıklamak için, onun altında yatan süreçlerin, bir aktör olarak, bireyin

davranışlarının dış dünyadan etkilenmektedir. Tüm bu çalışma konuları kültür ve kültürel süreçlerin açıklanması için geliştirildi. İnsanoğlunun toplumsal yaşam içerisindeki tüm davranışları, tutumları, alışkanlıkları, inançları ve toplumsal yapıya uyumu kültür ile birlikte mümkün olmaktadır (Bennet 2005: 1-2). Üretim biçimlerinin değişmesi kültür ile insan ve toplum arasındaki etkileşimi de değiştirmektedir. Bu nedenle kültür ile üretim biçimleri arasındaki bağlantıya bakmak yararlı olacaktır.

Alet kullanımı kültürün önkoşullardan biri olarak kabul edilmektedir. Alet yapamayan ya da en azından alet kullanamayan bir kültürden bahsedilemez. Aletin yapımı, alet yapmaya çalışan bireyin beyni ile eli arasında sıkı bir işbirliği gerektirmektedir. Böylelikle insanın eli de alete dönüşerek, üretim sürecinin önemli bir olgusu haline gelmiştir. Ayrıca alet yapımı süreci, üretim ve savunma ekonomisi koşullarının da hazırlayıcısıdır (Güvenç, 1997: 10-11). Postman (1993: 23) alet yapımının toplumları nasıl geliştirdiğini şu şekilde açıklar. Postman’a göre, 17. Yüzyıla kadar kullandıkları aletlere göre aralarında belirli farklılıklar olsa da tüm kültürler alet kullanan kültürlerdir. Bazıları sadece mızrağa sahipken bazıları da sadece pişirme araçlarına sahiptiler. Bazıları değirmek ve kömüre bazıları at gücüne sahiptiler. Ancak tüm bu kültürlerin temel özelliği, bu araçları iki nedenden dolayı icat etmeleri idi. Su gücünden faydalanmak, yel değirmenlerini çalıştırmak ya da ağır tekerlekli sabanları kullanmak gibi fiziksel yaşamın özel ve acil sorunlarını çözmek ya da sanatın sembolik dünyasını, politikaya, mitlere, ritüellere ve dini geliştirmek; kalelerin ve katedrallerin yapımını, mekanik saatin geliştirilmesine hizmet etmek. Böylelikle doğal çevrenin ve hayvanlar aleminin bir üyesi olarak ortaya çıkan insanoğlu, diğer hayvanlardan farklı olarak, kendi yaşantı, deneyim ve birikimlerini biriktirerek canlı üstü varlık alanını kısaca kültürü oluşturan tek varlık olma özelliğine sahiptir (Güvenç, 1997: 16).

İnsan faaliyetlerinin en incelikli alanına işaret eden kültür, anlamını emek ve tarımdan, gelişimden ve üründen almaktadır. Kültür kelimesi başlangıçta tümüyle materyalist bir süreci göstermiş zamanla mecâzi olarak tinsel konulara kaymıştır. Buna bağlı olarak kendi anlam haritasını oluştururken, insanlığın kır yaşamından kent yaşamına, besicilikten Picasso’ya, toprağı işlemeden atomu parçalamaya uzanan tarihsel değişimini de ortaya koyar. Kültür aktif gelişme anlamına da gelir ve yapay ve doğala, dünyaya yaptıklarımıza ve dünyanın bize yaptıkları arasındaki diyalektiğe de işaret

eder. Böylelikle dışarıda var olan saf madde inanç deneyimine göre anlamlı bir şekle sokularak kültür doğa karşıtlığı içinde, kültür olgusunun kendisinde, bir yapı çözümü de barındırır. Sonuçta doğayı dönüştürmek için insanoğlunun kullandığı kültürel araçları da doğadan türetilir (Eagleton, 2005: 9-10).

Uygur (2006: 17-18) ise kültür kavramını insanın ortaya koyduğu, içinde insanın var olduğu tüm gerçeklik olarak tanımlamaktadır. Doğanın insanlaştırılma biçimi bu insanlaştırmaya özgü süreç ve verimi belirtmektedir. İnsanların nasıl düşündüğü, duyduğu, yaptığı, istediği; insanın kendisine nasıl baktığı, özünü nasıl gördüğü, değerlerini, ülkülerini, isteklerini nasıl düzenlediği kültürün öğelerini oluşturmaktadır. Bunlarla beraber insanın ne tür bir yaşama biçimi, ne tür bir var olma programı, ne tür bir eylem kalıbı benimsediği onun kültürünü oluşturmaktadır. İnsan bir kültür varlığıdır, kültürlülük özelliği insanoğlunu hayvanlardan ayıran en temel özelliğidir. İnsanın kültür üretip, kültürce üretilmesi, kültür taşıyıp kültürce taşınması, temel varlığı insan olarak insan varlığının en başta gelen var olma koşulunu oluşturur. Ayrıca içinde ayrı türden öğeler barındırmasına karşın, içyapısının örtük, yarı örtük yönleriyle değerlendirildiğinde, belli bir biçimle, bir biçimle nitelenen bir bütün olarak kültür ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bir insan üzerinden bir kültüre bakıldığında, özneye bağlı, bireysel bir yapı görülürken, bir ulus üzerinden bakıldığında tarihselliğin damgasını taşıyan, kuşaktan kuşağa aktarılan, insanlar arası, nesnel, ortaklaşa bir halk, bir devlet görülür.

Güvenç (1984: 101-102) kültür tanımını belirli kategoriler altında toplayarak farklı anlam ve kullanım biçimlerini aşağıdaki gibi belirtmiştir:

1. Sosyal miras ve gelenekler birliği olarak: Varlığımızın yapısını belirleyen sosyal bir süreçte öğrendiğimiz uygulama ve inançların, maddi ve manevi öğelerin birliği
2. Hayat yolu ya da biçimi olarak: Bir toplumun tüm hayat biçimi, bir grubun yaşama biçimi
3. İdealler, değerler ve davranışlar olarak: Sosyal kültürel evrendeki, açık seçik eylemlerin ve araçların ortaya koyduğu ve nesnelleştirilen anlamlar, değerler ve kurallar, bunların etkileşim ve ilişkileri bütünleşmiş ve bütünleşmemiş gruplarıdır.

4. Çevreye uyum olarak: İnsanların yaşam koşullarına uyumlanmalarının toplamıdır.
5. Geniş anlamda eğitim olarak: Toplumsal olarak öğrenilen ve aynı yoldan yeni kuşaklara aşılana davranış örüntüleri ya da kalıplarıdır.
6. Bireysel psikoloji olarak: Büyülterek ekrana yansımış bireysel psikolojidir.
7. Oluşumu ve kökeni yönünden: Sosyal etkileşimin ürünüdür. Yaşam çevremizin insan yapımı olan kesimidir. Doğanın yarattıklarına karşılık insanoğlunun yarattığı hemen her şeydir.
8. Düşünüş olarak: Belli bir düşünüş sistemi ya da bütünüdür.
9. Simge olarak: Maddi öğelerin, davranışların, düşünce ve duyguların simgelerden oluşan, simgelere dayalı bir örgütlenmesidir.

Güvenç (1984: 131)'in tablo olarak verdiği kültürel süreçler ve tanımları da aşağıdaki gibidir:

- Kültürleme: doğumdan ölüme kadar bireyin, toplum istek ve beklentilerine uyacak şekilde etkilenmesi ve değiştirilmesi.
- Kültürel yayılma: Belli bir toplumda dıştan içe ya da içten dışa doğru, maddi ve manevi öğelerin sürekli yayılması.
- Kültürleşme: Kültürel yayılma süreciyle gelen maddi ve manevi öğelerle, başka kültürlerden birey ve grupların belli bir kültürel etkileşime girmesi ve karşılıklı etkileşim sonucunda her ikisinin de değişmesi.
- Kültürlenme: Belli bir toplumun altkültürlerinden ya da farklı toplumlardan kopup gelen birey ve grupların buluşması ve bir etkileşim süreci sonunda asıl kültür ve altkültürlerde bulunmayan yepyeni bir bileşime varılması.
- Kültür şoku: Bir kültürden başka bir kültüre giden bireylerin yeni kültüre uyum sağlamakta karşılaştıkları güçlükler, sıkıntılar ve bunalımlar.
- Zorla kültürleme: Bir kültürün üyesi olan birey ve grupların başka bir kültür tarafından zorla değiştirilmesi.
- Kültürel özümseme: Bir kültürel sistemin başka bir kültürel sistemi giderek kendine benzetmesi, kültürel egemenliği altına alması.

- Kültürel değişme veya kültür değişmesi: Tüm bu süreçlerin ve öteki kültürel etkenlerin bir bileşkesi olarak, toplumun bütünüyle veya bazı kurumlarıyla değişmesi ya da değişikliğe uğraması.

Aynı zamanda kurallar ve kültür arasında önemli bir bağ bulunmaktadır. Kurallar düşünüşün doğru ve yanlış yolları hakkında kültürel fikirler ortaya koyarak kültürel yönelimleri rutin iletişim sürecinde toplumsal eylemin stratejilerini ve karakteristiğini oluşturmak için kaynak sağlamaktadır. Kültürel durum tanımlanarak, kültürel iktidarın uygulaması ise, kuralları kurmak ve yeniden kurmaktır. Dolayısıyla kültürel iktidar, toplumsal işin nasıl yapıldığı ve onun ideolojik sonuçlarının ne olduğunun temel bir niteleyicisidir (Lull, 2001: 11-120). Bu noktada kültür ideoloji ilişkisini belirlemek gerekmektedir.

2.5.1. Kültür ve İdeoloji

İdeoloji kavramı, Fransız düşünür Destutt de Tracy tarafından 18. yüzyılın sonlarında Yunanca “düşünülen biçim” anlamına gelen “idea” sözcüğüyle söz anlamında kullanılan “logos” sözcüğünün birleştirilmesiyle “düşünceleri inceleyen bilim” olarak tanımlanmıştır. 19 yüzyılın başlarında Fransa’da materyalizm eğilimli görgücü ve duyumcu filozoflara “ideolog” denmekteydi. Bu okula bağlı ideologlara göre soyut kavramlar bilimi, söz konusu soyut kavramların nasıl geliştiğini incelemektedir. Bu akımın sona ermesiyle birlikte ideoloji kavramı, bireysel ruhbilimi temeline dayandırılarak, kişisel tasarımları dile getiren ve küçümseyen bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Marx ve Engels’e göre ideoloji kavramı, maddesel koşulların oluşturduğu bir üst yapının ürünüdür (Hançerlioğlu, 1973: 141-142). Althusser’in ideoloji tasarımı, toplumsal formasyonların tarihine, toplumsal formasyonlarda oluşturulan üretim biçimlerinin, bu yapı içinde, meydana getirdikleri sınıf mücadelelerinin tarihine dayanmaktadır (Althusser, 2003: 79).

İdeoloji kavramının tanımlanmasının güç bir kavram olması ve bilim insanlarının çalıştıkları alana uygun bir kavram geliştirmek zorunda kalmaları nedeniyle ideoloji kavramının tam bir tanımı yapılamamış, birçok farklı tanımı oluşturulmuştur. İdeoloji, Demir ve Acar (1992: 172)’ a göre evren, toplum ve insanla ilgili duygu düşünce ve inançların toplamıdır. İdeoloji, içinde değişik tanımları barındıran sistematik bir fikir

yapısı olarak da tanımlanmaktadır (Mardin, 1976: 3). Her insan kendi toplumu içindeki değişik kişilerle ve özellikle yakın olduğu gruplarla bir “toplum haritası”nı oluşturmakta ve bu haritayı paylaşmaktadır. Bu toplum haritası gerçek bir harita olduğu gibi kesin çizgilerle çizilmemiştir. Haritanın taşıdığı anlamlar esnektir ve değişime açık bir “simge dağarcığı” oluşturarak toplumdan insana, kuşaktan kuşağa geçmektedir. Bu simge sisteminin çalışmasıyla ortaya çıkan ürün kültürdür. İdeoloji gerçeği kültür gerçeği ile yakından ilintili bir kavramdır (Mardin, 1976: 6-7).

Althusser’e göre, ideoloji, kendisini tarihsel olmayan bir gerçeklik içerisinde gerçekleştirir, tarihin her yanında bulunan bir gerçeklik oluşturarak var olmaktadır. Freud’un bilinçdışı öncesiz ve sonrasızdır önermesinden yola çıkarak bu argümanını Althusser şu şekilde açıklamaktadır (2003: 81):

“Öncesiz ve sonrasız demek, her türlü (zamansal) tarih karşısında aşkın değil de, hazır ve nazır, yani tarihin tüm yayılımında biçimi değişmez demekse, ben de Freud’un sözünü harfi harfine devralıp, tıpkı bilinçdışı gibi, ideoloji de öncesiz ve sonrasız diyeceğim”.

Raymond Williams (1990: 48)’a göre, ideolojinin Marksizmde kullanılan üç önemli anlamının belirlenmesi gerekmektedir. Bunlar:

1. Belirli bir sınıf ya da gruba özgü inanç dizgesi,
2. Gerçek ya da bilimsel bilginin karşıtı olan düşsel inanç-yanlış inanç ya da yanlış bilinç dizgeleri,
3. Anlam ve fikir üretiminin genel sürecidir.

Eagleton, (1996: 17-18) ideoloji kavramına ilişkin olarak tek ve yeterli bir tanımın geliştirilememiş olmasını, ideoloji teriminin farklı kavramsal liflerle bütün bir doku halinde örülmüş bir metin; farklı tarihler ile yoğrulmuş ve bir tarihsel kod ile neyin değerli neyin işe yaramaz olduğuna karar vermenin, bütün bunları “Büyük Global Kuram” altında birleştirmeye çalışmaktan da önemli olduğunu söylemektedir. Bu anlam çeşitliliğinden dolayı halen kullanımda olan ideoloji terimine ilişkin tanımlamaları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

1. Toplumsal yaşamdaki anlam, gösterge ve değerlerin üretim biçimi,
2. Belli bir toplumsal grup ya da sınıfa ait fikirler kümesi,
3. Bir egemen siyasi iktidarı meşrulaştırmaya yarayan fikirler,
4. Sistemli bir biçimde çarpıtılmış olan iletişim,
5. Özneye belirli bir konum sunan şey,
6. Toplumsal çıkarlar tarafından güdülen düşünce biçimleri,
7. Özdeşlik düşüncesi,
8. Toplumsal olarak zorunlu yanılısama,
9. Söylem ve iktidar konjonktörü,
10. İçinde, bilinçli toplumsal aktörlerin kendi dünyalarına anlam verdiği ortam,
11. Eylem amaçlı inançlar kümesi,
12. Dilsel ve olgusal gerçekliğin karıştırılması,
13. Anlamsal kapanım,
14. İçinde bireylerin toplumsal yapı ile ilişkilerini yaşadıkları kaçınılmaz ortam,
15. Toplumsal yaşamın doğal gerçekliliğe dönüştürüldüğü süreç.

Thompson, ideolojinin içinde beş temel işleyiş yöntemi saptamaktadır. Bu yöntemlerin karşılık geldiği bazı tipik sembolik inşa stratejileri aşağıdaki gibidir (Aktaran Dursun, 2001: 76):

1. Meşrulaştırma: Rasyonalizasyon, evrenselleştirme ve anlatısallaştırma stratejileri.
2. Gizleme/Gizemleştirme: Yer değiştirme, mistikleştirme ve mecaz.
3. Birleştirme: Standartlaştırma ve birliğin sembolleştirilmesiyle ideolojinin işleyişi.

4. Parçasallaştırma: Farklılaştırma ve ötekinin tasfiyesi.
5. Şeyleştirme: Doğallaştırma, sonsuzlaştırma ve yalınlaştırma, edilginleştirme.

İdeoloji temel olarak kendisini, her ne kadar örtük bir biçimde olsa da, simgelerin yaratılması, kullanılması ve aktarılması süreci içerisinde saklamaktadır. Ortaklaşa olarak yaratılan ve kullanılan simgeler, kültürel çevre içerisinde yaratılır. Bu nedenle dünyayı anlamlandırma ve yorumlama durumuyla simgeler arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur bu ilişki Cohen (1999)' e göre şu şekilde bir işlev yüklenmiştir:

Simgeler bize ne anlatmamız gerektiğini söylemez, yalnızca anlam yaratma kapasitesi kazandırır. Simgeler tarafından oluşturulan kültür, tüm üyelerinin dünyaya aynı biçimde anlam vermelerini sağlayacak şekilde dayatmaz kendisini. Tersine kültür, üyelerine sadece anlam yaratma kapasitesi sağlar ve topluluğun tamamı dünyaya birbirine benzer türde anlam verme eğilimine giriyorsa eğer, bunun nedeni herhangi bir yönden belirlemeci bir etki değil, topluluğun üyelerinin dünyaya anlam verirken aynı simgelere başvurmalarıdır (s.14).

Kültürü oluşturan toplum, toplumun oluşturduğu kültür, değerler, inançlar ve inanışlar sisteminin de doğal yaratıcısıdır. İdeoloji var olan kültürel ve toplumsal süreçlerin üzerinden yükselmektedir. Meşru olan ve olmayan davranış biçimleri, tutumlar ve eylemler ideolojinin içerisinden yükseldiği kültürel taban tarafından belirlenmektedir. Bu nedenle kültür ile ideoloji arasında bir nedensellik ilişkisi söz konusudur.

2.5.2. Altkültür ve Gençlik Altkültürü

Altkültür kavramı ve altkültür üzerine yapılan çalışmalar çeşitli alanlarda 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren kullanılmaya başlanmıştır. 1950'li yıllarda Chicago Okulu'nun şehir çetelerini inceleyen çalışmaları ile başlayan altkültür çalışmaları, 1970'lerde İngiltere'de Birmingham Üniversitesi'nde kurulan Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi (Centre for Contemporary Cultural Studies – CCCS) ile önemli yol

kat etmiştir. Merkezin gençlik kültürü çalışmalarında, terim, egemen olan kültüre karşı gençliğin direnişi ve bütünsel bir karşı koyuş yaratarak bir kimliğe sahip olmaları olarak vurgulanmıştır (Huq, 2006: 9-10). Altkültür ile ilgili bazı çalışmalar da kavramı postmodernizm çerçevesinde ele almaktadır. Bu noktada altkültürlerin, kültürel melezlik ve orijinallikten uzaklaşmaları yansıtılmaktadır (Gelder, 2005: 13). Lyotard'a göre büyük anlatı çökmüştür bu nedenle pozitivist ve araçsal bilginin üretimi, sığ bir araç-amaç ilişkisini rasyonelleştirirken büyük resim bakışını da ortadan kaldırmaktadır (Aktaran Smith, 2005: 296). Gençlik kültürü kavramı 20. Yüzyıl ile birlikte birçok alan içerisinde analiz edilmiştir. Psikolojide, çocukların gençliğe geçiş aşamasında ailelerinden, kendilerini nasıl soyutladıkları incelenirken, sosyoloji, gençliğin kendi değer ve kurallarıyla nasıl sosyalleştiklerine bakar. Sosyal dilbilimciler, gençliğin nasıl bir dil oluşturduğunu; toplum bilimciler ise, değişimin gençliği nasıl yönlendirdiğini inceler. Ekonomistler, halkla ilişkiler ve reklamcılık faaliyetleri içerisinde gençliği bir tüketici olarak ele alır (Simonsen, 2003: 7).

Grubun odaksal ilgileri ve kendine özgü aktivitelerin biçimlendirdiği bir yapı olduğundan altkültür denmektedir. Genellikle altkültür, özel aktivitelere bağlanmış, özel ilgi alanları ve bölgesel alana sahip, makul sınırları olan, gruplardır. Eğer bu gruplar yaş ve kuşak gibi özellikleriyle ayrıntılı bir biçimde tanımlanmışlar ise bu oluşuma gençlik kültürü denir (Clarke vd, 2003: 14). Altkültür, genellikle kendine has davranış biçimi ve inanışları olan bir sosyal grubu ifade etmektedir (Holme ve Gronlund, 2005: 1).

Altkültür kavramı toplumsal yapı ile bire bir ilişkili olduğundan, zaman zaman var olan değerlere, karşıt kültürde olduğu gibi olmasa da, bir direnişi, karşı çıkışı zaman zaman da ana akıma (mainstream) bir uyumlanma sürecini gösterir. Bu nedenle altkültür tanımlamalarında her iki durum da karşımıza çıkmaktadır. Bu durumu Hebdige (2004) şu şekilde açıklar:

Bu alt grupların anlam dolu biçim ve ritüelleri; teddy boylar, modlar, rockçılar, dazlaklar ve punklar gibi bazen sepetlenen, bazen resmen suçlanan bazen de azizleştirilen; zaman zaman toplu düzene tehdit, zaman zaman da zararsız soytarılar olarak gösterilen insanlar... (s.10).

Altkültür, toplum içindeki meşrulaştırmanın ve denetimin hakim yapısından duyulan hoşnutsuzluğu veya bu yapıya yapılan bir müdahaleyi ifade eden bir karşıt değerler grubunu, bölgesini, kültürünü ya da ayırışmayı ifade eder (Jenks, 2007:21). Altkültür gruplarının kendilerini anlamlandırmaları belirli tüketim kalıplarına dahil olmalarıyla başlamaktadır. Hall ve Jeferson (2003: 9) öncelikle gençlik kültürü ve kültür kelimesinin anlamlarını analiz ederler. Gençlik kültürünü, gençliğin kültürel açıdan incelenmesi olarak ele alırlarken, kültürü ise, açıkca bir yaşam modeli geliştiren ve toplumsal ve materyal yaşam biçimlerini anlamlı bir biçime sokan toplumsal gruplara gönderme yapan bir kelime olarak kabul etmektedirler. Kültür, bir biçim ve biçim içerisindeki grup yaşamını anlamlı bir hale getiren akışkan olarak karşımıza çıkmaktadır Bu çerçeve içinde gençlik altkültürleri toplumsal ve kültürel yaşam içerisinde bir bölge olarak biçimlenmektedir. Bazı gençlik altkültürleri ailelerinin oluşturduğu sınıf kültürüne karşı inatçı ve direngen özellikler gösterirken, bazıları ise, tarihin belirli anlarında ortaya çıkıp, bir anda görünmez ve tanımlanamaz olurlar; bir süreliğine toplumun ilgisini çekerek erir, giderler; ancak bir altkültür üyesinin yürüşü, konuşması, davranışları ve görünüşü ailesinden ya da diğer akranlarından ne kadar farklı olursa olsun, bu farklılıklar pek fazla anlam kazanmazlar. Bunun nedeni ise, aynı aileden gelmiş olmalarından, aynı okullarda okumuş olmalarında, aileleri ve diğer akranları gibi aynı işlerde çalışıyor olmalarında ve aynı “ana caddede” dolaşıyor olmalarından kaynaklanmaktadır (Hall ve Jefferson, 2003: 14). Buna karşılık olarak Martin (2009: 126), yeni postmodern kuramcılarının günümüzde genç tüketicilerin, daha önceki alışkanlıkların ve geleneklerin bastırdığı sınıf ve toplumsal yapıya göre, artık çekinmeden, oldukça serbest bir biçimde yeni kimlikleri oluşturma gücüne sahip olduklarını söylemektedir. Ebeveyn kültürünün yaşadığı sorunları çözmek için bir atılım olarak altkültürü tanımlayan Cohen, 1950’lerin ortalarından itibaren çalışan kesimin içine düştüğü iki temel çelişkidten bahsetmektedir (a) yeni zenginlik ideolojisi ve bariz tüketim kültürü (b) çalışan kesimin geleneksel yaşam koşulları. Cohen’e göre kol gücündeki değişim ve yüksek binaların yapımı, çalışan kesimin geleneksel yapısını olumsuz yönde etkileyerek, onların, yeni oluşan zengin toplumla ilişki kurmalarını engellemiştir. Cohen’e göre:

...altkültürün gizli işlevi şudur: Her ne kadar büyüsel olsa da ebeveyn kültürünün gizli veya çözümsüz kalmış çelişkilerini ifade etmek ve çözmek. Ebeveyn kültürünün yarattığı altkültürlerin dizimi, temel konumuz içinde sayısız çeşitlemeler olarak ele alınabilir: İdeolojik seviyede geleneksel çalışan kesimin püritanlığı ile tüketim yarattığı haz arasındaki çelişki; ekonomik seviyede sosyal hareketliliğe sahip elit sınıfın parçası olarak beklenen gelecek ya da lumpen proleteryanın parçası olarak beklenen gelecek. (Aktaran Storey, 2000: 141).

Cohen'in yukarıda belirtilen düşüncelerinden yola çıkarak, altkültür gruplarının kendi yaşam biçimleriyle, tarzlarıyla, yok edilmiş belli öğeleri geri getirme ve diğer sınıfsal katmanların öğeleriyle birleştirme işlevine sahip olduklarını söyleyebiliriz

Bu yaşam biçimleri ya da oluşturulan tarzlar altkültür üyelerinin kendilerine biçtikleri kimlik ile gerçekleşmektedir. Başarılı bir kimlik inşası, kendini toplumun diğer üyelerine benzerlikleriyle ifade etmeye karşı çıkmak ile mümkün olur. Bu nedenle altkültür üyeleri grubun değerlerini vurgulayan bir anlatı üzerinden grubun, altkültürel değer ve kurallarına bağlanmaktadır. Bu anlatılar grup bağlıklarını oluştururken aynı zamanda altkültürlerin toplumun geri kalanından nasıl farklılaştıklarını da göstermektedir (Williams, 2006: 177-178).

Sosyolojide altkültür kavramının ilk kullanım alanları, ulusal kültürün bir alt bölümü olarak kabul edilmiş ve egemen kültürün gruba etkileri üzerinde durulmuştur. Bu anlamda, kültür, çoğulcu toplumlarda öğrenilmiş davranışların alt gruplardaki sosyalleşmeye olan etkilerini vurgulamaktadır. Örneğin Tyler terimi geniş bir bakış açısı ile etnografi içinde değerlendirmektedir. Toplumun bir parçası olarak bireyin sahip olması gereken yeterlilikler çerçevesinde değerlendirir. Frith, olguyu, toplum içinde sonradan kazanılmış tüm davranışlar olarak ele alırken, Ford, "problem çözümünün geleneksel yolu", "öğrenilmiş problem çözümü" olarak tanımlamaktadır. Cohen, Ford'un tanımı geliştirerek altkültürün belirleyici faktörünü gençlik içinde "insanların tartıştıkları problemlere bağlı olarak yaptıkları" olarak değerlendirir (Aktaran Brake, 2003: 2-3). Bu değerlerdinme "şeyleri" anlamlandırma durumudur. Altkültür üyeleri onlara sunulan gerçekliğin dışında bir gerçeklik yaratarak, bu yeniden kurulmuş gerçekliğin ritüellerini de sahip çıktıkları semboller ve söylemler aracılığıyla ortaya

koyarlar; semboller ve söylemler aracılığıyla kabul edilmiş düşünsel sistemlerini toplumdan, egemen olan alandan anlamları kendilerine mâl ederler:

İdeoloji içerisindeki farklı söylemler, tanımlar ve anlamlar, aynı zamanda anlamlandırma içerisindeki bir mücadeledir; gündelik yaşamın en dünyevi alanlarına bile yayılmış olan sahip olma mücadelesi Hebdige (2004: 24).

Bu sahip olma mücadelesi, altkültür gruplarında, var olan kültürel birikimden bazı şeyleri ödünç alma ve bunları kendine mâl etme ile gerçekleşmektedir. Amerika Kıtası'na göç eden birinci ve ikinci kuşak göçmenlerin kendi gelenekleriyle, kültürel miraslarıyla yeni kıtada yarattıkları kültürel üretim sürecinde olduğu gibi Orta Batı'da yaşayan Afro-Amerikan gençliği de, güneyin rap müziğini kullanarak kendi altkültürlerini oluştururlar. Bu yapılanmada var olan semboller altkültür grupları tarafından kendi anlamlarına evrilerek bir bağ oluşturur (Bucholtz, 2002: 542). Bu bağ Cohen'den Hebdige'e kadar altkültürü inceleyenlerin üzerinde ortaklaşa karar verdikleri bir durum sayesinde, tarz sayesinde gerçekleşmektedir. McRobbie (1998: 263), son derece enerjik olarak kültürel biçim üretimi yapan gençlik altkültürlerinin, özel bir tarihsel dönemi ve o dönemin gençliğini temsil etme hatta onlar gibi davranabilme özelliğine sahip olduklarını belirtmektedir (2000'li yıllarda oluşan bir gençlik altkültürü 1980'li yılların gençliğini bu anlamda temsil edebilir). Tarz, egemen olan kültürü önemsememe ya da ona karşı çıkmayı ifade ederek bir altkültüre olan aidiyeti temsil eder. Tarz üç şekilde ortaya çıkar (Brake, 2003: 11-12):

- a. Görünüm: Oluşturulan bir kıyafet, saç tarzı ya da kullanılan aksesuarlar.
- b. Tavır: Genelde aktörleri taklit eden bir yürüyüş biçimi, eda ya da jestler.
- c. Jargon: Özel olarak oluşturulan ve üyeler arasında yaygınlaşan bir dil.

Tarz altkültür içinde, zaman zaman bir jargonu, kıyafetlerin üzerine çizimler yapmaya ya da egemen modadan alınıp kendi retoriği içinde anlamlandırılan aksesuarlara kadar uzanır. Geleneksel ile görünüm kasıtlı olarak birbirinden farklılaştırılır. Örneğin gettolarda konuşulan sokak dili egemen beyaz kültürünün dilidir,

ancak bu dili kullanan siyah altkültürü, konuşmadaki Afrikalı vurgu ve tempolarıyla, bu altkültürün dışında olanların anlayamayacağı metaforları kullanarak, egemen dili karmaşık hale getirirler (Brake, 2003: 14). Altkültür içerisinde gerçekleşen sembolik alış veriş, tarzın oluşumu kendisini gençlik-pop müzik ilişkisinde daha da belirginleştirir.

2.5.3. Gençlik Altkültürü ve Popüler Müzik

Gençlik altkültürüne bir tüketim metası olarak müzik önemli bir yer tutmaktadır. Müziğin doğasından kaynaklanan bir takım özellikleri onu diğer tüketilen ürünlerden daha avantajlı bir duruma getirmektedir. Müziğin en avantajlı kısmı, herhangi bir şarkının ıslıkla çalarak yeniden üretilebilir olma özelliğidir. Aynı zamanda kolay erişebilirliği ve ucuz olması, müziğin diğer aktiviteler ile birleşmesi de önemli bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. 1979 yılında Sony firması “walkman”i piyasaya sürdüğünde, müzik devrimsel bir özellik daha kazandı. Taşınabilirlik. Böylelikle müzik dinleme faaliyeti mekândan bağımsız bir özellik kazanmış oldu. Dijital teknolojinin gelişimi ile birlikte müzik parçaları sıkıştırılarak, yüzlerce şarkı tek bir araca, CD veya DVD’ye kaydedilmeye başlandı. Dijital müzik çalarların yapılması, kişiler arası değiş tokuşu kolaylaştırırken, müziğin internetten indirilebilmesi ile birlikte müziğe ulaşım çok daha kolay hale gelerek, müzik ve gençlik altkültürleri arasındaki bağ daha da güçlendi.

Yaşamın her alanında karşımıza çıkan müzik, hemen her duygusal durumda karşılığını bulmaktadır. Lull (2000) bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

Müzik yaşamdaki tehlikeli duygusal gidip-gelmeleri, zayıflıkları yengileri, kutlamaları ve çatışmaları, özel olarak yaşanabilen ya da diğer insanlarla paylaşılabilen hipnotik ve reflektif tempolara dönüştürür ve böylece hem yaratıcılarına hem de dinleyicilerine aykırı deneyimler yaşatır (s.11).

Yaşam deneyimlerimizle örtüşen müzik, politik deneyimlerimizle de birlikte yol almaktadır. Politikanın müzik üzerinden aktarımında üç öge önemli rol oynamaktadır. Hangi zaman diliminde söylendiği, kim tarafından söylendiği ve şarkının ulaştığı

dinleyici kesimi. Politik müzik özgül bir bağlamda gerçekleşmektedir. Bu durum, belli bir müzik eserinin, belli bir zaman diliminde, belli bir ortamda gerçekleştirdiği iletişimsel işlev, değişen toplumsal yapı ya da zaman dilimi, politik müziğin niteliksel özelliklerini de değiştirebilir. Bir dönemin en sert müziği diğer kuşak için sıradan ya da anlamsız bir müzik eserine dönüşebilir. Sonuç olarak tarihsel bağlam anlamı belirlemektedir (Dunaway, 2000: 50). Müzik bir yandan yönetici elitler tarafından belirli bir ideolojiyi oluşturmak, ulusal kimlik duygusunun gelişmesi için siyasal bir toplumsallaşmanın oluşturulmasında ya da toplumdaki kızgınlıkları ya da coşkuyu yönetmek için sivil bir dinin aşılmasını yaparken bir yandan da devlet politikalarına ve belirli sosyo-kültürel normlara karşı çıkışın kültürel direnişini oluşturur (Kong, 1995: 448).

Grup yaşamının genel görünümü, kendine mâl edilmiş objeler ve grubu yansıtan, ifade eden “şeylerden” oluşmaktadır. Bu şeylerin kullanımı, grubun kendini tanımlamasını belirleyen, görünümünü oluşturan, altkültürün üretici kuralları ve tarzsal yaratımı üzerinde yükselmektedir. Grubun odaklandığı ilgilere, üyenin türdeş duruma gelmesi bu özel objelerin benimsenmesi ile olmaktadır. Bu grubun yapısı, faaliyetleri ve yarattıkları objeler ile gerçekleşir (Clarke vd, 2003: 56). Storey (2000: 121-122)’e göre bu objelerden en önemlisi müziktir. Müziğin tüketimi ile birlikte bir altkültür diğer toplum üyelerinden kendisini ayırır, kimliğini geliştirir ve kültürel olarak kendini yeniler. Riesman, gençliğin yetişkin olarak ifade edilmesini kabul eden çoğunluk ve içinde asi ve direnişsel temaların kapsamlılaştırdığı azınlık grupları olarak ikiye ayrılabilceğini belirtmektedir. Her zaman küçük olan azınlık gruplarında ortaya konulan direnişsel aktiviteler sembolik bir biçim oluşturmaktadır. Bir şarkının tüketimi aynı zamanda dünyada bir varoluşu da simgelemektedir. Bu tüketim, gençlerin başkalarını yargılayıp, başkaları tarafından yargılandıkları bir simge olarak ele alınmaktadır. Willis iki farklı altkültürde, motosiklet kullananlar ve hippiler ile ilgili bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmanın temel amacı, müzik tercihi ile grup yaşamlarının birbirine ne ölçüde benzediğinin ya da benzemediğinin ortaya çıkarılmasıdır. Rock and roll dinleyen motosiklet kullanıcıları için seçtikleri müzik, onlara dayatılmayan onların seçtiği müzikti ve gerçek değerdeki şeylere dönmek ve onları yansıtmak için bir diyalektik kapasiteye sahipti. Hippiler için ise, uyuşturucu kullanımı müziğin kullanılmasında bir aracılık yapmaktaydı. Hippilerin benimsedikleri müzisyenler de

uyuşturucu kullanıyordu ve bu durum, dinleyiciler ile müziği yaratanlar arasındaki bağı temsil etmekteydi. Hippi kültürünü oluşturan gizli şifreye ulaşım, müzik ve uyuşturucu arasındaki diyalektiğin, denenmesi süreci ile gerçekleşmektedir (Aktaran Storey, 2000: 122-125).

Lull (2000: 46), altkültürel müzik deneyimini açıklarken, belli bir yaşam tarzı olarak kabul edilen kültüre bir alternatifin oluşturulmasına dikkati çekmektedir. Altkültürel tarz sadece sanatta değil aynı zamanda olağan davranış biçimlerinde de kendisini göstermektedir. Altkültür örgütlenmesi genelde müzik ve müzik kaynaklı toplumsallaşma içinde gerçekleşmektedir. Lull’a göre müzik kaynaklı altkültürler iki temel türe ayrılmaktadır. Genelde etnik müziklerden oluşan estetik altkültür ya da beğeni altkültürü. Bu altkültür müziğinin ticari yanı, cazibesi çok olmadığından radyolarda çalma şansını fazla bulamamaktadır. Bu müzik türünde alternatif biçim ve tempolar ön plana çıkar ve hem yaratıcıları hem de dinleyicileri açısından politik hedefler söz konusu değildir ve anayol kültüründe hayat bulurlar. İkinci kategori, muhalif bir karaktere sahip olan ve içinde punk, heavy metal, rap, reggae’yi barındıran, toplumsal kurumlara, değerlere, uygulamalara karşı örgütlenmiş bir direnci temsil eden altkültürdür. Bu kategorideki müziğin yaratıcıları ile tüketicileri arasında ideolojik bir bağ bulunmaktadır. Üretici ve tüketici arasındaki bağ Rowe (1996: 129)’a göre, rock ve punk, diğer popüler müziklerden yapısal olarak ayrılmaktadır. Bu farklılaşma, gücünün büyük bir bölümünü, üretici ve tüketici arasındaki yapısal, endüstrileşmiş koşullara rağmen rock ve punk’ta sanatçı ve hayran arasındaki karşılıklı özdeşleşmeden gelmektedir. İcracı ve izleyici arasındaki ayrımı birbirlerinin yerine kolaylıkla geçebilecekleri önermesi ile yıkarlar. Bu nedenle kültürün anlamı, üreticiler, tüketiciler, araçlar ve pratikler arasında yatmaktadır.

Önceden hazırlanan ve kitlelere sunulan müziğin doğasının tersine özgürleşme ile bağını kuran Laughey (2006: 103) 1970’li yıllarda kendi toplama kasetlerini hazırlayan altkültürü örnek olarak vermektedir. Var olan şarkılardan yola çıkarak evde hazırlanan kasetler bir “medium”un sınırlamasından uzaklaşmaktadır. İçinde belirli şarkıların bulunduğu kasetleri almaktansa, bu kasetlerden yeni kasetler oluşturulması bu özgürleşimi sağlamaktadır. Laughey, evde kaset hazırlayan gençliğin, müzik ve gençlik altkültürü arasında bir sembolik alış-veriş gerçekleştiğini iddia etmektedir. Ev

kayıtları, değiş-tokuş için, radyodan, plaklardan ya da kasetlerden derlemeler yapan koleksiyonerler ile gençlik altkültürü arasında sembolik yaratıcılığa katılımın bir eylemini oluşturmaktadır. Toplumsal ağ, bu değiş-tokuş ile birlikte ortak kültürün yaratıcılığından, beğeniye doğru evrilmektedir. Gençliğin var olan kayıtlardan kendilerine özel kasetler hazırlaması, tüketimin yazılımı ve donanımının, kültürel üretimin bir hammadde haline gelmesinden kaynaklanmaktadır. Bu durum, kabul görmüş, kemikleşmiş bir estetik anlayışının gençlik tarafından değiştirilmesi anlamına gelmektedir. Güvencesi olmayan bir işte çalışmanın, gündelik hayatın giderek artan sıradanlığına, okuldaki ya da işteki sıkıcılığa karşı bir kaçıışı temsil etmektedir.

Müzik ile birlikte paralel olarak ilerleyen giyim-kuşam tarzları, altkültürel tarzın ortaya konulmasında önemli bir tavrı oluşturmaktadır. Müzik kaynaklı altkültürler ile müzik ve moda endüstrileri arasındaki mücadele, otantik olanla underground olan arasında kısaca, ana yolun metalaştırılmış, sahte ürünleri ile altkültürün özgün ürünleri arasında geçmektedir. Bu noktada müzik, altkültürü oluşturan ana element olmaktadır (Cornell and Chris, 2003: 16). Müzik-moda ve politik duruş arasındaki bağ Eckart (2005: 2)'a göre Alman Gotik altkültüründe kendini göstermektedir. Almanya'da ortaya çıkan Gotik Altkültürü, yaşanan politik değişimlere ve geleceğin giderek daha karanlık olmasından kaynaklanmaktadır. Eckart'a göre, Alman kültürel ortamında yavaş, karanlık, kasvetli, elektronik temelli, derinden gelen vokal tarzıyla ortaya çıkan gotik müzik, 1980'li yıllarda kendisini kışkırtıcı bir yeni güç olarak göstermeye başlar. Gotik müziğin popülaritesinin artışı, Doğu ve Batı Almanya'nın birleştiği 1990'li yıllarda gerçekleşmektedir. Anderson, (2002: 212-213) 2000'li yıllara doğru gotik altkültürünün yaklaşık altmış bin üyesi bulunduğunu, bu altkültürün üyelerinin her yıl Paskalya'da Leipzig'te "Wave Gotik Treffen" adlı festivalde bir araya geldiklerini belirtmektedir. Siyah kıyafetli, çoğunun yüzlerini beyaza boyadığı bu altkültür üyeleri, kıyafetlerinde, örümcek, yarasa, ölü kemikleri gibi aksesuarlar kullanarak Batı Medeniyeti'nin umutsuzluğunu ve alternatiflerin son derece kısıtlı olmasından kaynaklanan ruhsal açıdan sağlıksızlık ile ölüm temasını birleştirerek protesto ederler. Gotiklerin ütopyan dünya görüşü çok sık bir bağlantı olmamasına rağmen müzik ile de ilişkilendirilebilir. Levitas'ın tanımında olduğu gibi ütopya, iyi ancak bu nedenle mevcudiyeti imkânsız bir toplum planı belli altkültürlerde kendini göstermektedir. 1960'ların sonlarında sonunda ortaya çıkan karşıt kültürde, 1980'lerin başında ABD'de

ortaya çıkan şehirli hip hop altkültüründe veya 1980’lerin sonlarına doğru İngiliz “rave” kültüründe olduğu gibi.

Önemli bir altkültür olan feminizm de müzik ile özellikle rock müzik ile kendilerini ifade etmenin yollarını oluşturmuştur. Feminist hareket içinde kadınların özellikle bir dinleyiciden çok bir müzisyen kimliği ile rock müzik arenasına dahil olmaları önemlidir. Bayton (1993: 178) feministlerin birçok nedenden dolayı rock müzik ile ilgilendiklerini söylemektedir. Bazı feministler için temel neden ya da güdü rock müziğinin doğasında barındırdığı politik tavır olurken, bazıları içinse, kadınlardan oluşan bir rock müzik topluluğunu kurmanın feminist dünya görüşü ile iletişime geçmenin bir yoluydu. Diğer feministler, feminizmi, sanatçı ve izleyici/dinleyici arasında oluşması gereken güven ve destek ortamının bir iletkeni olarak görmekteydi. 1960’ların sonlarında, 1970’lerin başlarında ortaya çıkan “ikinci dalga” Kadının Özgürleşim Hareketi (Women’s Liberation Movement) kadınları cinsiyetten kaynaklanan stereotipleri yıkmak ve erkeklere ait mekânları istila etme konusunda cesaretlendirdi. Eğer erkekler rock müzik yapıyorsa kadınlar da yapabilir düşüncesinden hareketle, sadece kadın müzisyenlerden oluşan rock toplulukları, alternatif sözleriyle, erkek egemen ideolojinin hegemonyası ile rock müzik üzerinden bir mücadele sürdürdüler.

Görüldüğü gibi her toplumsal yapılanmada gençlik altkültürleri müzik aracılığıyla kendilerini ifade etmenin, kimlik oluşturma yollarını oluşturmuşlardır. Bu anlamda simgesel anlamların ve kimliğin oluşumunda önemli bir yer tutan değiş-tokuşun kolaylıkla gerçekleştiği müzik, gençlik altkültürlerinin önemli kültürel değerlerinden birini oluşturmaktadır. Küreselleşme olgusunun gelişmesi, kitle iletişim araçlarının etkinliklerinin artması bu değiş-tokuşu hızlandırmıştır. Bu nedenle gençlik altkültürleri ve küreselleşme ilişkisinin incelenmesi de önem taşımaktadır.

2.5.4.Gençlik Altkültürleri ve Küreselleşme

Geleneksel toplumlarda toplumsal işbölümü yakın akrabalık, ahabalık, geniş aile gibi toplumsal kurumlar tarafından karşılanırken, modern toplumlarda bu fonksiyonellik uzmanlaşma ile karşılanmaktadır. Uzmanlık beraberinde yeni meslek gruplarını ve

dolayısıyla yeni toplum sınıfları da beraberinde getirir. Bu anlamıyla modernleşme fonksiyonelliği yerine getirecek toplumsal kurumları da karmaşık hale getirmektedir.

Modernleşme belirli zihinsel ve toplumsal dönüşümleri olan hem faydalı hem de kaçınılmaz olarak görülmektedir. Bilimsel bilinç, seküler bakış açısı, ilerleme doktrini, araçsal aklın üstünlüğü, olgu-değer farklılaşması, bireyci benlik kavrayışı, sözleşmeye dayalı toplum anlayışı, piyasa güdümlü sanayi ekonomilerinin ortaya çıkışı ve kurumsallaşması, bürokratik devlet anlayışı, hukuksal ilkeler, medya, artan hareketlilik, okuryazarlık ve kentleşme gibi. Bununla beraber modernleşme, neden-sonuç ilişkileriyle ilerleyen evrensel bir üst anlatı çizgisi de izlemektedir (Kömeçoğlu, 2002: 17).

Modernlik tarihsel olarak geleneksel toplumun doğal doğasında radikal bir kırılmayı temsil etmektedir. Modernlik bu dönem için yeni olanı ve özgürleştirici anlamında gelenekselliğin modernleşmesidir. Yaşamın süre giden pratiklerini örgütleyen, gizemli tanrısal düzenler, derebeylik hakları, dinden doğan haklara ve bunların yarattığı eşitsizlik ve zenginliğe karşı bir tavır oluşturmuştur. Weber (1996: 235)'in vurguladığı gibi dünyanın büyüünün çözülmesi ve dünyevileşmesi sürecidir. Büyü bozumu modernliğin bu dönemine denk düşen aydınlanma düşünsel yapıları ve pratikleriyle yeni üretim teknikleriyle gerçekleşmektedir. Tourine'e göre büyü bozumu, dinle mücadele, sadece tanrısal hukukun doğurduğu monarşinin, karşı reformun güçlendirdiği mutlakiyetçiliğin, sivil toplumun taht ile mihrap ittifakına tabi kılınmasının reddi, dünyanın ve aklın ya da çıkar ve zevk arayışının denetimindeki düşüncenin birliğine çağrı niteliği taşımaktadır. Modernleşme diğer yandan bireyi, bireyin kurtuluşunu ve özgürlüğünü onun akılcılığına bağlamaktadır. Bu yönleriyle geleneğin modernleşmesi sürecindeki modernliğin beraberinde getirdiği aydınlanma bireyin aydınlanmasıdır. Dünyevileşme sürecinde ise insan yaratılan öznenen, yaratan özneye dönüşür ve yaratıcı güç olarak insan emeğine yapılan vurgu ile birlikte modernleşme, insan emeğinin özgürleşmesi. Serf ya da kölelik gibi tarihsel biçimler altındaki kısıtlamadan kurtulması anlamına gelmektedir (Aktaran Ercan, 1996: 29-30).

Modernleşmenin üçüncü dünya ülkelerinde kurumsallaşması için batılı toplumların kurumlarının bu ülkelerde kurulması öngörülmektedir. Gelenek ile modernliği birbirine karşıt olarak tanımladıkları için iki olgu arasındaki geçişin tek

yönlü olduğu iddia edilmektedir (Judanis, 1998: 12). Bu önerme ise ideolojinin ve teknolojinin batılı ülkelere transferini gerektirmektedir. Bu transfer kendi kültürel ürünlerini de getirmek zorunda bırakacaktır.

Kavram siyasi boyuttaki değişimleri açıklamada modernleşme sürecinin belirli siyasi aktörü olan ulus-devletin rollerine ilişkin dönüşümleri içermektedir. Bu dönüşümler devleti kendi başına bir güç kaynağı olmaktan uzaklaştırmakta devlet merkezinden yönetilen uluslararası ilişkileri çoğullaşmış siyasi aktörler aracılığıyla yönetilen ilişkilere yöneltilmektedir. Ekonomik alanda küresel sermaye olgusuyla birlikte ele alınmakta ve sermayeye ilişkin olarak ulus temelinde geliştirilen tanımlar yerini küresel sermaye anlayışına bırakmaktadır (Yetim, 2002: 130).

Modernlik yapısal olarak küreselcidir. Bu nitelik, modern kurumların en temel karakteristiklerinin bazılarında özellikle yerinden çıkarılmışlıkları ve düşünümSELLİKLERİNİ de kapsayacak bir şekilde görülür. Modern dönemde zaman-uzam uzaklaşmasının kavramsal çerçevesi yerel katılımlarla uzak etkileşim arasındaki karmaşık ilişkilere yönelmektedir. Modern dönemlerde zaman-uzam uzaklaşmasının düzeyi, önceki bütün dönemlerden daha yüksektir. Yerel ve toplumsal biçim ve olaylar arasındaki ilişkiler de buna uygun olarak esnerler. Küreselleşme asıl olarak bu esneme sürecine işaret etmektedir. Farklı toplumsal bağlantılar ve bölgeler arasındaki bağlantı bir bütün olarak yerküre yüzeyine şebekeleşir. Böylece küreselleşme, uzak yerleşimleri birbirine yerel oluşumların millerce ötedeki olaylarla biçimlendirildiği ya da bunun tam tersinin söz konusu olduğu yollarla bağlanan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlanabilir (Giddens, 1994: 62).

McLuhan'a göre, kültürün belirleyici ilkesi içeriğinden çok iletildiği aracın niteliği ile ilgilidir. İnsanlık sahip olduğu teknolojik olanaklara bağlı olarak sözlü iletişim ve tekerlek teknolojisine bağlı olan ilk aşamada, insanların deneyimleri kolektiftir ve bu deneyim dar bir mekânsal alanda gerçekleşir. İkinci aşamayı oluşturan iletişimin yazılı hale gelmesi ve mekanik teknolojinin gelişimi, insanların düşünceleri birbiri ardına sıralanarak, düşünce rasyonelleşmiş ve bu rasyonelleşme ile birlikte sanayi ortaya çıkmıştır. Mekânsal farklılıklara rağmen insanların düşüncelerinin bu yollarla aktarılabilmesi sonucu belli bir kültüre bağlılığı da zayıflatmıştır. İletişim ve ulaşım olanaklarının artması, ekonomik, siyasi ve askeri gücü elinde bulunduran

toplumların geniş mekânsal alanları denetimleri altına almalarını da kolaylaştırmıştır. McLuhan'a göre 24 saati ölçen mekanik saatin icadı, zamanın ölçülmesinde kaydedilen önemli bir adımdır ve modernizasyonu yayması, ticaret ve sanayiye geliştirmede devrimsel bir etki yaratmıştır. Paranın kullanılması, ekonomik faaliyetlerin hızını ve hacmini de arttırmıştır (Aktaran Eşkinat, 1998). Bu hacmin artışı küreselleşmeyi etkileyen önemli faktörlerden birini oluşturmaktadır.

Küreselleşmenin asıl etki alanı zaten paranın ve iletişimin serbest dolaşımında yatmaktadır. Kongar'a göre küreselleşmenin temelleri iki kaynaktan beslenmektedir. Küreselleşmenin kaynaklarından bir tanesi teknolojik etki ve iletişim teknolojisi ile bilişim teknolojisi devrimidir. Küreselleşmenin ikinci kaynağı da bir siyasal olay; SSCB'nin çökmesi. Küreselleşmenin arkasında yatan Soğuk Savaş 1945 yılından beri dünyada ve Türkiye'de olup biten her şeyi belirliyor. Kongar bunu aşağıdaki gibi açıklıyor¹:

Savaşın bitiminde Nagazaki'ye ve Hiroşima'ya atılan atom bombalarından, Rusların uzaya Sputnik adlı yapay uyduyu yollamalarına, Birleşik Amerika'nın aya insan yollamasına kadar bu kadar makro ve bu kadar mikro her şey Soğuk Savaş'ın bir sonucu. Soğuk Savaş 1945 yılından itibaren bütün dünyayı belirlemiştir Birleşik Amerika devletlerinin liderliğinde bir batı dünyası ve Sovyetler Birliği'nin liderliğinde bir doğu dünyası arasındaki rekabet 1945 yılından 1989-1991 yılları arasındaki yıkılma sürecine kadar dünyadaki her şeyi belirledi. Yani batı dünyasında yer alan ülkeler (ki biz onlardan biriyiz) bütün yapılarını, ülkelerinde olup biten her şeyi, Sovyetler ile savaş bağlamında, anti komünist bir anlayış içerisinde oluşturuyor. Anti komünizm, yani dinciliği ve milliyetçiliği destekleyen, milliyetçiliği ve dinciliği ön plana çıkaran bir ideoloji. Bu ideoloji, Batılı devletlerin Sovyetler Birliği'ni çökertmek için uygulamış olduğu bir stratejinin arkasındaki ideoloji; çünkü Sovyetler Birliği dini de milliyetçiliği de inkâr ediyor. İşte dünyaya bu yapı egemen oluyor Soğuk Savaşta 1945 yılından beri. 1989'da Berlin

¹ www.kongar.org/makaleler/Izmir_konusmasi.php (Erişim Tarihi: 05.11.2006)

Duvarı'nın yıkılmasıyla, 1991'de de Rusya, Belarus, Ukrayna ve Bağımsız Devletler Topluluğu arasında imzalanan bir anlaşma ile bu yapı çöküyor. Dünyanın birden bire yapısı, dengesi, her şeyi bozuluyor. 1991 yılından sonra, çift kutuplu dünya, iki kamp arasındaki rekabete dayalı, kültürü, sanatı, edebiyatı ve teknolojisi, askeriyesi, siyaseti bu ikili rekabet üzerinde kurulmuş olan dünya, bu rekabet kalkınca bambaşka bir dünya olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu tarihsel gelişimin ardından küreselleşmenin evrensel kuralları olmazsa olmazları ise aşağıdaki gibidir (Tözüm, 2002: 156):

1. Özel sektörün büyümenin itici gücü haline getirmek,
2. Enflasyon oranını düşük tutarak fiyatlardaki istikrarı sağlamak,
3. Devlet bürokrasisini küçültmek,
4. Bütçe fazlası sağlamasa bile olabildiğince dengeli bir bütçe oluşturmak
5. İthal ürünlerin üzerindeki gümrük tarifelerini kaldırmak veya düşürmek,
6. Kotalardan ve yerel tekellerden kurtulmak,
7. İhracatı arttırmak,
8. Devlete ait sanayi kuruluşlarını ve kamu iktisadi teşebbüslerini özelleştirmek,
9. Sermaye piyasalarını serbestleştirmek,
10. Para birimini konvertible hale getirmek,
11. Ülkedeki sektörleri, hisse senedi ve tahvil piyasalarını doğrudan yabancı mülkiyete ve yatırıma açmak,
12. Rekabeti arttırmak üzere ekonomideki kamusal düzenlemeleri azaltmak,
13. Bankacılık ve telekomünikasyon sistemlerini özel mülkiyete ve rekabete açmak.

Beyer'e göre dünya siyasi sistemi dünya meta ekonomisinin yükselişi ve genişlemesiyle yakından ilgilidir. Dünya ekonomisi, yeniden yapılandırılmakta ve değişmektedir (Aktaran Kömeçoğlu, 2002: 18). Küreselleşme ile birlikte dünya sermayesi artık vatansızlaştırılmıştır, sınırlardan arındırılmıştır. Bu sınırsızlaştırma faaliyeti sermayenin örgütlenmesindeki sınırları da ortadan kaldırmaktadır. İletişim teknolojisindeki gelişmeler, finansal risklerden korunma ve/veya spekülatif amaçlı finansal enstrümanların çeşitlenmesi ve sermaye akımlarının önündeki her türlü engelin kaldırılması gibi nedenlerle sermayenin küreselleştiği genel olarak kabul edilmektedir. Küreselleşme ile ilgili tartışmalarda merkezi kavram hep sermaye üzerinde odaklanmaktadır. Bir üretim faktörü olarak emek, küreselleşme ve bütünleşme sürecinin dışında bırakılmakta ve özellikle vasıfsız emeğin uluslararası hareketinin engellenmesi için çeşitli önlemler gündeme getirilmektedir (Tözüm, 2002: 159).

Toplumsal yapıdaki oluşumlar da küreselleşme olgusunun iç dengeleri açısından önemlidir. Küreselleşme sistemi birbirini etkileyen üç denge üzerinde durmaktadır. (1) ulus – devletler arasındaki geleneksel denge (2) ulus-devletler ile küresel piyasalar arasındaki denge (3) bireyler ile ulus-devletlerin bileşimi. Küreselleşmedeki ayrım Hızlı Dünya ve Yavaş Dünya ayrımlarında kendi göstermektedir. Hızlı Dünya; değişime, teknolojiye, homojenleşmeye, demokratikleşmeye, enformasyonun paylaşımına açık, sınırlara karşı ve her geçen gün artan bir ivmeyle büyümeyi hedefleyen dünyadır. Yavaş Dünya'yı ise bunların dışında yaşamayı seçenler oluşturmaktadır (Tözüm, 2002: 161-162). Küreselleşme, ilk olarak finans akışı alanında kendini gerçekleştirmektedir. Ulusal sistemin sınırlarını aşan bu akış, birbirinden bağımsız olarak hareket eden finans işlemlerini, akışkan bir kültürel pazar haline getirmiştir. Anapara hareketlerini düzenleyen bu sistem doğal olarak ekonomik yapıyı da düzenlemektedir (Mattelard, 2001: 98). Ekonomik yönden bakıldığında yeni bir sanayi sonrası örgütlenme meydana gelmiştir. Bu, diğer örgütsel yapıların yanı sıra klasik sanayi örgütlenmesiyle birlikte var olmaktadır. Sanayi sonrası örgütlenme hiyerarşik, farklılıkların ortadan kaldırılmasına, örgütler arasındaki sınırların bulanıklaştırılmasına daha bütünsel ve daha az uzmanlaşmış bir örgütsel yapıya, kurallarla sınırlandırılmayan davranışlarda artışa ve çalışanların potansiyel yaratıcılıklarının artmasına sebep olmaktadır. Ritzer (1998: 217)'e göre bu çok iyi niyetli bir tanımlamadır; çünkü toplumun McDonaldlaştırılmasında çalışan yaratıcılığına gerek yoktur. Küreselleşmede asıl olan

hali hazırda işleyen ekonomik sistemlerin daha güçlü ağlarla donatılarak evrensel ekonomik değiş tokuşun gelişmesi ve sermayenin ulus - devlet sınırlarını aşmasıdır.

Küreselleşme teknoloji merkezli bir değişim sürecidir. Bilgisayarlaşma, iletişim teknolojileri, dijitalleşme gibi yenilikler teknolojiyi yaygın ve kullanılabilir kılmaktadır. Bu karşımıza yeni bir kavramı çıkartmaktadır: “Teknolojilerin Demokratikleşmesi”. Teknolojilerin demokratikleşmesi ise beraberinde üretimin küreselleşmesini de getirmektedir. İletişim ağlarının küreselleşmeyi destekleyen teknik özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. İletişim ağları, görüntü, ses, metin, bilgisayar verileri ve her türlü elektriksel sinyali sayısal temelde birleştirmeleri,
2. İletişim maliyetlerindeki düşüş. Sayısal araçlarda daha ucuza üretilbilmeleri. Sayısal ağlardaki verimlilik artarak, belirli bir kapasitede olan enformasyon dolaşımı hızla artmıştır.
3. İletişim teknolojilerindeki gelişme sayesinde coğrafi uzaklık ve mesafelerin, iletişim maliyetini arttırması azalmıştır.
4. İletişim sürecinde hem alıcının hem de vericinin enformasyon üzerinde, üretimden tüketime kadar her aşamada esnekliği artmıştır (Uluç, 2002: 205)

Uluç’a göre (2002:214-215) McLuhan akademik çalışmalarının son dönemlerinde kitle iletişim araçlarının ve özellikle de televizyonun gelişmesiyle üzerinde yaşadığımız dünyanın küresel bir köye dönüştüğünü söylemektedir. Bu savdan yola çıkarak televizyonun küresel etkisi incelendiğinde televizyon kameralarının, uluslararası olaylara özel şekillerde etkisi bulunduğu gözlemlenmektedir. Bu aşağıdaki gibidir.

1. Öncelikle, televizyon küresel bir izleyici yaratmıştır. Terör olaylarından, politik şiddete ve spor etkinliklerine kadar pek çok olaya ilişkin haberlerin televizyonda yer alması, olayların gerçekleştirdiği yerleri küresel bir sahneye, izleyicileri de küresel izleyiciye dönüştürmüştür.
2. Canlı televizyon yayınları ile gerçekleştirilen küresel aleniyet, bu olayları ve olaylarda yer alan aktörleri etkilemektedir. Örneğin kitle gösterilerinin

televizyon tarafından yayınlanması, daha çok gösterici toplanmasına neden olmuştur.

3. Küresel televizyon kamuoyunun oluşmasında, küresel haber medyası sadece bir seçici odaklama ve gündem kurma etkisi yoktur. Aynı zamanda dünya kamuoyunun gösteren haber ajanslarıdır. Aslında dünya kamuoyunun oluşturulmasında uluslararası kitle iletişim araçlarının oynadığı rol, kendi toplumlarındaki aynı rolün, küresel ölçekte bir uzantısıdır. Toplumdaki kamuoyu alan çalışmaları ve anketlerle belirlenirken, küresel kamuoyunu kitle iletişim araçları oluşturmaktadır.
4. Televizyon bir arabulucu rolü de oynar.
5. Televizyonun olaylara katılımı medya gerçekliği ile kamuoyunun gerçekliği arasındaki sınırı da belirsizleştirir. Medyanın gerçeği belirleyici özelliği ile dünyayı algılamamız aslında medyanın haber verme tarzı ile doğrudan ilintilidir.

Küresel televizyon yayınlarının ve diğer iletişim ve seyahat teknolojilerinin gelişmesi dünyanın dört bir yanındaki insanların, öteki mekânların ve bir bütün olarak dünyanın dana çok farkına varmalarını sağlamıştır (Robertson, 1999: 297).

Küreselleşme olgusunun ekonomi-politik özelliğinin yanı sıra gençlik altkültürleri ile ilgili olarak küreselleşmenin etkileri iki temel arguman etrafında tartışılmaktadır. Modernizmin ötesinde yeni bir sorunsal ile birlikte gelen, maddi, politik ve kültürel biçimler üzerinde tartışmalar sürdüren post modernizm olgusu ve melezleşme kavramı. Melezleşme kavramı iki şekilde gençlik altkültürlerinde ortaya çıkmaktadır. Birinci biçim, gençlik altkültürlerinin ait oldukları kültürel çevre içerisinde, kendi kültürel olguları ile yabancı kültürel olguları birleştirip ortaya yeni bir kültürel form çıkartmaları ile gerçekleşir ki bu birleştirme zaman zaman taklit etmeye kadar gidebilir. İkinci biçim ise, yabancı ülkelerde yaşayan azınlıkların ortaya koyduğu kültürel biçimde kendini göstermektedir. Özgün kültürlerine ait kültürel formlara, içinde yaşadıkları kültürel formları katarak kendilerini ifade etmeleri (Almanya’da yaşayan Türklerde olduğu gibi). Melezleşme kavramı ne orijinal kültürüne tamamen ait olan ne de içinde bulundukları yeni kültürel yapılanmaların aynısı olan, ikisinin karışımından ortaya

çıkan “yeni” tutum ve davranışlardan oluşmaktadır. Pieterse (2009: 55) melezliğin eski bir süreci içinde barındırmasına rağmen düşünsel anlamda yeni olduğunu söylemektedir. Kültürel farklılık içinde tabulaştırılan, marjinalleştirilen, yasaklanan kavramlar, melezleştirmenin çıkış noktasını oluşturduğundan, melezleştirme, kültürel farklılığın ırkçı ve milliyetçi doktrinlerinin panzehiridir. Sınırları aşma gibi bir ayrıcalığı olduğundan milliyetçiliği, etnik ya da arılıktan yola çıkan kimlik siyasetini, sınırlarının belirsizliğinden dolayı yıkar. Eğer modernliğin emirlerinden kaynaklanan bir ethos’u varsa, birbirinden titizce ayrılmış sınırlara sahip ise, postmodernist bir hassasiyete dayalı olan melezleştirme, gücünü “kes-birleştirden”, sınırları aşmadan ve bir şeyleri alt üst etmekten almaktadır. Postmodernizm, farklı çağlardan ve kültürlerden tarzların ödünç alınmasına dayalıdır. Gençlik kültürü popüler müzik içinde postmodernist yaklaşımları gerçekleştirmektedir. Kes-birleştirm uygulaması şu şekilde gerçekleşir. İngiltere’de yaşayan Asyalılar en yoğun yaşadıkları Londra, Birmingham, Manchester ve Leicester’da kendilerini Bhangra altkültürü ile ifade etmektedirler. Geleneksel Punjabi halk müziğini batılı tonlarla, reggae ile hip-hop etkilenimleri ile yeni bir form oluştururlar. Hip-hop ve Bhangra müziği farklı zamansal ve mekansal bölümlerden gelmektedir. Otantik, orijinal bir nota setinden bağımsız, müzik kopyalana kopyalana oluşturulmaktadır. Bu durumda ortaya çıkan tarz akortsuz senfoniye benzer. Böylelikle ifade edilmesi imkânsız gibi görünen belirsizlikler tutarsızlıklar, çözülebilir hale gelir (Nayak, 2003: 30). Batı kültürü, popüler müzik, filmler, televizyon, turizm ve göç gibi unsurlarla taşınmaktadır. Kitleleri etkileyen bu akımlar çoğunlukla toplumsal ve teknolojik kanallardan geçerek gelirler. Popüler kültürün yayılma mekanizması, gençler üzerinde, moda ve küresel medyanın bombardımanı ile batı kültürünün bir taklidi olarak, giyim-kuşam, müzik ve davranışlar çerçevesinde gerçekleşir. Karşı çıkış potansiyeli olsa da bu durum altkültürlerde, çevresel ayarlar içerisinde ona uyumlanmak ile gerçekleşir. Bu duruma cevap veren gençlik altkültürlerinin geliştirdiği söylem “Batı insanlar bir şeyleri, burada benim yaptığımı gibi, istedikleri için yapıyorlar”, “bunun bir prestiji var” gibi şeyleri sürekli tekrar ederek, içselleştirmeleridir. Bu yapısal düzenlemeler Artz (2003: 4)’a göre ulusal sınırlar aynı kalırken ve ulus devletlerin hükümetleri, önde gelen şirketlerin ortaklıkları, ortak girişimleri oluştururken, pazar için uygun koşulları sağlamak için gerekli yapısal ayarlamaları yapmaları ile vatandaşları için yapısal bir yaşamı geliştirirken giderek küçülen bir dünyada yaşamaya başlıyoruz.

Böylelikle hükümetler uluslararası üretim, dağıtım ve tüketim önündeki engellemeleri de kaldırmaya başlamasıyla birlikte, çok uluslu şirketler operasyonlarını hem enformasyon alanında hem, yapısal, sembolik hem de ideolojik anlamda yayarak her ülke içinde ekonomik ve yapısal bir değişimi başlattılar. Tüm dünyada en fakir gençlik dahi uluslararası kültürel referans sistemine ait ürünleri satın almak için çabalamaktadır. Üzerinde doğru sloganların yazdığı Batı'nın logolarını taşıyan t-shirt'ler, beysbol şapkaları ve müziğin içinde barındırdığı birbirine geçmiş, yeniden yorumlanmış referanslar (Massey, 2005:123). Batılı yaşam tarzına oluşturan özlem Tomlinson (2005: 24)'a göre Batı Kapitalizm'inin tüketim kültürü, McDonald's Coca Cola, Levi's gibi kendi ikonlarını son derece bilinir hale getirmiştir. Aynı zamanda İngilizce'nin büyük bir hızla yayılması, giyim kuşam tarzlarının, yeme içme alışkanlıklarının, sanatın ve müziğin, endüstriyel üretim ile birlikte şehirli yaşam tarzına adaptasyonu, kitle iletişimi tarafından hâkim kılınan kültürel deneyim kalıpları, kişisel özgürlük, cinsiyet, cinsellik, insan hakları, politik süreçler, din, bilim ve teknolojinin akısalılığı gibi konuları içine almaktadır. Böylelikle serbest pazarın ihtiyacı olduğu politik, ekonomik ve ideolojik ortam da hazır hale gelmiş olmaktadır. Kitle iletişim araçları ve bu araçlarda üretilen, dağıtılan ve tüketilen kültür gençlik altkültürlerini de etkiledi.

2.5.5. Yaşam Tarzları

Yaşam tarzı kavramı toplumsal üretim biçimlerindeki değişimler doğrultusunda yeniden tanımlanmaktadır. Gerçek ihtiyacın tetiklediği üretim kavramından, hissettirilen ihtiyaçların tetiklediği üretim-tüketim döngüsü içerisinde oluşturan kültürel yapı ve toplumsal gerçeklik kavramı yaşam tarzının dönemler itibari ile farklı tanımlamalarını da beraberinde getirmektedir. Baudrillard (1997), tüketim olgusunun dayandığı temel ideolojinin mutluluk söylemi üzerinden hareket ettiğini söylemektedir. Bu kavram tarihsel ve toplumsal olarak modern toplumlarda eşitlik söylenini de devşirmiştir. Eşitlik söyleni sanayi devriminden ve 19. yüzyıl devrimlerinden bu yana yüklü olduğu politik ve sosyolojik güç, mutluluğa devredilmiştir. Bu durum mutluluğun ölçülebilir bir kavram olma zorunluluğunu da beraberinden getirmektedir. Mutluluk her türlü yücelmeden daha da uzakta dururken, güçlü bireyci ilkeler üzerinde kurulu bir hale kavuşur. Bu noktada Baudrillard (1997) şu argumanı savunmaktadır:

Demokratik toplumların her zaman daha fazla, toplumsal yazgılarını ortadan kaldırılması ve tüm kaderlerin eşitlenmesi olarak, refaha eğimli olduğunu daha önceden saptamış olan Tocqueville'in dediği gibi mutluluğun, nesneler, göstergeler ve konfor aracılığıyla ölçülebilir refah olması gerekir (s. 50).

Tüketim aktivitesi ile birlikte gelen bu mutluluk hissi gösteri toplumunun bir göstergesidir aynı zamanda. Bu tür bir toplumda üretilen ve elde edilen bilgi, haklı olmayan bir toplumu haklı çıkarmak, yanlış bilincin genel bir bilimi olma işlevini yüklenmektedir (Debord, 1996: 104). Bu çerçevede gündelik hayat, itina ile incelenen bir alan haline gelmektedir. Örgütlenmenin alanı itina ve planlı bir öz düzenlemenin uzay zamanı haline gelir. Örgütlenen gündelik hayat kapalı devredir ve gereksinim duyulacak şeylerin önceden ne olacağını belirlemektedir. Gündelik hayat bu durumda sistematikleştirilmiş düşüncenin, yapılandırıcı eylemin hedeflediği diğer sistemlerin altına gizlenen bir sistem haline gelerek örgütlenen ve tüketimi yönlendirilmiş modernliğin ürünü olur (Lefebvre, 1996:77). Bu yol ile bireyin, kendini ve faaliyetlerini başkalarına nasıl sunduğu, başkalarının kendisi hakkında izlenimi nasıl yönlendirdiği ve denetlediği, onların karşısında performansa devam ederken neler yapabileceği veya yapamayacağı önemli bir durum haline gelmektedir (Goffman, 2009:13). Bu çerçevede yaşam tarzı kavramı, aynı zamanda bireyin tüketim yoluyla kendisini ifade etmesine dayanmaktadır.

Chaney (1996: 14), yaşam tarzlarının, insanların neler yaptıkları, niçin yaptıkları ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı olduğunu savunmaktadır. Aynı zamanda yaşam tarzları insanları birbirinden ayıran davranış kalıplarını da içermektedir. Bireyin faaliyetlerini, ilgi alanlarını ve fikirlerini yansıtır, ayrıca boş zamanda yapılan faaliyetleri de içerir (Wilkie, 1994: 344). Solomon (1999)'a göre, yaşam tarzı boş zaman aktiviteleri içinde ayrıntılı olarak kendini göstermektedir. İnsanların nasıl olmak istedikleri yaşam tarzı üzerinden belirlenmektedir. Weber (2005), yaşam tarzı kavramını sosyal gruplar arasındaki farklılıklar ve statü çerçevesinde ele almaktadır. Ekonomik ilişkilerin hayatı anlamlandırma işlevini Weber, 18. Yüzyılın başlarında kapitalizm ruhunun insanoğlu üzerindeki etkisini şu şekilde açıklamıştır :

Daha fazla para kazanma, hayatın kendiliğinden kaynaklanan zevklerinden kaçış, tamamen hazdan yoksun bir hayatı meydana getirmektedir. Birey olma noktasındaki mutluluk ya da fayda tamamen soyut ve kesinlikle irrasyonel duruma dönüşmektedir. Böylelikle insanoğlu hayatının nihai amacını para kazanmaya adayarak baskı altında kalmaktadır. Ekonomik kazanımlar, insanoğlunun, maddi ihtiyaçlarını karşılamadaki tatminini ikinci plana itmiştir (s. 18).

Weber'den yaklaşık yüz yıl sonra, yaşadığımız çağ içinde küreselleşme, kitle iletişim araçlarının etkinliğinin artışı, toplumların birbirlerine daha da yakınlaşmaları başka yaşamların değerlerinin diğer yaşamlara aktarılmasına neden olurken Weber'in saptamalarından çok da uzağa gidilmemiştir. Küreselleşme ile birlikte gelen tüketim olgusu yaşam tarzının ana temalarından biri haline gelmiştir. Kapitalizm öncesi toplumlar tüketim toplumları olarak kabul edilmemektedir, bunun başlıca nedeni, tüketimin, toplumun gerçek ihtiyaçlarının karşılanması olarak kabul edilmesidir; ancak, sanayi devriminin getirdiği çok büyük boyutlu üretim, pazarda çok büyük boyutlu bir talebi de oluşturmak zorundadır. Bu nedenle 1950'li yılların sonlarında, 1960'ların başlarında ortaya çıkan tüketim toplumu kavramı ile birlikte yaşam tarzı kavramı da tüketim ile ilişkilendirilerek kullanılmaya başlanmıştır. Chaney (1999: 15), yaşam tarzını, kültürel biçimlere bağlı olmakla birlikte, bir tavırda ya da bir gruba ait eşyaların, mekânların ve zamanın kullanım biçimleri içerisinde değerlendirmektedir. Modernizm ile ortaya çıkan yeni toplumsal dilin dönüşümü Chaney'e göre yaşam tarzlarını etkilemektedir. Değişen toplumsal yapı yaşayış biçimleri üzerinde de etki oluşturmaktadır. Böylelikle değişen özel bağlam içerisinde yeni anlamlar da üretilmektedir. Bunun en önemli nedeni ise aşağıdaki gibidir.

Fiziksel ve toplumsal hareketliliğin hızlı olduğu dönemlerde, yerleşmiş farklılıkların yarattığı katılıklar giderek dayanılmaz hale gelirken, durmaksızın yeni farklılık biçimlerinin geliştirilmesi, bu yüzden, başkalarının farklılıklarına ait çeşitli modellere ilgimizi ve

saygımızı (ya da tiksintimizi) belirten tavrımızın yapılaşmış farkın hiyerarşik farkın oluşturulmasında çok önemli hale gelmesidir (Chaney, 1999: 16).

1980’lerde ortaya çıkan yeni tüketim olgusunun ve yarattığı tüketim toplumunun küreselleşme ile son derece yakın bağları bulunmaktadır. Üretimin endüstrileşmesi ile büyük boyutlara ulaşması, endüstrinin küresel bir alana kaymasını beraberinde getirmektedir. Küreselleşme ile birlikte ulus-devlet sınırlarının ötesine ulaşan tüketim olgusu hem daha gerçek hem de daha yoğun bir biçimde yaşanmaktadır (Sulkunen, 1997: 4). Kapitalist üretim biçiminin Fordizmden aldığı destek ile yeni pazarlar inşa edilerek, kamuların tüketicilere dönüştürülmesi, reklam ve diğer araçlar ile eğitilmesi süreci de başlamıştır (Featherstone, 1996: 38). Suğur (1999: 139)’a göre 1970’lerle birlikte fordist üretim biçimlerinin üretim-tüketim dengesini kuramaması ile birlikte içine girilen kriz post-fordist üretim biçimine geçişi zorunlu kılmaktadır. Post-fordizm ile birlikte yeni bir toplumsal yapılanma ve buna bağlı olarak yeni bir kültürel algı ortaya çıkarak yaşam tarzı kavramını yeni boyutlara ulaştırmaktadır. Çağımızda yaşanan durum ise Schumpeter’e göre, yaratıcı yıkımın yaşandığı bir dönemdir. Ekonomideki istikrarlı olan tek şey, istikrarsızlıktır. Piyasaların ve finansın küresel yayılımı, yeni teknolojilerin doğuşu nedeniyle sadece bu istikrarsız enerjiyi yaymaktadır (Aktaran Sennett, 2009: 19). Tüm bunlar ile birlikte Chaney (1999:162)’nin yeni işbirlikçi kalıplar olarak adlandırdığı yaşam tarzı kavramı, kitlesel pazarlar için ürünün rasyonelleştirilmesinin kolay hale gelmesi, geniş bir katılım ile paylaşılan pratik bir kültürel yeterlilik anlayışı haline gelen görünüş ve dönemlerin sınıflandırılması için malzeme sağlaması, Pazar ayrımı süreçlerini ve arzular ve kişisel ilişkilerle ilgili yeni retoriklerin kolay kullanımı gibi nedenler sayesinde genişletmiştir. Ayrıca Pazar mallarında tasarımın artan önemi, yaşam tarzının toplumsal şekillerinin ayırt edilmesini de açıklığa kavuşturmuştur.

Yaşam tarzı ekonominin temellerini tanımlayan son derece güçlü bir organizasyonu da işaret etmektedir. Aynı zamanda, ekonomik aktiviteler ile kültürel ve toplumsal hayatın bazı önemli görünüşleri arasında bir bağ kurduğundan somut bir odağın, nitel ve nicel yönlerini de tanımla imkânı verir. Yaşam tarzı, direk olarak ya da olmayarak, toplumda, nelerin üretildiğini, ne kadar üretildiğini ve nasıl üretildiğinden

etkilenir ve bu süreçleri etkiler. Yaşam tarzı, bireylerin üretime ne kadar ve hangi kapasite ile katıldığını, onların tüketim pratiklerini, verimliliklerini ve boş zamanı nasıl kullandıklarını göstermektedir (Duchin, 1998: 60). De Certeau, hegemonik sistem içerisinde tüketimi, üretimin bir çeşidi olarak değerlendirmektedir. Üretimin gizli doğasından kaynaklanan yorulmak bilmez bir eylem biçimidir, tüketim. Kendisini ürünlerinde değil de bu ürünlerin kullanım sanatı içerisinde dayatılmış bir biçimde ortaya koyar (Aktaran Shields, 1992: 2). Aynı biçimde tüketim olgusu içinde atomlaştırılmış bireyler, manipulasyon ile beraber farklılık özlemi içine girmişlerdir. Bu durum Featherstone (1996)'a göre şu şekilde gerçekleşmektedir:

Sözelimi, ürünlerin birikiminin mübadele değerinin zaferine yol açtığını, hayatın tüm boyutunun araçsal rasyonel hesaba tabi kılınmasının olanaklı hale gelerek özsel tüm farklılıkların, kültürel geleneklerin ve niteliklerin niceliklere dönüştüğünü savunmak olanaklı (s. 36)

Bu nedenle Wynne (1998: 68)'e göre, tüketim olgusu ile kurulan ilişkinin anlamı, sosyal grupların karakteristiği hakkında önemli ipuçları vermektedir. Sembolik alış veriş üzerinden oluşturulan yaşam tarzı, karakteristik özellikler ve bunlardan kaynaklanan bakış açısı kendisini kitle iletişim araçlarının etkisiyle daha önemli bir şekilde göstermektedir. Kitle iletişim araçlarının popüler kültürü yayma konusundaki başarısı, yaşam tarzları ile olan ilişkisinde önemli bir yer tutmaktadır.

2.5.6. Değer Kavramı

Değer kavramı birçok disiplin içinde ele alınan geniş bir kapsama sahiptir. Ekonomiden sosyolojiye, felsefeden psikoloji alanlarına kadar bu yelpaze genişlemektedir. Değer kavramının genel tanımına bakıldığında araçların ve davranışların belirlenmesinde bireylere doğruları ve yanlışları gösteren standartlar olarak görülmektedir. Aynı zamanda toplumsal olarak arzu edilen şeyler hakkında paylaşılan soyut fikirleri oluşturur. Değer sistemi, toplumda ödül ve cezanın da temelini oluşturur, bu sistem aynı zamanda bir toplumsal denetim mekanizmasıdır da. Bireyler,

değerleri hedef ve nesnelerin yolunu işaret eden normlar ve ölçütler olarak kullanırlar ve bu durum belirli sosyal sonuçlara yol açar (Bozkurt, 2004:93-94).

Değer kavramı sosyolojik olarak grup ve toplumun kişilerin, örüntülerin, hedeflerin ve diğer sosyo-kültürel nesnelerin önemliliği üzerinde değerlendirmelere dayanan ölçütlere göre tanımlanır. Kültür ve topluma anlam ve önem veren değerler, paylaşıp, ciddiye alınmaktadır. Değerler çoşkularla bulunurlar; kişiler yüce değerler için özveride bulunurlar. Aynı zamanda değerler kişilerarası oydaşma ve uzlaşma gerektirdiğinden kavramsal olarak diğer değerli nesnelerden soyutlanabilirler (Fitcher, 2004: 166-167). Fitcher (2004: 176)'a göre değerler aşağıda belirtilen işlevlere sahiptir:

1. Kişilerin ve birlikteliklerin sosyal değerinin yargılanmasında hazır birer araç olarak kullanırlar. Tabakalaşma sistemi değerlerle birlikte olanaklı hale gelir. Bireyin çevresindekilerin gözünde “nerede olduğunu” bilmesine yardım eder.
2. Kişilerin dikkatini istenilen, yararlı ve önemli olarak görülen maddi kültür nesneleri üzerine odaklar. Çok değerli bir nesne her zaman birey ve grup için “en iyi” olmayabilir; ancak o nesnenin toplumsal olarak değerli görülmesi, o nesne için çaba gösterilmesine yol açar.
3. Her toplumdaki ideal düşünme ve davranma yolları, değerler tarafından işaret edilmektedir. Toplumsal olarak kabul edilebilir davranışların şeması değerler tarafından çizilir. Kişiler bu şema aracılığıyla “en iyi” yolu bularak, hareket ve düşüncelerini düzenlerler.
4. Sosyal rolleri seçilmesinde ve gerçekleştirilmesinde rehberlik eder. Kişiler çeşitli rollerin gerekliliklerinin ve beklentilerinin değerli hedefler doğrultusunda yürümekte olduğunu kavrarlar.
5. Değerler, dayanışma araçlarıdır. Kişiler, aynı değerleri güden kişilere doğru çekimlenirler. Ortak değerler sosyal dayanışmayı yaratan ve sürekli kılan en önemli faktörlerdendir.

İnsanların kendilerinin oluşturduğu standartlar seti bulunmaktadır. Aynı zamanda toplumsal yaşam içinde, toplumun bir üyesi olarak belirli amaçları paylaşırsınız. Kültürel değerler bu durumda neyin doğru, neyin yanlış neyin uygun olup olmadığını

belirlemektedir. Bireyin davranışlarını etkileyerek diğer toplum üyelerini değerlendirmeye olanak vermektedir. Örneğin evlilik kurumu eğer bir toplum için yüksek düzeyde bir değer ise, evlilik kurumu ile ilgili ya da özel mülkiyet önemliyse hırsızlık ve vandalizm konusunda bazı normlar oluşturulur (Schaefer, 2008). Krech (1980: 209)’a göre değerler, hangi amaç ve hareketlerin iyi ve arzu edilen ve hangi amaç ve eylemlerin ve arzu edilmeyen olduklarına ait inançlara işaret ederler. Bireyin değerleri kendi isteklerinden bağımsızdır ve grubu tarafından onaylanır.

Değerler sistemi ile birey, toplum karşısında hedef, amaç ve davranış biçimlerini denetlemek zorundadır. Toplumsal olarak oluşturulan değerler bu denetimi öncelikle toplumsal normlar çerçevesinde bireyin yerine getirmesini bekler. Birey ile toplumsal değerler çakıştığında ise değerler sistemi devreye girmektedir. Bu durum bireyin kişiliğinin oluşmasında ön plana çıkmaktadır; ancak, toplum ve etkileşim sistemleri, bireyleri sadece ve kaçınılmaz olarak sınırlamaz aynı zamanda bireylerin bu yolla kimliklerinin gelişimine de fırsat yaratır. Değerli görülen birçok kişisel deneyim ve duygu kolektif kimliğe bağlıdır, kolektif kimlik tarafından anlamlı kılınmaktadır (Bilton vd., 2008: 19). Çünkü birey, sosyal olarak yapılaşmış gruplar içinde yer alır, o grup içinde büyüüp ondan bir şeyler öğrenir, grup içinde çeşitli rolleri oynayarak grupta ve toplumla bütünleşir, sosyal etkileşim içinde birey, kültürel inançları, değerleri ve normları içselleştiren bir model geliştirir (Şahin, 2005: 171). Bu düzenlemelerle birlikte bireylerin yapması gerekenler belirlenerek, toplumsal çerçevede kişilerin birbirleriyle uyumlu bir biçimde yaşam sürdürmeleri sağlanmaktadır (Fulcher and Scott, 2007: 14). Aynı zamanda değerler toplumun ideal benliğinin bir göstergesidir. Değerlere bağlılık ile gelenekler de oluşmaktadır. Kültürel sistem içerisinde güzeli çirkinden, iyiyi kötüden doğruyu yanlıştan ayırt edebilme gücü ortaya çıkmaktadır (Çoşkun ve Yıldırım, 2009: 312). Türk değerleri ile ilgili olarak iki çalışma ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmalardan ilki Mahmut Tezcan tarafından 1974 yılında yayınlanan çalışmadır. Tezcan, Türk değerlerini altı kategori içinde ele almıştır. Bunlar, aile kurumu, eğitsel değerler, ekonomik değerler, dinsel değerler, siyasal değerler ve boş zaman ile ilgili değerlerdir. Bu kategoriler incelendiğinde erkeklerde ahlaklı ve çalışkan olmak, tahsilli olmak ya da maaşlı bir işte çalışmak gibi değerler ön plana çıkarken, kadınlarda, annelik, evlat sevgisi, çocuk ve baba arasında bir tampon bölge oluşturması gibi değerler dikkat çekmektedir. Tezcan Türk değerlerini olumlu ve olumsuz değerler

olarak ikiye ayırmaktadır. Olumlu değerler, kahramanlık, yurtseverlik, mertlik, dindarlık, kanaatkarlık, tutumluluk, toprağa bağlılık, konuk severlik, saygı-hürmet, yardım severlik, hoşgörülülük, namus-şeref, ciddilik, ağırbaşlılık, alçakgönüllülük ve iç temizliği olarak saptanırken olumsuz değerleri, cahillik, hilekârlık, kurnazlık, saldırganlık, şehvete düşkünlük, çevre açısından pislik, hurafelere inanma, bencillik, teveköll sahibi olma, tutucu ve bağınazlık anlamında dindarlık, uluslararası ilişkilerde gururluluk, tembellik, hainlik, intikamcılık ve zalimlik olarak belirlenmektedir. İkinci çalışma ise Yılmaz Esmer tarafından “Türkiye’de Değer Çalışması” adlı çalışmadır. Çalışma, ilk olarak 1981 yılında yapıldıktan sonra 1991, 1998, 2001, 2007 ve 2011 yıllarında tekrarlanmıştır. Esmer; mutluluk, hayattan doyum, güven, siyasal katılım, demokrasiye bakış, ötekine hoşgörü, milliyetçilik, dini değerler, kadının konumu, aile ve çocuk kategorilerini kullanmaktadır².

2.6. Popüler Kültür, Gençlik ve Müzik Dergileri

2.6.1 Kitle İletişimi

Saint Simon, toplumsal olanın canlı olana eğritilemesinden yola çıkarak, toplumsal fizyolojiden nesnelerin iş idaresine geçişini öngören bir toplumsal bir örgütleniş biçimi ortaya koymaktadır. Simon’a göre, kan dolaşımının insan kalbi için yaptığını, paranın dolaşımı endüstri toplumlarında siyasal birliğe dayalı bir toplumsal yaşamı oluşturmak için yapmaktadır. Ulaşım ve iletişim ağları (özdeksel ağlar) ve parasal ağlar (tinsel ağlar) üretimi örgütleyici bir işleve sahip olmaktadır (Aktaran Mattelard ve Mattelard, 1998: 13-14). Chevalier de soyut ağların ya da mali kredinin ve somut ağların ya da iletişimin toplumsal organizmanın uyumlu işleminde büyük işlevler yüklendiğini söylemektedir. Demiryollarının, deniz yollarına ve uzaktan iletişime eklenmesiyle evrensel ortaklığı oluşturan bir güce dönüşeceğini savunmaktadır (Aktaran Mattelard, 2001: 30). Dolayısıyla iletişim ve yol teknolojilerindeki gelişim insanoğlunun en temel ihtiyaçları olan haberleşme ve üretimi sağlayan hayati damarlar olmaktadır. Herhangi bir yol gördüğümüzde şunu söylememiz mümkündür: “Buradan iletişim ve ticaret geçmektedir”. Bu aynı zamanda merkezi otoritenin hükümlerlik alanını da işaret etmektedir, Merkezi otoritenin ülkenin diğer coğrafyalara ulaşması iletişim ve yol teknolojisinin gelişimi sayesinde oluşmaktadır. İletişimin ve ticaretin

² http://sgmconnected.com/2011_turkiye_degerler_arastirmasi (Erişim Tarihi: 02.11.2012)

bunlara bağlı olarak üretimin merkezileşmesi durumu ancak bu teknolojilerin gelişmesi ile kendini gösterebilmektedir. Böylelikle merkezi otorite hem mesajların üretimi hem de üretimin kendisini daha kolaylıkla denetler hale gelmektedir. Kırsal kente yollar ile bağlanırken, toplumsal iletişim ağı da bu düzenlemeler içerisinde bir bütünlük göstermektedir. Ulaşımın ve iletişimin çağın şartlarına göre daha kolay hale gelmesi, üretim üzerindeki toplumsal işbölümünü arttırmış ve böylelikle kitlesel üretim ve dağıtımına olanak vermiştir. Bu gelişim aynı zamanda Sanayi Devrimi'ni hazırlayan koşulları da oluşturmaktadır. Sanayi devrimini hazırlayan koşullar ve devrimin kendisi insanlık tarihinin önemli dönüm noktalarından birini oluşturmaktadır. Makineleşmenin artması, üretimin bu yeni teknik üzerinden örgütlenmesi, toplumda yaşayan bireylerin yeni bir sistem içinde çalışmalarını zorunlu kılmıştır. Şehirlerde kurulan fabrikalar ile kırsaldan şehre göçen emek gücü kitle kavramını ortaya çıkartmıştır. Belirli üretim süreçleri açısından uzmanlıkları ve yeterliliklere sahip olan kırsalın emek gücü, uzmanlaşmadıkları bir üretim sistemi içerisinde çalışmaya başlamıştır. Fabrikalarda ortaya konan devasa meta üretimi beraberinde daha gelişmiş yol ve iletişim teknolojilerini getirmiştir. Üretimin ve ihtiyacın gelişmiş bir iletişim ve yol teknolojisine ihtiyaç duyması ile birlikte sadece metaların değil, mesajların da kitlesel olarak üretilmek zorunda kalındığı bir döneme girilmiştir. Bu noktada kitle iletişimi ve kitle iletişim araçlarının toplumsal etkileri kendisini daha net bir biçimde ortaya koymaktadır.

Kitle iletişimi kavramı temel olarak üç özelliği içinde barındırmaktadır:

1. Görece olarak geniş, heterojen ve bilinmeyen izleyicilere dağılır.
2. Mesajlar sıklıkla izleyiciye anında, halka açık olarak ulaşır ve bu mesajların genel karakteristiği geçici olmalarıdır.
3. Kitle iletişim süreci büyük bir organizasyon tarafından, büyük harcamalar yapılarak gerçekleştirilir (Severin and Tankard Jr., 2001: 4)

Turow (2003: 15) ise kitle iletişimini, “mesajların teknolojik cihazlarla endüstriyel bir biçimde çoklu üretimi ve dağıtımı olarak” tanımlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının üzerinden dağıtılan mesajlar, dergi, televizyon gibi kurumların da varlığını zorunlu

kılar. Baran ve Dennis (2003: 10) bir kurumun, geniş bir izleyici kitlesi ile iletişim kurmak için teknolojiyi bir araç olarak istihdam ettiği andan itibaren kitle iletişiminin başladığını ileri sürerler. Bir başka açıdan da iletişimin tümünün açıklığı ve kamusalılığı, gönderi kaynaklarına sınırlı ve kontrollü ulaşım, gönderen ve alıcı arasındaki ilişkinin kişisel olmaması, aralarındaki ilişkinin dengesizliği, gönderen ve alıcı arasına kurumsal düzenlemelerin girmesi kitle iletişiminde önemli noktalar olmaktadır. (McQuail ve Windhal, 1997: 17). Kitle iletişimi kavramının teknik tanımları yukarıda verilenler gibidir; ancak bu kavramın asıl önemi kitle iletişim araçları ile toplum üzerinde gerçekleştirdiği etkilerde yatmaktadır. Sonuç olarak kitle iletişimi ideolojinin ve zihniyetin bir teknoloji ve bu teknolojinin ön koşulu olan araçlarıyla yaygınlaştırılmasıdır. İzleyiciler araçların kendisinden çok var olan ideolojik yapılanmanın etkisinde kalmaktadır. Kitle iletişim araçları ise bu etkiyi dağıtan kurumsal yapılanmalardır. İletişim araçlarındaki gelişimler ve değişimler bu etkinin algılanması ve yaygınlaştırılması üzerinde son derece etkilidirler. Adorno ve Horkheimer (2010: 164), merkezi denetimin etkilerinden kendisini biraz olsun kurtarmaya çalışan bir gereksinimin, bireysel bilincin denetimi tarafından bastırılacağına işaret ederek kitle iletişim araçlarının kültüre dolayısıyla toplumsal bilince olan etkisini göstermektedir.

Uydu ve internet teknolojilerindeki gelişim “yeni medya” kavramını da beraberinde getirmektedir. Bu kavram daha geniş bir kullanım alanı ve yeni anlamların ortaya çıkması demektir. Yeni medyanın genel özellikleri aşağıdaki gibidir (Severin and Tankard Jr., (2001: 4):

1. Daha önceki aşamalarda basım ve yayıncılık gibi birbirinden farklı olan teknolojiler bir araya gelmiştir.
2. Medya kıtlığından, medya bolluğuna geçiş yaşanmıştır.
3. Kitle izleyicisi için hazırlanan içerikten, grupların ve bireylerin hazırladığı içeriğe geçiş kendini göstermiştir.

Yeni medya ile birlikte izleyiciler ile medya mesajları arasında etkileşim hızlanmıştır. Geleneksel medyada geri beslemenin gerçekleşmesi, başka bir teknolojinin gereksinimini zorunluluklu kılmaktaydı, yeni medya ile bu zorunluluk ortadan

kalmaktadır. Örneğin bir televizyon programına mail ya da telefon ile katılmak için ilgili iletişim teknolojilerine ayrı ayrı sahip olma zorunluluğu yoktur. Bilgisayardan televizyon seyredilirken aynı anda televizyon programına mail atılabilir ya da telefon görüşmesi yapılabilir. Kişisel web sayfalarının artması, blogların ortaya çıkması gibi yeniliklerle izleyiciler kendi içeriklerini hazırlama ve yayınlama şansına da sahip olmuşlardır. Kısacası yeni medya kavramı ile birlikte bilgisayar bir “kit” olarak kullanılmaktadır. İçerisinde televizyon, radyo, gazete, posta sistemi ve baskı teknolojilerini barındıran bir kit.

Rogers’a göre, yeni iletişim teknolojisi üç özellik göstermektedir (Aktaran Timisi, 2003:82):

- **Karşılıklı etkileşim:** İletişim sürecinde, hafızanın katıldığı karşılıklı etkileşimin varlığı gerekmektedir. Bu özellik geleneksel basılı ve elektronik kitle iletişim araçlarındaki tek yönlü işlevi değiştirmektedir.
- **Kitlesizleştirme:** büyük bir kullanıcı grubu içinde, her bireye özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayabilecek kadar kitlesizleştirici bir yapı göstermektedir. Kitlesizleştirme, kitle iletişim sisteminin kontrolünün mesajı yapıcıdan iletişim aracı tüketicisine doğru kaydırmaktadır.
- **Eşzamansızlık:** yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme ve alma özelliğine sahiptir. Kullanıcı en uygun zamanda mesajı almayı belirleyebilmektedir.

Bennett ve Manheim (2006: 214)’ın belirttiği gibi bireyin iletişim teknolojileri iletişim alışkanlıkları, bireyin mesajları nasıl aldığı ve enformasyonu nasıl sürdürdüğüne göre değişmektedir. Castells (2006) yeni iletişim teknolojiler ile değişen uzam-zaman ilişkisini aşağıdaki gibi değerlendirmektedir:

Yeni iletişim sistemi, uzamı ve zamanı, insan hayatının temel boyutlarını kökten bir dönüşüme uğratar. Yerellikler, kültürel, tarihsel, coğrafi anlamlarından kopar, işlevsel ağlar ve imaj kolajları yeniden birleşirler; böylece mekanların uzamının yerini bir akışlar uzamı alır. Geçmiş, şimdi ve gelecek, aynı mesaj içinde birbirleriyle etkileşim içinde olabilecek şekilde programlandığında zaman silinir. Akışların

uzamı ve zamansız zaman tarihsel olarak aktarılmış temsil sistemlerinin çeşitliliğini yeni bir kültürün maddi temellerini oluşturur. Kurgunun, kurmaya duyulan inanç olduğu gerçek sanallık kültürü (s:501).

2.6.2. Popüler Kültür ve Kitle Kültürü

Popüler kültür kavramının tarihçesine baktığımızda Asur, Grek-Roma dünyasında ve Ortaçağ da popüler kültür uygulamalarıyla karşılaşmaktayız. Devletin merkezi denetimi tam olarak oluşturamadığı taşra eyaletlerinde büyük kamusal bayındırlık faaliyetleri için işgücünün sağlanması gerekmektedir. İletişim teknolojisinin ve ulaşımın geri olduğu bu dönemlerde, denetim devlet tarafından anında kurulamadığından daha değişik bir işgücünün sağlanması şarttı. Bu denetim yollarından biri kamusal projeler için gerekli istihdam ve bölgeye gelen işçilerden dolayı bu bölgelere gelen çerçi, çalgıcılar, fahişeler gibi çeşitli meslek grupları ve eğlence endüstrisi hizmetlilerinin bu uymazcı tavırlarını, o yaşam kültürünü iyi bilen ara otoritelerce düzenliliğe kavuşturmak ve denetlemek ve kamusal projelere zarar vermeyecek bir biçimde bu uymazcı aktiviteleri belli bir seviyeye kadar görmezden gelmekti. Ara otorite grupları hem merkezi yönetimin hem de taşra kültürünün istek ve alışkanlıklarını bildiklerinden bu iki kültür arasında arabulucu rolü üstleniyorlardı. Bu uygulama hem kamusal projeler için bir araya gelen toplulukların kendi gerçek yaşamlarındaki fantazyalarını gerçekleştirme fırsatı verirken hem de merkezi otoritenin emrettiği işlerin yapılmasını engelleyecek olan muhalefetin yumuşak bir biçimde kırılmasına olanak sağlıyordu (Oskay, 1993: 174).

15 ve 17.yüzyıllarda yaşayan rahiplerin söylevleri de bu ara otorite kavramına örnek olarak gösterilebilir. Rahipler söylevlerinde halka ait masalları değişik üsluplarla sunarak, bu masalların popüler kültür içerisine girmelerine neden oldular; ancak, her ne kadar bu rahipler halktan gelme olsalar da, üniversitelerin dini eğitim veren bölümlerinden mezun olmuşlardı ve yüce geleneği örgün gelenek ile halka aktarmakla görevliydi. Bazı ahlaki değerleri halka aşılama gerektiğinde, amaçları doğrultusunda bu masallarda değişiklikler yapıyorlardı. Kısacası bu rahipler, popüler

gelenek ile örgün gelenekten herhangi birinin temsilciliğini yapmaktan çok bu iki gelenek arasında aracı konumundaydılar (Burke, 1999: 205-206).

Şimdiye kadar anlatılanlarda olduğu gibi, sanayi kapitalizmi öncesinde popüler kültürün yaşama olanağı bulabilmesi, egemen/bağımlı ilişkisine devamlılık kazandırılacak kültürel, siyasi, baskıcı yönetme ve hükmetme donanımlarının gelişmemiş olmasındandır. Merkezi iktidarın kültürel seçimlerini yayacak uygulama mekanizmalarının gelişmemiş olması popüler kültüre yaşama imkanı tanımıştır (Oskay,1998: 154). Sanayi devriminin hızlanmasında ve kapitalizmin gelişim göstermesinde önemli bir nokta ise yeni meslek gruplarının ortaya çıkması, yani toplumsal işbölümünün gelişmesidir. Toplumsal işbölümünün gelişiminin tarihsel kaynaklarına kısaca göz atmakta fayda görülmektedir. İnsanoğlunun yaşam tarzında önemli değişim gösteren bir olgu da insanlığın tarımı keşfetmeleridir. Daha önceleri avcı/toplayıcı yaşam tarzında av hayvanlarının peşine takılarak ya da yaşadığı bölgedeki bitki örtüsünü yok ettiğinde insanoğlu kendine yeni besin kaynaklarıyla dolu yerler bulmak için göçebe bir yaşam tarzını zorunluluktan seçmiştir. Tarımın keşfiyle göçebe hayattan yerleşik hayata geçen insanoğlu özellikle de sabanın icadıyla hem daha önceleri tarıma elverişli olmayan sert toprağı işlemeye başlamış hem de daha az enerjiyle daha fazla tarım alanını işleyebilmiştir. Topraktan daha fazla ürün alındığından toplulukta yaşayan herkesin tarım ile ilgilenmesi gerekmediğinden terzi, çanak çömlek imalatçısı, marangoz vb. değişik meslek grupları da oluşmaya başlamıştır. Bu yapısal dönüşüm içerisinde toplumsal üretim hem artmış hem de farklılaşmıştır. Farklılaşan üretim biçimleri sonucunda ortaya çıkan artı değerın toplumda paylaşılmasına karar verecek kişiler de ortaya çıkmaktadır. Bu kişiler yaşadıkları toplumda saygın olan (savaşçı, rahip vb) kişilerdi. Bu gelişmelerin sonucunda toplumdaki hiyerarşi değişerek yönetici seçkinleri oluşmaya başlamıştır.

Bu örgütlenme biçimi kendi ekonomisini de oluşturmaktadır. İhtiyaç duyulan mal ve hizmetler malikâne sahipleri arasında takas yoluyla otarşik bir düzen içerisinde sağlanmaktaydı. 11. yy da iki önemli olay bu örgütlenme biçimini de değiştirmiştir. Birincisi, kentlerin uyanışdır ve bu, ülkenin iç yaşamını değiştirmiştir. Ülkenin dış yaşamını da haclı seferleri değiştirmiştir. Bu iki olayın gerçekleşmesi sonucunda ekonomik hayat coğrafi bakımdan gelişmiş, yoğunlaşmış ve çeşitlenmiştir. Köy

ekonomisinden, kent ekonomisine, tarama dayalı ekonomiden, küçük el sanatları ekonomisine geçilmiştir. Böylelikle serveti toprak yerine meta üretimine ve ticaretine bağlı olan burjuva sınıfı ortaya çıkmıştır. Hem pazar görevi görmeleri hem de beslenme gereksinimlerini karşılayabilmek için bu komünlerde daha ileri bir işbölümü ve uzmanlaşma görülmektedir. Bu işbölümü ve uzmanlaşma kendini iki şekilde gösterir birincisi kent ve köyler arasındaki işbölümü. Kentler sanayi ve ticaretle uğraşırken, tarımsal faaliyetlerden uzak durmuşlardır. Böylelikle gereksinim duydukları yiyeceği çevre köylerden almaya ve ürettikleri eşyayı da köylere satmaya başladılar. İkinci işbölümü ve uzmanlaşma ile üreticilerle zenaatkarlar arasında meydana gelmektedir. Giderek daha çok meslek ortaya çıkmakta ve kendi aralarında çeşitli el sanatlarına bölünmektedir. Bu uzmanlaşma da beraberinde meslek kooperatiflerini getirmiştir (Tanilli, 1992: 49-50).

Tüm bu gelişmeler insanoğlunu sanayi devrimine getirmektedir. Tarımsal üretimdeki köklü değişimler, ulaşımın gelişmesi, coğrafi keşifler ve icatlar, sanayi devriminin hazırlayıcıları olmuştur. Sanayi devrimiyle birlikte üretim faaliyetlerindeki zincirleme icatlar üretim için gerekli çabayı da azaltmıştır. Sermaye ve el emeğinin merkezileşmesi, makinelerin daha karmaşık bir düzeye erişmesi, enerji merkezlerine yakın yerlere fabrikaların kurulmasıyla, fabrika sahipleriyle işçiler arasında daha farklı bir sosyal ilişki sisteminin kurulmasına neden olmuştur (Tanilli, 1992: 95).

Sanayicilerin kentlere yerleşmesi, kent ile köy arasındaki farklılıkları daha keskin hale getirir. Sanayi kentte gelişirken, köy sadece tarım ile uğraşmaktadır. Bu koşuşturma içerisinde başlarda belirttiğimiz duruma benzer olarak bireye kendine ait bir yaşam düzeni sağlayacak, kendini ifade etmesine yardım edecek ve tüm bunları yaparken de sistemin devamlılığı için gerekli işlere zarar vermeyecek popüler kültür daha keskin hatlarıyla ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla otorite ile birey arasındaki ilişkiler farklı bir toplumsal ilişkiler bütününe gerekli kılmıştır. Bu bütün içinde iletişim ağı da değişikliklere uğramaktadır. Tarihsel açıdan bakıldığında kitle iletişimi kavramı bu noktada kendisini göstermektedir.

Bu nedenle popüler kültür kavramı, kitle kültürüne doğru evrilmekte ve kitle kültürü kavramına denk düşen bir anlam kazanmaktadır. Geç ortaçağ döneminde halka ait anlamından günümüzde birçok kişi tarafından sevilen seçilen anlamına gelmiştir

popüler kültür kavramı. Popüler kültür kavramı üzerine geliştirilen tanımlardan Marxist yaklaşım, halk üzerine empoze edilmiş, kitle kültürü olarak ele almaktadır. Bu yaklaşıma göre popüler kültür ürünleri ticari aygıtlar tarafından yaygınlaştırılmakta ve halk atomize bir yapıda görülmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 107). Bu tanımlamadan yola çıkarsak, ortada empoze edilmiş bir kültür olduğuna göre, bu kültüre ait ürünlerin ve yaşayış biçiminin halk tarafından yani çoğunluğun tarafından seçildiğini söyleyemeyiz. Popüler kültüre ait ürünlerin seçiminde halk başat belirleyici olmamaktadır. Halkın yerine bu ürünleri seçen ve sizin ihtiyaçlarınız budur biçiminde önceden halkın ihtiyaçlarını belirleyen veya yaratan bazı güçlerden olduğu ortadadır. Bu çıkarım bizi yöneten/yönetilen ikiliğine götürmektedir. Popüler kültür ürünlerinin yaygınlaşması için kitle iletişim araçlarının etkisiyle bir manipulasyon gerçekleştirilmiş olmaktadır. Atomize olarak kabul edilen halk standartlaştırılmıştır. Frankfurt Okulu'na göre standartlaştırma kitle kültürü ürünlerinin üretimleri için geçerli koşulları değil aynı zamanda tüketim taleplerini de yansıtmaktadır (Aktaran Storey, 1994: 113). Bu nedenle endüstri terimi doğrudan doğruya üretim sürecini değil, kültürel ürünün standartlaştırılmasını ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleştirilmesini anlatmak amacıyla kullanılmaktadır. Tüketici, kültür endüstrisinin bizi ikna etmeye çalıştığı gibi öznesi değil nesnedir (Adorno, 2003: 75).

Popüler kültür, biçimsel olarak orta karmaşıklıkta bir yapı göstermektedirler. Bu kültürün ürünleri ortam ve teknolojiye bağlı olarak üretilip, iletilmektedir. Teknolojik gelişimler üretim biçimini ve yaygınlaştırma hızını da etkilemektedir (Oktay, 1992). Teknolojinin gelişmesi, popüler kültür ürünlerinin seri üretiminin yapılması birim maliyetleri düşürmüştür. Birim maliyetlerin düşmesiyle kültürel ürünlerin daha geniş bir kitleye ulaştırılması ve tüketicilerin standartlaştırılıp, aynılaştırılması kolaylaşmıştır.

Siyasal sağ ve tutucu kesim, popüler kültür ile kitle kültürünü aynılaştırarak tanımlarlar. Batının klasik ve aristokrat kültür geleneğini yüksek kültür, popüler kültürü ise alçak kültür olarak adlandırırlar. Bu kültürün uygarlık, saf ve ciddi kültür için zararlı olduğunu, alçak zevklerin ve ilgilerin kültürü olduğunu iddia ederler. İkinci yaklaşım ise, çoğulculuğun, demokratikleşmenin, bireysel özgürlüğün göstergesi olarak tanımlar popüler kültürü (Erdoğan, 1999: 45) Bu kültürün olduğu yerde halk kendini doğrudan ifade eder ve bu ifade ediş biçimi kültür endüstrisinin yozlaşmalarından uzak

olduğundan, aslından folk kültürünün çağdaş bir oluşumunu temsil eder (Alemdar ve Erdoğan, 1999: 107). Bir diğer yaklaşım ise popüler kültürü, kültürel üretimde hem materyal hem de ideolojinin üretimi olarak ele almaktadır. Popüler kültür, tekelci kapitalizmin hem mal hem de imajlar satışını yapan, uluslararası pazarın değişimlerine ve ihtiyaçlarına göre belirlenip, önceden üretilmiş, kesip biçilmiş, paketlenip sunulmuş bir kültür olduğunu söyler. Bu pazarlama süreci içinde kitle kültürü demokratik bir yaklaşım göstererek, tüm sınıfları aynı örgü içine çekmeye başlar (Erdoğan, 1999).

Popüler kültür kitle kültürüne doğru, şehirleşmenin ve endüstrileşmenin başladığı tarihsel dilimde kaymaktadır. Bu noktada kitle toplumu kavramı kendi göstermeye başlar. Kitle toplumu kuramı, endüstrileşme ve şehirleşme ile birlikte gelen bireylerin atomizasyonuna dayanmaktadır. Kitle toplumunda bireyler, tıpkı fiziksel ve kimyasal bileşiklerde olduğu gibi, birbirlerin arasında bir ilişki biçimi oluştururlar. Kuramın ana iddiası endüstrileşme ve şehirleşmenin yıkıcı sonuçları üzerinde temellenmektedir. Büyük ölçekli sanayi üretimi, şehirlerdeki nüfus yoğunluğunun artması, daha önce insanları bir arada tutan değerlerdeki istikrarsızlaşma ve erezyon kitle toplumunun genel özellikleridir (Strinati, 2004: 5) Kitle toplumunun genel özellikleri Mills (1974:)'e göre aşağıdaki gibidir:

1. Başkalarının fikir, düşünce ve kanaatlerini dinleyenlerin pek çok buna karşılık kendi fikir, düşünce ve kanaatlerini ifade edebilenlerin çok az olduğu, tamamen bir soyutlamanın yaşandığı, toplumu bireyler yığına indirgenen kamunun kitle iletişim araçları tarafından etkilendiği ve biçimlendirdiği bir toplumsal yaşam örgütlenmesi.
2. Kitle iletişiminin örgütlenme biçimi bireylerin anında ve etkinlikle yanıt bulmalarına izin vermemektedir.
3. Kamuoyunun oluşumundan sonra, kamuoyunun kendini gerçekleştirmesi için oluşturması gereken eylemlerin ve eylem kanallarının örgütlenmesi, toplumu kontrolü altında tutan resmi makamlarca ya da iktidar çevrelerce denetlenmektedir.

4. İktidar kurumları karşısında kitleleşmiş kamunun bağımsızlığı kalmamakta, iktidar kurumlarının veya resmi makamların görevlileri, kitleler üzerinde açık ya da örtülü yollarda etkide bulunmaktadır.

Strinati (2004: 9), kitle toplumu öncesinde, birlikte ve organik bir yaşam süren insanların kabul ettikleri ve paylaştıkları ortak değerler sistemi ile toplumsal bağın oluşturduğunu belirtmektedir. Bu durum aynı zamanda toplumsal hiyerarşiyi ve farklılıkları da belirlemektedir. Endüstrileşme ve şehirleşme öncesi sanat ve popüler halk kültürü kendiliğinden oluşan, özerk bir biçimde ortaya çıkmakta ve insanların yaşamlarını ve deneyimlerini yansıtmaktaydı. Kitle toplumunun ortaya çıkışla toplumsal ilişkilerde biçim değiştirmeye başlamıştır. Giderek yalnızlaştırılan, yabancılaştırılan insanlar toplumsal değerler sistemi yerine ekonomik sözleşmelerle birbirlerine bağlandıkları bir yaşam örgütlenmesi içinde kendilerini var etmeye çalışmaktadır.

Kitle toplumunun oluşumu ve ruh hali Horkheimer (2005)'a göre aşağıdaki gibidir:

Toplumsal yaşam biçimleri, geç dönem kapitalist iktisadın gereksinimlerine şimdiden büyük ölçüde uyum sağlamıştır. Bu bakımdan yaşama felsefesinin küskün ardılı, artık günümüzde yaşanan düşünselliği nitelendirmemektedir. Bu felsefeyle, tam da söz konusu uyum sağlamanın şimdiden çok ilerlediği ülkelerde, artan ölçüde savaşılmaktadır... Büyük işçi kitlelerinin halk topluluğuna dahil edilişleri ve dış çelişkilerle birlikte artan tüm halk çalışkanlığını sürekli yükseltme ve olabildiğince yoğun bir biçimde ulusal politikaya katma zorunluluğu, kendi diyalektiğini içinde barındıran yeni bir toplumsal genel durum üretmektedir (s.101).

Mills'in ve Horkheimer'in ortaya koyduğu ve totaliter bir rejim altında yaşayan ve bunun farkında olmayan kitleleştirilmiş kamu, Frankfurt Okulu'nun akıldışılığın, akılsallaştırılması savına denk gelmektedir. Bu süreç şeyleşme ve nesneleştirilme kavramlarının etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Bewes (2004: 23-24) kavramı, bir sürecin ya da ilişkinin genelleme yoluyla soyutlamaya dönüştürüldüğü ve şey/nesne haline getirildiği anı imgelediğini söylemektedir. Şeyleşme kavramı, yabancılaşma,

nesneleştirme ve meta fetişizmi gibi insanların kendi aralarında belirli toplumsal ilişkilerin “şeyler” arasındaki ilişki gibi fantastik bir biçime büründüğü süreçle ilgilidir. Bewes’in dayanak noktasını oluşturan Marx (2003: 75)’a göre, şeyler dünyasının artan değeri ile doğrudan doğruya insanlar dünyası değersizleşmektedir. Sadece meta üretmeyen emek aynı zamanda kendisini, bir meta olarak işçiye ürettirmektedir. Böylelikle emeğin ürettiği nesne, emeğin karşısına yabancı bir şey, kendini üretenden bağımsız bir şey olarak geçer. Nesneleştirilen emek bu süreç sonunda kendini gerçekleştirir. Nesneleştirilen emek ile birlikte şu durum ortaya çıkmaktadır: Varlıklı sınıf ile aynı insansal yabancılaşma içinde olan proleteryanın farkı kendisini bu yabancılaşma içinde yıkıma uğramış olarak hissetmesi bu yabancılaşma içinde erksizliğini ve insandışı bir varoluş gerçekliğini görmesidir (Marx, 2003: 81). Bu durum daha önce de belirtildiği gibi akıldışı bir yaşamın toplumsal üretim biçimi ve ilişkileri bütünü de rasyonelleştirilmesi durumudur. Horkheimer (1986: 165) geçmiş çağlarda aklını sadece benliğinin bir aracı olarak gören insanoğlunun, artık, öz tanrılaştırma sürecini tersine çevirdiğini, sürücüsünü üzerinden atan aracın boşluğa doğru yol aldığını iddia etmektedir. En yüksek düzeye ulaşan akıl dumura uğrayarak akıldışına dönüşmektedir. Aklın araçsal değeri, doğa ve insan üzerinde egemenlik kurulmasında oynadığı rol tek değer olarak kabul edilmektedir (Horkheimer, 1986: 75). Marcuse (1975:100), toplumsal yaşamdan kaynaklanan çelişkileri bulmaya olanak sağlayan zihinsel organların bu süreçte köreldiğini ve böylelikle teknoloji akılsallığını tek boyut olduğu bu dünyada mutlu bilincin ağır bastığını ve insanların körleştiğini söylemektedir. Bu körleşme (teknolojik ussallık) Benjamin (1992: 49)’e göre, sanat yapıtının biriciklik özelliğini kaybetmesi ve insanoğlunu ileri götüren, geliştiren özelliğini teknik çoğaltma yoluyla kaybetmesinde yatmaktadır. Yeniden üretimi sağlanan sanat yapıtı, şimdi ve buradallığını kaybetmiş bir ürüne dönüşmektedir. Aynı biçimde sanatın toplumsal yaşamda oynadığı rolün değişmesi yeni bir toplumsal ilişkiler ağını beraberinde getirmektedir. Horkheimer, toplumsal yaşamın diğer alanlarıyla iç içe olan sanat yapıtının, gündelik yaşamda kullanılan dünyevi ve tapınasal nesnelerin üretiminden uzaklaştığını söylemektedir. İç mekâna uyan bir formata indirgenen sanat yapıtı, eş zamanlı olarak estetik duygusunun korku, derin saygı, taşkınlık ve zenginlik hislerinden de soyutlanır (2005: 485). Adorno ise kuramsal çalışmalar yapanlarla, kendini sanata adanmış olanların, kendilerine yönelik tinsel taleplerini gevşettiklerini, standartlarını

düşürdüklerini, hem ilgilendikleri konularda hem de kendilerini ifade ediş biçimlerinde, salim zihinle reddettikleri her türden kötü alışkanlığa geri döndüklerini söylemektedir. Toplum tarafından üretilen bu akıldışı durum, izleyicilerin belirlediği içeriğin, onlara sunulduğu yanılsamasını da beraberinde getirir (1998: 29). Bu nedenle Adorno ve Horkheimer kitle kültürü kavramı yerine kültür endüstrisi kavramını kullanmaktadır. Bunun nedeni kitle kültürü kavramının, kitlenin içinden kendiliğinden yükselen, halk sanatının çağdaş bir biçimi olduğu yanlış anlamasını ortadan kaldırmak içindir. Kültür endüstrisi bildik şeyleri yeni niteliklerde birleştirirken, tüm alanlarda tüketimi belirleyecek olan tüm öğeler az ya da çok tüketimi planlayacak şekilde üretilmektedir (Adorno, 2007: 109). Frankfurt Okulu'na göre kültür endüstrisi tüketicileri pasif ve edilgen bir özellik göstermektedir. Kültürün tüketicileri bu durumda ticari faaliyetlerin birer istatistiği olma durumundan öteye gidemez. Kültür endüstrisi içerisinde izleyicinin ruh hali sistemin bir mazereti olma durumunu değil, sistemin bir parçası olma durumuna işaret etmektedir. Adorno ve Horkheimer bu durumu aşağıdaki gibi açıklamaktadır.

Eğer bir sanat dalı araç ve içerik bakımından kendisine çok uzak düşen bir sanat dalıyla aynı reçeteyi uyguluyorsa... Beethoven'a ait bir bölümünü serbest bir uyarlaması bir Tolstoy romanının filme uyarlanmasıyla aynı kurallara uyuyorsa, izleyicilerin kendiliğinden isteklerini karşılamaya çalışmak havadan bir bahaneye dönüşür (2010: 164-165):

Benjamin, saf bir mutluluk ya da en azından anlık bir mutluluk vaadiyle ortaya konulan ürünlerden dolayı, tüketicinin kendisinin kültür endüstrisinin yapısal bir sonucu olduğunu iddia etmektedir. Kültür endüstrisi bireyler üzerine, gerçeklik algısını basitleştirilmiş ve türdeşleştirilmiş olarak empoze ederken ideolojik mesajları çok belli olacak şekilde de kullanmaz ancak bu durum yıkıcı bir etkiye sahiptir. Gerçek sanatın ürettiği eşzamanlı imgelemin ve tepkinin körelmesidir (Aktaran Markus, 2006: 75). Bunun en önemli nedeni ise, sözde muhalif ve karşıt kültürde iyileştirilmiş bir ekonomik sisteme eklenmesidir. Bu süreç içinde ortaya çıkan “anamlı bireycilik” kavramı da kitle toplumu kavramına uydurulmaktadır (Carducci, 2006: 118). Bu uydurulma süreci üretimin dolayısıyla tüketimin ve tüketenlerin standartlaşmasıyla ortaya çıkan iki önemli noktada kendini göstermektedir. Parçalarını birbirinin yerini

tutabilirliği ve sahte bireyselleşme. Adorno'ya göre, Herhangi bir zamanda ya da mekânda yürürlükteki tekniklerden dolayı aynı tür ürünlerin aynı biçimde ya da çok küçük farklılıklarla üretilmesi standartlaşmadır. Parçaların birbirinin yerini tutabilirliği kavramı, genelde benzeşmeler de birbirinin yerine geçebilir parçaların ayırt edilemeyecek düzeyde birbirlerine benzemeleri gerekmemektedir. Önemli olan nokta, parçanın yerine bir başkasının konmasından sonra sistemin bütünlüklü bir tarzda çalışıyor olmasıdır. Bu özellik endüstrileşme ve onun üretim biçimi ile gelmektedir, endüstri öncesi üretimde parça değişimi yapılabilecek iki ürüne rastlamak çok kolay olmamaktadır. Özellikle popüler müziğin üretim biçimi üzerine getirdiği ikinci metalaşma süreci sahte bireyselleşme ile başlamaktadır. Adorno'ya göre, sahte bireyselleşme, parçaların birbirinin yerine konulabilir olmasının kapitalist tamamlayıcısıdır. Parçaların değiştirilebilirliği endüstriyel ürünlerin temel iç mekanizmaları ile ilgiliyken sahte bireyselleşme, dışsal süslemelerle ortaya çıkmaktadır. Sahte bireyselleşme, parçaların birbirinin yerini tutabilir olmasını gizlemekle kalmaz aynı zamanda onu çarpıtarak az çok değişebilirliğe ya da sahte değişmezliğe dönüştürmektedir (Aktaran Gendron, 1995: 42-45). Adorno'nun bu kavramları aşağıdaki düşüncelerinde daha anlamlı bir durum göstermektedir:

En düşüğün diyalektiği ile en yüksek olanın diyalektiği aynı değere denk gelmektedir. Her ikisi de kapitalizmin yozluğunun parçalarının dönüşümünü kapsıyor... Her ikisi de bütünsel bir özgürlüğün parçalanmış yarısı. Birini birine feda etmek son derece romantik olurdu (Aktaran Hutnyk, 2006: 353-354):

Bu durum aynı zamanda bir yaşam projesiyle birlikte üretilen bir kültürü işaret etmektedir. Standartlaştırılmış kitle üretim biçimi ve teknikleri, örgütlerini ve kitle tüketicisini gerektirmektedir. Seri üretimin sonuçlarından biri olarak karşımıza çıkan bu durum kitle toplumundan önce var değildir. Kitle toplumunun her alanı içine alır ve yanlış kimlik, yanlış bilinç, yabancılaşma, bireyin sömürüsüne kendi rızasıyla katılmasına sebep olur (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 41).

Bu bölümde yapılan tartışmaların temel özelliklerini Gans (2005: 43) popüler kültür ve/veya kitle kültürü üretimine getirilen dört ana eleştiri temeli üzerinden özetlemektedir:

1. **Popüler kültür yaratmanın olumsuz özelliği:** Popüler kültür sevimlidir çünkü yüksek kültürün aksine, kâr zihniyetli yapımcılar tarafından sadece parasını ödeyen izleyiciyi memnu etmek üzeri, toptan üretilir

2. **Yüksek kültür üzerindeki olumsuz etkileri:** Popüler kültür yüksek kültürden alıntılar yaparak, yüksek kültürü ayağa düşürür. Ayrıca geleceğin pek çok yüksek kültür yaratıcısını baştan çıkararak, yaratıcıların yetenek kaynaklarını tüketir.

3. **Popüler kültür izleyicileri üzerindeki olumsuz etkileri:** Popüler kültür içeriğinin tüketilmesi en iyi olasılıkla sahte mutluluklar yaratırken en kötü olasılık ise kendisini izleyiciye duygusal zarar vererek gösterir,

4. **Toplum üzerindeki olumsuz etkileri:** Popüler kültürün yaygınlaşması sadece toplumun kültürel kalitesini düşürmekle kalmayıp, ayrıca diktatörlüğe eğimli demogoların kullandığı kitle ikna yollarına tuhaf bir biçimde ilgi gösteren edilgen bir izleyici kitlesi yaratarak totaliter rejimlerin oluşmasına olanak sağlar.

Sonuç olarak sanayi devrimi ile birlikte kitle kültürü içerisine hapsedilen popüler kültür kavramı, bireyi ilerletici, geliştirici, kendisine ve yaşama karşı sorular oluşturuvcu özelliklerini kaybetmiştir. Teknik üretim ile birlikte herhangi bir kültürün ögenin üretilmesi, dağıtılması ve tüketilmesi ile sanayi ürününün (araba, televizyon) üretilmesi arasında bir fark kalmamıştır. Var olan, istenen toplumsal sisteme uyum gösteren ve o sistem için tehdit olmaktan çıkan bireylerin üretimi kitle kültürünün toplumsal yaşam organizasyonu sayesinde gerçekleşmektedir. Bu nedenle kitle kültürü her bedene uyan bir üniforma dikmektedir. Toplumsal yaşam içindeki tüm davranış biçimleri ve algı, bu üniforma ile belirlenmektedir. Kitle iletişim araçları ve kitle kültürü içinde yükseldikleri kültürün oluşturduğu değerler sistemi üzerinden bir yapı oluştururlar. Bazen değerler sistemi kitle kültürü üzerinde etki yapar bazen de değerler kitle kültürü ürünlerini ve bu ürünlerden gelen mesajları etkileyebilir.

2.7. Türkiye’de Değişim

2.7.1. Modernite, Modernleşme ve Türkiye

Değişimin anlamlandırılmasında modernite ve modernleşme kavramları önemli bir yer tutmaktadır. Batılı olmayan toplumların, Batı standartlarına ulaşmak için organize ettikleri, planladıkları bir dizi kurumsal, toplumsal ve siyasal ilişkiler bütünü modernite ve modernleşme kavramları içerisinde açıklanmakta, tartışılmaktadır.

Modernite, genel olarak bir uygarlığın kendi gelişim çizgisi içinde görece en son dönemde gerçekleştirdiği kültürel değer ve sosyal ilişkilerin özümsemesi ile ortaya çıkan yaşam tarzı olarak tanımlanmaktadır (Demir ve Acar, 1992: 25). Modernleşme ise, sosyal, siyasal, ekonomik, kültürel vb alanlarda başta ABD olmak üzere sanayileşmiş Batı toplumlarının sahip olduğu yapı, kurum, değer ve sistemlere sahip olma amacı ile yapılan tüm düzenlemeleri kapsamaktadır. Çağdaşlaşma ile eş anlamlı olarak kullanılan modernleşme kavramı kendi içerisinde bazı dallara ayrılmaktadır. Ulusal ve laik ideolojilerin egemen hale gelmesine kültürel çağdaşlaşma, kapitalist ekonomik sistemin yerleştirilmesine ekonomik çağdaşlaşma, kentleşme ve alt yapı hizmetlerinin yaygınlaştırılması, iletişim teknolojilerinin geliştirilmesi ve geleneksel otorite ilişkilerinin çözülmesi ile ortaya çıkan yapıya da sosyal çağdaşlaşma denmektedir (Demir ve Acar, 1992: 71). Modernleşme kavramı, bütün gelişmekte olan toplumları, Batı toplumlarına benzer aşamalardan geçeceği anlayışına temellenmektedir. Bu aynı zamanda toplumsal değişim olgusunun özel bir durumuna işaret etmektedir (Kongar, 2004: 227). Lerner, temelinde akılcı ve pozitivist bir ruhun benimsenmesinin yattığı modernleşme kavramını; kentleşme, okur-yazar oranındaki artış, iletişim araçlarının daha etkili olması ve daha geniş ekonomik ve toplumsal katılımı beraberinde getiren bir olgu olarak tanımlamaktadır. Einsenstatt, modernleşme kavramının iki temel özelliğini ön plana çıkartmaktadır; toplumlardaki sosyo-ekonomik değişimler ve toplumsal örgütlenmede ortaya çıkan yapısal değişim (Aktaran Kongar, 2004: 230). Modernleşme, Aydınlanma Çağı’nı takip eden ve tüm dünyanın kendisini kaptırdığı bir ideal olarak karşımıza çıkmaktadır. Batı Avrupa’da birkaç yüzyılda gelişen bu düşünsel yapı, hiçbir toplumun çekiciliğinden uzak duramadığı bir cazibeyi içerisinde barındırmaktadır (Vatandaş, 2006:109). Bu cazibe Berger tarafından aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

Aydınlanmanın ve pek muhtemel geniş halk kitlelerinin zihinlerinde modernliğin kendisine özgü bir yer edinmesini sağlayan en azından iki temel özelliği vardır. Bunlardan ilki modernliğin kendinden önce gelenlerden sadece farklı değil ama aynı zamanda onlardan üstün olduğu varsayımdır. Diğeri ise büyük halk kütlelerinin modernlik hakkında yeterli bilgiye sahip oldukları yolundaki sanıdır. Modern üstünlük varsayımının kökü Batı'yı en azından 18. yüzyıldan beri diğerlerine göre üstün kılan gelişme fikrinde yatmaktadır (Aktaran Vatandaş, 2006: 109).

Köker (1995: 39-40) modernleşme kavramını, Batılı olmayan toplumları açıklamak için ortaya atılan, modern ve geleneksel toplum tiplerinin karşılaştırılması olarak açıklamaktadır. Köker'e göre, bu kavram içinde modern toplum ifade edilmiş, geleneksel toplum ise modern olmayan toplum olarak algılanmıştır. Modern toplum kavramı, belirli bir insan tipini, insan-doğa, insan-insan arasındaki ilişkilerin kavranışını, belirli bir ekonomik ilişkiler sistemini, bu öğelerin oluşturduğu, toplumsal ve ekonomik sistemi ele alan siyasi yapıyı içermektedir. Modern toplumun siyasal yapısı, çoğulculuk, katılımcılık ve otoritenin rasyonelleşmesi gibi öğeleri kapsamaktadır (Köker, 1995: 47).

Yukarıda belirtilen belirli bir insan tipi, belirli bir toplumsal yapılanmanın ortaya çıkışı, geleneksel olandan ayrılma, hızlı değişme ve bu değişimin tüm yeryüzünü kapsaması ve kendine özgü kurumların oluşması süreci olmaktadır. Bu süreçte, toplumsal üretim organik olmayan enerji kaynaklarına dayanmakta, ürün metalaşarak, ücretli emeği doğurmaktadır. Bunun yansıması olarak ulus devlet kavramı da kendini gösterir hale gelmektedir. Bu sınırlar içinde yaşanan dayanışma duygusuna sahip, hareketliliği yüksek, sürekliliği olan, kültürel açıdan homojen, birbiriyle homojen ilişkiler kuran bireyler oluşmaktadır (Tekeli, 1999). Çiğdem (2002: 68), modernite kavramı tartışmasına, modernite ile modernizasyon arasındaki farkları belirleyerek başlamaktadır. Bir projeye, refleksiyona sahip moderniteye karşılık, modernizasyonda projeyi, refleksiyonu mümkün kılan yapısal-kurumsal evrimin söz konusu olduğunu belirtmektedir. Bu anlamda Batı dışı toplumların modernleştikleri ancak modern olamadıkları yargısı da ön plana çıkmaktadır; batı dışı toplumların ancak modernitenin

alt yapısına eklemlendikleri geçerlilik kazanmaktadır. Modernite bir dizi siyasal normatif ve kurumsal yapıyı da barındırmaktadır, modernite, birey ve sınıfları kendi kimlikleri içinde eğiten bir süreci oluşturmaktadır.

Türkiye’de modernleşme hareketi, Osmanlı’nın Lale Devri ile başlamaktadır. Modernlik kavramı Osmanlı’da belirli bir sistematik dahilinde ortaya konulmuş askeri alanda ve eğitim alanında kendini göstermiştir (Kaliber, 2002: 107). Böylelikle modernleşmenin kilit kurumları olarak okullar ön plana çıkmaktadır. Bu amaçla 1795-1859 yılları arasında askeri mühendislik okulu, askeri okul, sivil alanda ise Amerikan ve Fransız tarzı eğitim veren okullar, siyasal bilgiler okulu ve tıp okulları açılmıştır (Vatandaş, 2006: 110). Diğer yandan Osmanlı’daki bürokratik yapı sınıfsal varlığının garantisi olarak devlet ideolojisinin sürdürülmesi, yeniden üretilmesi olarak algıladığından, modernleşme reformlarının tek amacını ve ölçütünü devletin kurtarılması olarak belirlemiştir (Kaliber, 2002: 107). Burada Osmanlı’nın içinde bulunduğu en önemli yanlış, düşmanlarının her yönüyle üstün bir toplum olması gerçeğini göz ardı ederek, onların gelişimini sadece askeri, teknik ve taktik öğeler açısından ilerlemelerine bağlamalarıdır. Osmanlı Devleti’nin ilk yenileşme hareketi, askeri tekniğin Batı’dan alınmasına dayanmaktadır. Berkes’e göre, Tanzimat’tan önceki dönemde ortaya çıkan yeniliklerin temel özelliği, Osmanlı’nın geleneksel kuruluşlarını diriltmeye yönelmesi yerine, Batı’ya yönelmeyi tercih etmesidir (Aktaran Köker, 1995: 125).

Osmanlı’dan sonra yeni bir modernleşme hareketi içine giren Türkiye, Kemalist Modernleşmeyi gerçekleştirmiştir. Kemalist modernleşme hareketinin temeli Fransız Devrimi’nden etkilenilen düşüncelerle oluşturulan bir kültür devrimine dayanmaktadır. Kemalist projenin ana amacı ise, Batılılaşmak ve Avrupalılaşmak olarak belirlenmiştir. Mustafa Kemal 1925 yılında yaptığı Meclis konuşmasında “Millet, bugünkü uygar milletlerin yaşama düzeyi ve araçlarını, içerik ve biçim açısından olduğu gibi kabul etmeye kesin olarak karar vermiştir” diyerek proje hedeflerini net bir biçimde ortaya koymuştur (van het Hof, 2006: 145). Kemalist Modernlik Projesi aynı zamanda toplumu disipline eden bir proje olma özelliği de taşımaktadır; ancak bu durum basitçe uygulanan bir disiplin projesi olmanın çok ötesinde anlamlar taşımaktadır. Laiklik, Cumhuriyetçilik, Halkçılık, Devrimcilik, Ulusçuluk ilkeleri topluma özgürlük sahaları

açan ilkeler olma özelliğini taşımaktadır (Kaya, 2006: 161). Kemalist modernleşme sürecinde özellikle laiklik ilkesi, hem kolektif hem de bireysel alanda fırsatlar sunması nedeniyle çok önemlidir (Kaya, 2006: 167). Kemalist ideoloji, Aydınlanma Çağı ve Fransız Devrimi'nden etkilenmiştir ancak, yine aynı akımlardan etkilenen Jöntürk'lerin düşünsel yapısı özellikle Jöntürk Pozitivizm'i, etkilerini Kemalist ideolojide göstermektedir. Jöntürkler'in pozitivist düşünceleri kısaca şu şekilde özetlenebilir: Siyaset ve toplumsal alana hâkim olması gereken düşünsel yapı akılcılıktır. Devletin kurtarılması ve toplumun ilerlemesi için Batı'nın bilim ve teknolojisinden yararlanılması son derece önemlidir. Toplumun yeniden organizasyonu, halkın kalkındırılması ancak akılcı ve bilimci esaslara dayanarak gerçekleşebilir (Özlem, 2002: 460). Jöntürk'lerin bu düşünsel yapısı özellikle Kemalizm'in Halkçılık ilkesinde kendini göstermektedir. Bu bağlamda 1923 yılında ilan edilen Cumhuriyet, ve cumhuriyetçi söylem ve politikaların temelini oluşturan modernleşme, batı ailesine dahil olarak çağdaşlaşmayı hedefleyen yeni devletin temel ideolojisi haline gelmiştir (Kaliber, 2002:107). Bu nedenle Kemalizm'deki "muasır medeniyet seviyesi" kavramı, pozitivist bilimselci dünya görüşünü yansıtmaktadır (Köker, 1995: 125). Türkiye'nin yüzünü Batı'lı toplumlara dönerek oluşturacağı modernleşme projesinin ortaya çıkartması beklenen en önemli olgu demokratikleşme, şeffaflık, hukukun üstünlüğünün egemen olduğu bir sistem, düşünce ve ifade özgürlüğü gibi önemli kavramların yerleşmesine ve gelişmesine hizmet edeceği düşüncesidir (Özer, 2003: 25).

2.7.2. 1950-1980 Siyasal ve Ekonomik Alandaki değişimler

II. Dünya Savaşı sonrası değişen dış siyaset, Türkiye'nin çok partili siyasal hayata geçmesinde ya da başka bir deyişle "demokratikleşme" sürecinin başlamasında önemli bir etken olmuştur. Bunun en önemli nedeni savaş sonrası Türkiye'nin içinde yer almayı tercih ettiği düzen için devlet adamlarının tek partili rejimin değişmesi gerekliliğine olan inançlarının yatmasıdır. 26 Haziran 1945'te San Fransisco konferansının sonunda Birleşmiş Milletler Anlaşmasının imzalanmasıyla, antlaşmanın 20. Maddesi gereği Türkiye tek partili siyasal yaşamı terk etmek zorunda kalmıştır (Ekinci, 1997: 278-280).

II. Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında izlenen ekonomi politikaları çok partili siyasal hayata geçişi etkileyen başka bir unsurdur. Enflasyonist girişimlerle baskıcı ve kontrolcü girişimleri bir arada yaratan ekonomik sistem, aynı zamanda toplumsal

dengeyi de sarsan bazı sonuçları beraberinde getirmiştir. Baskıya dayanamayan ekonomik yapı zamanın hükümetinin fiyatları serbest bırakma kararı almasına neden olmuş bunun sonucu olarak da enflasyon büyük bir hızla yükselmeye başlamıştır. Spekülatif kazancın armasıyla da savaş zenginleri zümresini ortaya çıkarmıştır (Timur, 2003: 24-25). Uygulanan ekonomik politika toplumun çeşitli kesimlerinde bir muhalefet ortamı yaratmakla beraber, bir muhalefet partisinin oluşturulması yönetici zümrenin teşvik etmesiyle, yönetici sınıf içinden gelmiştir. Türkiye'deki otoriter rejim bir yandan iç huzursuzluğa sürüklenmiş bir yandan da uluslararası gelişmelere güdümlü demokrasi ile yanıt vermeye çalışmıştır (Timur, 2003: 35). Bu ekonomik durumun yanı sıra iç politika da II. Dünya Savaşı sonrası biçim değiştirmek zorunda kalmıştır. 15 Haziran 1945'te Dernekler Yasasında yapılan değişiklik sonrasında siyasal parti kurulması için hükümet izninin olması şartı kaldırılmıştır. Değişiklik sonrası 7 Ocak 1946'da Demokrat Parti kurulmuştur. Bu şartlar altında 17 Kasım 1947 tarihinde 7. Kurultayını yapan Cumhuriyet Halk Partisi de parti tüzüğünü çok partili siyasal sistem esasına göre düzenlemiştir. Bu değişim ile yukarıdan aşağıya yönetilen CHP, aşağıdan yukarıya yönetilen bir örgüt durumuna gelmiştir (Yılmaz, 2008).

Bir diğer önemli olay ise 1948-1951 yıllarında uygulanan Marshall Planı'dır. Tüm Avrupa ülkeleri II. Dünya Savaşı'nda büyük ekonomik sarsıntılar ile çıkmıştır. Bu durum ABD açısından, Sovyet Birliği'nin Avrupa'ya yaklaşmak istemesi nedeniyle bir tehdit oluşturmaktaydı. Bu nedenle bu yaklaşmanın gerçekleşmemesi sadece Avrupa'nın ekonomik sistemindeki gelişmelerle mümkün olabilirdi. Bu amaçla ABD Dışişleri Bakanı General George Marshall 7 Haziran 1947'de Harvard Üniversitesi'nde yaptığı konuşmasında, Avrupa'nın ortak bir plana göre hareket etmesiyle ekonominin düzelebileceği ve gelişmenin ABD tarafından destekleneceğini dile getirmiştir. Bu açıklama sonrasında 16 Avrupa ülkesi 12 Temmuz 1948'de Paris'te toplanarak "Avrupa Ekonomik İşbirliği Komitesi"ni kurmuştur ve ABD'ye sunulmak üzere bir ortak rapor hazırlamışlardır. Bu durumu Türkiye'de ekonomik kalkınmada önemli bir fırsat olarak düşünmüş ve Paris'te gerçekleştirilen toplantıya katılmıştır (Sezer, 1996: 439-441). Marshall Planı ile yatırım finanse edilmekte, ödemeler dengesi düzenlenmeye çalışılmış, kısmen askeri güç takviye edilmiştir. Böylelikle bütçe açığının kapatılması ve ekonomide istikrarın sağlanmasına çalışılmıştır (Sezer, 1996: 451). Tüm gelişmeler çerçevesinde 14 Mayıs 1950 seçimleri gerçekleştirilmiş, Türkiye'nin 27 yıllık tek parti

rejimi Demokrat Parti'nin seçimleri kazanmasıyla sona ermiştir; ancak, çok partili siyasal hayat Türkiye'ye gerçek anlamda bir demokratik ortam getirmemiştir.

Çavdar (2008)'a göre 1908 yılından beri ilk kez sivil olarak nitelendirilebilecek bir iktidara sahip olan Türkiye, DP'nin, muhalefet yıllarında ve seçim meydanlarında vaat ettiği demokratik kural ve kurumları oluşturamamasından dolayı anti demokratik kuralların ayıklanması yerine bu kurallara dayanarak demokratik bir devlet yapısına ulaştırmamıştır. 1958 yılından itibaren muhalefet partilerinin uygulamalarına, faaliyetlerine kısıtlamalar getirilmiştir. Demokratik kural ve kurumların oluşturulamamasının uzantıları aşağıdaki gibidir:

1. II. Mesrutiyyet'in ilanından sonra ortaya çıkan sol düşünce ve siyasete kapalılık bu dönemde de devam etmiştir. 1950 yılında kendini daha fazla gösteren Soğuk Savaş, Kore Savaşı ve ABD yanlılığı bu durumun temel nedenlerini oluşturmaktadır. Radikal sağ ve kökten dincilik bu dönemde güçlenmiştir.
2. Düşüncede çoğulculuğun reddedilmesi basın özgürlüğünü de ortadan kaldırmıştır. Muhalif gazete ve dergilerinin kapatılması, basın özgürlüğünden vazgeçildiği anlamını doğurmaktadır.
3. Aynı biçimde örgütlenme özgürlüğünden de bahsetmek mümkün değildir. Kağıt üzerinde kalan dernek kurma hakkıyla devlet denetiminde olan, iktidarın ve muhalefetin denetimi altına almaya çalıştığı iki öğrenci derneği hayatını sürdürebilmiştir. Türkiye Talebe Federasyonu ve Milli Gençlik Teşkilatı. Ayrıca bu dönemde meslek kuruluşları da sıkı denetim altındadır.
4. Temel insan hakları da bu dönemde işlerlik kazanamamıştır. Mülkiyet hakkının saklılığı dışında düşünce özgürlüğü, can ve mal güvencesi belli kurallar altına alınamamıştır.
5. İşçi ve işçi sendikaları bu dönemde de baskı altındadır. Bu dönemde Türk-İş Sendikası kurulmuş ancak ABD güdümünden çıkamamıştır. Sendikaların grev, toplu pazarlık ve toplu iş sözleşmesi yapma hakları bulunmamaktadır.
6. 1950-1960 dışa bağımlılığın her alanda arttığı bir dönem olmuştur. NATO'ya giriş ve ABD'ye daha fazla yakınlaşma bu bağımlılığın en önemli nedenleridir.

7. Halk sadece seçim zamanlarında biçimsel anlamda söz sahibi olduğundan çoğulculuk ve katılımcılık gibi kavramlar yaşama geçirilememiştir.
8. Ekonomideki sıkıntılar enflasyon, işsizlik, gelir dağılımındaki bozukluk gibi önemli noktalarda yoğunlaşmaktadır. Ekonomik sıkıntılar nedeniyle iktidarın daha da sert tavır alması ve muhalefetin çözüm önerileri getirememesinden doğan kısır döngü, demokratikleşmenin önündeki en önemli engelleri oluşturmaktadır (80 – 84).

DP iktidarın kendini güvensiz hissetmesi, kendini iktidara taşıyan ilkeleri bir türlü gerçek hayata geçirememesi, kendisine destek veren kitleleri de karşısına almasına neden olmuştur. Halkın giderek azalan desteği DP'nin tavrının daha da sertleşmesinde beraberinde getirmiştir (Yılmaz, 2006: 254-255). Bu sert tavır Tahkikat Komisyonu'nun kurulmasına beraberinde getirmiş ve komisyonun kurulması DP'nin de sonunu hazırlamıştır. Bu komisyonun aldığı kararların yürürlüğe girmesi ile birlikte öğrenci ve aydınların büyük protestoları gerçekleşmiş ve ortaya çıkan toplumsal kararlılık Türkiye'yi 27 Mayıs 1960 askeri müdahalesine taşımıştır.

27 Mayıs'tan sonra hazırlanan Anayasa 12 Haziran 1960 yılında resmi gazetede yayınlanarak Geçici Anayasa olarak yürürlüğe girmiştir. 12 Ağustos 1960 tarihinde kabul edilen 55 sayılı yasa ile geçici sıfatı kaldırılmıştır (Çavdar, 2008: 90). Yeni Anayasa'nın kabulü ile toplumsal yapıda da önemli değişiklikler görülmüştür. Bunlardan ilki çalışma hayatına kazandırılan yeniliklerdir. 46. madde ile çalışanlara ve işverenlere önceden izin almaksızın sendika kurma, sendikalara üye olma, sendika üyeliğinden ayrılma hakkı gelmiştir. Ayrıca 47. madde ile işçilere toplu sözleşme ve grev hakkı verilmiştir. Böylelikle uzun yıllar sonda işçiler örgütlenme ve grev hakkına sahip olmuşlardır. Demokrat Parti muhalefetinin ana sebeplerinden biri olan ancak kabul edilmesine rağmen uygulanamayan “Çiftçiye Topraklandırma Yasası”ndan sonra yeni Anayasa'nın 37. maddesiyle birlikte Toprak Reformu'na gidilmiştir. Bu madde ile Devlet, topraksız olan ya da yeter toprağa sahip olmayan çiftçiye toprak sağlamak için ve çiftçinin işletme araçlarına sahipliğini kolaylaştırmak için devreye girmektedir. 120. Madde üniversitelere, 121. madde TRT'ye özerklik kazandırmaktadır. Ayrıca 133. madde ile yargı bağımsızlığı sağlanmıştır (Çavdar, 2008: 104-107). Yeni Anayasa'nın getirdiği özgürlükler bağlamında ideolojik solun gelişmesine katkı sağlanmıştır.

İdeolojik solun gelişmesi kamuoyunun dış politikaya olan ilgisini her zamankinden daha arttırmıştır (Gönlübol ve Kürkçüoğlu, 1996:493-494)

Çavdar (2008: 191-192)'a göre 1961-1971 yılları arasındaki gelişmeler Türkiye'deki askeri müdahale beklentilerini ortaya çıkartmıştır. ABD'nin Türkiye'de gelişen gençlik ve işçi hareketlerinden rahatsızlık duyması, büyük sanayicilerin, ticaret adamlarının ve toprak sahiplerinin, ilerici hareketi engelleyecek ve sert bir iktidarın özlemini duymaları bu beklentilerin en önemli noktasıdır. 12 Mart askeri müdahalesi ile birlikte temel hak ve özgürlükler kısıtlanmış ve bu kavramların içi de boşaltılmıştır. 1970 yıllar dünya içinde sıkıntılarla dolu bir dönemi işaret etmektedir. Bunun yanında Kıbrıs Barış Harekâtı ile dış siyaset Türkiye üzerinde daha fazla etkin olmaya başlamıştır. Özellikle 1973 Arap-İsrail savaşı ile birlikte ortaya çıkan dünya petrol krizi, dış siyaset yeni örgütlenmelere gitmektedir. UNCTAD Hareketi (United Nations Conference on Trade and Development), Kuzey-Güney Diyalogu gibi oluşumlar yeni uluslararası ekonomik düzenin oluşturulma çalışmaları olarak dikkat çekmektedir. Aynı dönemde ortaya çıkan çok yönlülük Türkiye'nin siyasetini de etkilemiştir. Başta Sovyetler Birliği olmak üzere Batı dışındaki ülkelerle kurulan siyasi yakınlık, güvenlik kaygılarını azaltarak ABD'ne olan bağımlılığı azaltabilmek için bir fırsat olarak görülmekteydi. Ekonomik açıdan tek bir kaynağa bağlı kalmama durumu ve değişim kaynaklardan yararlanabilme imkânı çok yönlü siyasal ilişkileri beraberinde getirmektedir (Gönlübol ve Kürkçüoğlu, 1996: 545-546). Kongar (1993: 61-62)'a göre, 1970'li yıllar ve 1980'lerin başı değişimin ve bunalımın yıllarıdır. Bu dönemde Türkiye tüm yapıları ve öğeleriyle son derece hızlı ve kapsamlı bir biçimde değişmektedir. Bu değişime ayak uydurulmamasının sonucunda bunalım kendisini göstermiştir. Değişimin özümsemesi toplumu bunalımın aşılmasına, özümsememesi ise eski ilişkilerden kaynaklanan diktatörlük kısıncasına sürükleyecektir. Ekonomideki kaynak yetersizliği ve enflasyon ve siyasal kararsızlık ile Türkiye 1980'li yıllara gelmiştir. Dış siyasetin ve ekonomik yapıların değişmesi sonucunda 1979 Aralık ayında göreve gelen Adalet Partisi Azınlık Hükümeti, Türkiye'yi 24 Ocak Kararları olarak bilinen istikrar programına götürmüştür; ancak bu istikrar programının ortaya koyduğu "acı reçete", demokratik bir ortamda uygulanabilecek bir program değildi. Çavdar (2008:259)'a göre, anti demokratik bir istikrar programı olan 24 Ocak Kararları demokratik siyasal yaşamın da sonunu hazırlamıştır. Diğer taraftan Cumhurbaşkanlığı seçiminin bir türlü

gerçekleştirilememesinden dolayı ortaya çıkan siyasi bunalım ve toplumsal huzursuzluk 12 Eylül 1980 askeri müdahalesinin en önemli nedenlerini oluşturmaktadır.

2.7.3. 1980 Sonrası Gelişmeler

Boratav ve Yeldan 1980 sonrası iki aşamada, Başkaya ve Leventoğlu ise üç alt bölümde incelemektedir. Boratav ve Yeldan (2001:5-7)³ a göre 1980 sonrası dönemde makroekonomik gelişmeler iki evreye ayrılabilir: 1981-88/89 ve 1990-2000. İlk dönemin temel özellikleri ekonomik bileşenlerin sıkı bir biçimde düzenlenmesi değişken kur sistemine geçilmesi, regüle edilen sermaye hareketleri ile ithalatın serbest bırakılmasıdır. Türk Lirası'nın aşamalı olarak değer kaybetmesi ekonomi politikasının önemli bir unsuruydu. Ücretlerin sürekli aşağıya çekilmesi, tarım da sübvansiyonun azaltılması askeri rejim boyunca devam etmiştir. Arz yönlü maliye politikalarına doğru kararlı bir yönelim mevcuttur. İkinci dönemde iç mali piyasalara karşın iyimser beklentiler gerçekleşmemiştir. Sermaye birikimindeki liberalizasyon ve sıcak paraya dayalı ekonomik sistem de doğal olarak ekonomiyi istenen düzeye çekememiştir. Başkaya ve Leventoğlu (1998:26-28)'na göre 1980-1983 arasındaki askeri yönetim birinci alt dönemi oluşturmaktadır. Bu dönemde sıkı para politikası, düşük ücret, düşük tüketim ön plana çıkan ekonomi politikalarını oluşturmaktadır. Düşük ücret politikasının yönetilebilir olması için çalışan kesim üzerinde büyük baskılar yapılmış ve çalışan kesim örgütsüz hale getirilmiştir. İthalatın serbest bırakıldığı, finansal politika araçlarının kullanıldığı bir dönemdir. İkinci alt dönem, 1983-1987 yıllarını kapsamaktadır. Genel karakteristik olarak "arz yönlü iktisat" uygulamalarının devreye sokulduğu görülmektedir. Bu uygulama ile varlıklı kesimlerden daha az vergi alınmış, KDV (Katma Değer Vergisi) uygulanmaya başlanmıştır. Bu uygulamaların sonucu olarak vergi gelirleri sürekli gerilerken, vergilerin GSMH (Gayri Safi Milli Hasıla) içindeki payı düşmüş, kamu açıkları frenlenemediğinden sürekli büyümüştür. Uygulanan neoliberal politikalar ekonominin üretici temelini aşındırmıştır. 1987-1994 yılları üçüncü alt dönemi oluşturmaktadır. 1989 yılında çıkartılan 32 sayılı karar ile konvertibiliteye geçiş finansal liberalleşmenin tamamlayıcı unsuru olmuştur. Bu kararlar ekonomi spekülörlerin eline geçmiştir.

³ <http://www.bilkent.edu.tr/~yeldane/B&YCEPA2002.PDF> (Erişim Tarihi: 27.10.2010)

1980 sonrası ekonomik düzenin en belirleyici özelliklerinden birini yukarıda da belirtildiği gibi 24 Ocak Kararları oluşturmaktadır. 24 Ocak Kararlarının ya da İstikrar Programı'nın temel amacını, uzun vadeli amaçlara sahip olan bir ekonomik sistemin yerleştirilmek istenmesi oluşturmaktadır. Bu program ile fiyat mekanizmasının bir ekonomik sistem yaratılmıştır. Programın en önemli yanı, uzun vadeli, kalıcı, ekonomide yapısal değişimin sağlanması gibi unsurlardır. Uzun dönemde iki amacın gerçekleştirilmesi planlanmıştır: Kamu kesiminin daraltılması ve piyasalara müdahalenin kaldırılması. Bu devletin ekonomideki etkisini en aza indirecek ve fiyat mekanizmasını geçerli kılacaktır. Program, aynı zamanda, ithal ikameci sanayi politikası yerine ihracata dönük sanayi politikası ile ekonomiyi dışa açan neo liberal bir politikanın ürünüdür. Altın ve dövizin serbest kalması, enflasyonun gerilemesi gibi olumlu gelişmelerin yanında, toplumsal hayat için olumsuzlukları da beraberinde getirmiştir. Devletin ekonomideki rolü küçültülememiş, büyüme istenen seviyeye çıkamamış, işsizlik artmış, gelir dağılımı bozularak sosyal dengesizlik artmış özellikle 1983 yılı ile birlikte kamu açıklarında büyük bir artış meydana gelmiştir (Karluk, 2007:418-420). 24 Ocak Kararları ile ortaya çıkan durumu İlhan Selçuk aşağıdaki gibi değerlendirmektedir:

24 Ocak neydi? IMF reçetesi iç politikada baskılı siyasete dönüştürüldü; gerçek ücretler sürekli olarak aşağıya çekildi... Gelir bölüşümü büyük sermaye çıkarına bozuldu. Altı yıl muhalefetsiz, tepkisiz, dirençsiz, halksız, sendikasız, basınsız bir otoriter rejim ortamında program en katı biçimiyle yürürlüğe kondu (Aktaran Çavdar, 2008: 259).

24 Ocak Kararları'nın bir diğer etkisi ise, bankerler döneminin başlaması olmuştur. Bu dönemde 'Büyük düşün büyük kazan' mantığını benimsemiş, kolayca zengin olma hayalleri kuran, 2 Eylül'ün, bireyciliğe set çeken toplumsal çerçevesinden sıyrılmış, televizyon ekranları sayesinde hayallere dalan ve 12 Eylül öncesine dönmeye korkan bir insan tipinin yaratılmasıdır (Kozanoğlu, 1992:15). Türkiye'nin yaşadığı önemli dönemlerden biri de 1983-1991 yılları arasında iktidarda kalan ANAP (Anavatan Partisi) dönemidir. 24 Ocak Kararları'nın getirdiği liberal ekonomik ortam

içinde ANAP, 6 Kasım 1983 Milletvekili Genel Seçimi'nde iktidara gelerek 1991 yılında Turgut Özal'ın Cumhurbaşkanı seçilmesine kadar iktidar da kaldı. Liberalizmin temsilcisi olan ANAP iktidarı boyunca “Çağ Atlayacağız” sloganını sürdürdü. “Çağ atlamak” Cumhuriyet dönemindeki “muassır medeniyetler seviyesine ulaşmak” idealinin 1980’lerde ki bir yansımasıdır (Ahıska ve Yena, 2006: 160) Ancak bu dönem önemli ve büyük ideolojik baskılar sonucunda sol düşüncenin siyasal ve toplumsal hayattan silindiği, işçi örgütlenmelerinin engellendiği ve toplumsal paylaşım mekanizmasının çalışanların lehine olduğu bir dönemdir (Çavdar, 2008:287-288). Aynı zamanda çalışan yoksul olgusunun her kesime yaygınlaşması, Özal’ın son derece önem verdiği turizm ve inşaat sektörlerinin desteklenmesi sonucunda verimli tarım arazilerinde ki yapılaşmanın artmasına paralel olarak, tarım sübvansiyonlarının ortadan kalmaya başlaması, liberal politikaların tarım ürünlerinde de uygulanmaya başlaması ve kayıt dışı istihdamın artması gibi sebeplerle; ekonomik yapının getirdiği gelir dağılımındaki adaletsizliğin daha da artması, Türkiye’deki yoksulaşmanın önemli temellerini oluşturmaktadır (Buğra, 2008:201-202).

Özal ve Çiller’in politikalarının sonucunda ekonomi toplumun tek amacı haline gelmiş, siyasal ve kültürel ilerleme geri plana atılmıştır. Sermayeci iktisat politikasının temelinde yatan bu görüş, sadece ekonomik davranış biçimi gösteren, kendi çıkarlarını arttırmaktan başka amacı olmayan bencil insan tipi “Homo Economicus”u yaratmıştır (Çavdar, 2008:287). Ulus-Devlet ideallerinin kuşkuyla karşılandığı, kalkınmacı görüşlerin giderek terk edildiği bir ortamda toplumsal düzensizlik artmış, kurumların çürümesine ve yasa tanımazlığına şahit olan halk da bu duruma uyum sağlamıştır (Keyder, 1999:207). Sağlık, eğitim, çevre gibi toplumsal tüketim araçları metalaştırılarak, kar amacına dönüştürülmüştür. Bu dönemde toplumsal literatüre köşe dönme, iş bilme, iş bitirme gibi, gibi çıkarıcı davranış biçimlerini ve zihniyetlerini meşrulaştıran tanımlamak da girmiştir (Çavdar, 2008:287-288). 1960’ların ve 1970’lerin geleceğe (devrim) ve kolektif bilince (sınıfa ya da halka) dayanan siyasal değişimi yerini girişimcilik üzerinden yükselen bugünden evrilen değişime bıraktı (Göle, 2000:7). Bu değişimin etkisi dil üzerinde de kendisini göstermektedir ve dilin değişimi aynı zamanda zihniyetin değişimini de işaret eder. Gürbilek (1992)’ e göre dil ve zihniyetin değişimi kendisini açık bir biçimde reklamcılıkta göstermektedir:

Reklamların dili yalnızca sözü, görüntünün, imgenin hizmetine sunmakla kalmadı, aynı zamanda bütün bir kültürü bir malın pazarlanmasında kullanabilecek bir hammaddeye, sınırsız bir alıntılar toplamına dönüştürdü. Kültürle ilişkiyi bir jest ve büyülenme, bir ani uyarı ve şok, bir vitrin ve seyir ilişkisi haline getirdi (ss.19-20)

Reklamcılığın daha da önem kazanması, Kozanoğlu (1992:124)'na göre, ideolojik kalıpların yerini tüketim kalıplarının almasıdır. Böylelikle insanlara farklılaşmanın tek yolu olarak tüketim gösterilmiştir. Yukarıda belirtilen finans ve hizmet sektörlerindeki hızlı değişimin bireysel göstergesi tüketim olgusu içerisinde olgunlaşmaktadır. Tüketim, 1980'lerde bir etkinlik halini almış, Batı'lı olmanın, kimlik oluşturma, kendini gerçekleştirme, ötekiden ayrılmanın vaz geçilmez bir yöntemi olmuştur. Bu yöntem; bir yandan sınırsız seçenekler sunulmasının bir sonucu olarak bireyselleşmeyi getirirken bir diğer yandan da tüketim seçeneklerinin üretilmesini, örgütlenmesini ve kitleselleşmeyi içinde barındırmaktadır (Ahıska ve Yena, 2006:70-71). Çünkü “yeniçağ” bireysel arayışların bireyciliğin çağı olarak empoze edilmekteydi. Yeni bir ben yaratma olgusu hem bireysel hem de toplumsal iktidar teknolojileriyle belirlenerek bir görev haline getirilmiştir (Ahıska ve Yena, 2006:8). Zayıflamak, fitness, diyet ürünlerin yaygınlaşması, güzel ve sağlıklı olmak “yeni ben” in önemli faktörleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Ahıska ve Yena, 2006:10). Tüketim olgusu seçkinliğin bir kriteri haline gelmiştir. Bali (2009:28)'ye göre, basılı medya ilanları klasığa ve seçkinliğe vurgu yaparak; yüksek satın alma gücüne sahip seçkin kesime hitap etmeye başlamıştır.

Kredi kartlarının kullanılmaya başlaması da toplumsal yaşam tarzındaki önemli bir değişimi karşımıza çıkarmaktadır. Böylelikle Türk insanı yurt içi ve yurt dışında harcama yapmayı sağlayan kredi kartlarına, otomatik banka veznelerine, nakit avansa ve harcamaları taksitlendiren önemli bir teknolojiye de sahip olmuş oldu. 1980 yılına kadar belli bir kesimin sahip olduğu bu ayrıcalık, sıradan insanların da sahip olduğu bir statü simgesi haline gelmiştir (Bali, 2009:31). Toplumsal yaşamda bireylerin umutlarına ilişkin gösterilen örnekler de 1980 yılı sonra ortaya çıkan toplumsal değişimin önemli unsurlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireye gösterilen hedef ve amaç;

zenginlik vurgusundan geçmektedir. “tüketilerek farklılaşan insanlar”, “zengin olma özlemi”, Türkiye’nin en zengin yüz ailesi”, “Başarılı iş adamı portesi”, “Yeni kuşak iş adamı yönetici özellikler” ki bunlar; fiziksel olarak iyi bir görünüm, yabancı dil bilmek, Batılı’lar gibi boş zamanları dolduracak aktiviteler yaratmaktır. Tüketim Batılı gibi yaşamının, kimlik oluşturma, kendini gerçekleştirme ve ötekilerden ayrışmanın bir yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram bir yandan sınırsız seçenekler sunulmasıyla bireyselleşmeyi, çeşitlenmeyi artıran bir süreç gibi görülürken, bir yanda da kitleselleşmeyi, tüketim seçeneklerinin üretilmesini, örgütlenmesini ve denetlenmesini içinde barındırmaktadır (Ahıska ve Yena, 2006: 70-71). Bu nedenle Türkiye’ye giren yabancı şirketlerin dikkatini çekmek ise önemli bir avantaj olarak sunulmaktadır yabancı bir fast food şirketinin 1986 yılında İstanbul’da şube açması önemli bir başarı unsuru olarak görülmektedir. Bali, (2009: 33-44). Bu sürecin yaygınlaşmasında ise Türkiye ekonomisinin uluslararasılaşmasının önemli bir rol oynamaktadır (Ahıska ve Yena, 2006:128). Seksenli yılların sonunda ise ortaya “Çağdaş erkek”, “Çağdaş Kadın” ve “Gençlik profilleri de çıkmaya başlamaktadır (Bali, 2009: 50-51).

Çağdaş kadının özellikleri:

- Doğru takı kullanımı bilen,
- Feminist olmayan,
- Sağlıklı yaşam ve spora önem veren,
- Yaşına göre hareket eden,
- Ekonomik bağımsızlığını kazanmış,
- Güzellik, doğallık ve sadeliği ön plana çıkaran,
- Parfüm kullanan,
- Alkolü doğru dürüst kullanan.

Çağdaş erkeğin özellikler:

- Çubuklu pijama giymeyen,
- Bıyiksız
- Kebap da yiyen viski de içen ama ikisini karıştırmayan,
- Dişleri temiz olan,

- Uçakta uçuş adabını bilen,
- Teknolojiye hakim,
- Vücut kıllarını kapatan.

Gençler:

- Siyasetten uzak duran,
- Başarılı olma idealiyle sahip,
- Çok para sahibi olmayı isteyen,
- Rahat bir yaşama sahip, evi, arabası olan, iyi yiyecekleri tüketen, iyi mekanlarda zaman geçiren, iyi giysilere sahip olma gibi isteklere sahip.

1980 sonrası toplumsal yaşamda öne çıkan bir başka olgu ise ev sahibi olma olgusudur. Turgut Özal'ın radikal bir biçimde uyguladığı serbest piyasa ekonomisine bağlı olarak kentleşme süreci son 20 yıl içerisinde kimsenin tahmin edemeyeceği boyutlara ulaşmıştır. İlgili ekonomi politikalarından en fazla yarar sağlayan iş adamları ve özel sektör yöneticileri, büyük ölçekli gayri menkul yatırım projelerinin gelişmesinde önemli roller oynamışlardır. “Modern mekanlar”, “Modern sitede yaşam: Çılgın kalabalıktan uzak” sloganları, toplumdaki ünlü simaların da desteğiyle konut almayı teşvik eden ayrıcalıklı koşulların oluşturmasına neden olmuştur. Sahip olan konut, sadece lüks bir konut değil aynı zamanda başka bir dünyaya atılan adım olarak karşımıza çıkmaktadır (Bali, 2009: 101-112). Konut sektöründeki yaşam, 2000’li yılların değer sistemlerine de uygun hale getirilmiştir: Web tarzı yaşam, elektronik iletişim teknolojilerinden azami ölçüde yararlanan sitelerin ortaya çıkmasıyla, yaşam alanlarında bir dönüşümü gerçekleştirmiştir. Modern ev teknolojilerinin benimsenmesi ve yaygınlaşması, evlerin kadınların ve sonuçta toplumun modernleşmesi için gerekli koşullardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Evlerde ki bu teknolojileşme, Batılılaşma anlamını da taşımaktadır (Ahıska ve Yena, 2006: 163). Bu kavram aynı zamanda Ev-Ofis kavramını da yaratarak, iş yaşamında da önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu yaşam tarzı 1990’lı yıllarda başlayan; “ben”in ön plana çıktığı, bireyin öncelikleri arasında “keyif alma”nın önemli olduğu, kendilerini, “İstanbul’un asıl sahipleri olarak gören ve tarladan kopup gelen köylülerle” birlikte bir yaşam alanını paylaşmak istemeyen bir “tip”i oluşturdu. Böylelikle yeni yaşam biçimi kitle iletişim medyasında “seçkinlik” “Manhattan yarımadasına benzeme” ve “Türk

Modernleşmesinin simgesi olarak sunuldu (Bali, 2009: 120-126). Konut sektöründeki bu dönüşüm, alışveriş merkezlerini de yaratmıştır. Tüketim yüceltilmiş, para harcama eylemi seçkin bir tavır ile sunulmuştur. Başarının mükâfatı olarak görülen para, aynı zamanda tüketim cennetinin kapılarını açacak biricik anahtar olarak da görülmektedir (Ahıska ve Yena, 2006: 56). Ertuğrul Özkök Ak Merkez'in açılmasının ardından aşağıdaki satırları yazmıştır: "Türkiye, alışveriş estetiğini keşfediyor. Türkiye, şehri keşfediyor. Şehir ritmini öğreniyor. Ticaretin evrensel mahallelerinde volta atıyor" (Aktaran Bali: 134).

Çok kültürlülük ve çok kimliklilik azınlıklara duyulan ilgiyi de arttırmıştır. Azınlıklara ait yemek, müzik ve kültüre duyulan ilgide artış görülmektedir. Kozmopolit yaşam tarzını benimseyen gençler ve kültürel elitler bu iki kavrama oldukça büyük ilgi göstermektedir (Bali, 2009: 144).

Yaşam tarzı, 1980'li yılların ortasından itibaren seçkinler ile bu sınıfa terfi etmek isteyenlerin büyük bir hevesle benimsedikleri lüks bir yaşam biçimi, kısaca, Life Sytle'a dönüştürülmüştür. Genel hatları ile, yemek yeme, giyim kuşama özen gösterme, en iyi puroları içme, vb. zevklerden oluşan bir bütün haline gelmiştir (Bali, 2009: 146).

Kuşaklararası farklılıkların nedenlerini Erdoğan⁴ aşağıdaki gibi değerlendirmektedir:

Özellikle 1968 baharını takip eden süreçte siyasal parti sistemlerinin karşılaştıkları ani değişimin sistemin temel taşı partilerin güçlerini kaybetmeleri, radikal ve Yeşil partilerin güçlenmesi ve geleneksel siyasi katılım biçimleri olan siyasi parti üyeliklerinin ve oy verme eğiliminin hızlı düşüş yaşaması nedenleri incelendiğinde "yeni" seçmenlerin ebeveynlerinden farklı değerlere sahip olmalarının en önemli etken olduğu görüldü. Anne babaları iş güvenliği gibi materyalist ihtiyaçlara önem verirken yeni nesiller estetik kaygılar gibi postmateryalist adı verilen değerleri ön plana çıkarmaktaydı

⁴ www.urbanhobbit/PDF/kusak_catismasi.pdf (Erişim Tarihi: 30.10.2012)

Değişimin en önemli olgularından bir de teknoloji sahipliği ve kullanımı olgusudur. Bilgisayar ve yazılım programlarının simgelediği modernitenin yeni ikonları ise cep telefonları ve internettir. Teknoloji de ki gelişmelerin okurlara duyurulması da önemli bir faaliyet olarak göze çarpmaktadır. Teknolojiye ayak uydurup, ondan zevk almak ve teknolojiyi yaşamın merkezine yerleştirmek yeni tarzın vazgeçilmezleri arasına girmiştir. Bu eylem çağdaşlığın ve seçkinliğin bir sembolü haline gelmiştir. 90'lı yıllarla birlikte cep telefonu önemli bir sembol olmuştur. İş ve medya dünyasının çalışanları ile gençler ise cep telefonunun en önemli hedef kitlesi durumuna gelmişlerdi (Bali, 2009: 175-176). Cep telefonu ve yeni iletişim teknolojilerinin en önemli etkisi mekan algısındaki değişimdir. Cep telefonu bir yandan modelleri, özellikleri ve aksesuarlarıyla bir statü sembolü olarak kodlanırken bir yandan da mekânsal sınırları aşarak, mekanı dönüştürerek yeni topluluk hayalleri yaratmaktadır (Ahıska ve Yenal 2006: 271). Çağdaşlığın ve seçkinciliğin yanı sıra zamansal yoğunlaşma bir yandan hayatlar üzerinde kışkırtıcı bir etki yaparken bir yandan da modernlikle özleştirilen yani zamanı yakalama arzusu kışkırtılarak, yeni teknolojilere sahip olma arzu yaratılmıştır (Ahıska ve Yena, 2006: 126).

Turgut Özal ile başlayan yeni dönemde topluma “para bilinci”nin yerleşmesinin ardından “tüketici olma” bilinci de yerleşti. Bu bilincin önemli göstergesi ise kredi kartlarının toplumsal yaşamın bir parçası haline gelmesidir. 70'li yıllarda sadece seçkin ve varlıklı kimselerin statü simgesi olan kredi kartları, kısa zamanda herkesin cüzdanında yer alarak sırandan bir hale geldi. Alt ve orta sınıfların bir üst sınıfa atlama amacı kredi kartlarının kullanımıyla gerçekleşmeye başlamıştır. Orta çıkan bu yeni tip Türk İnsanı kitle iletişim medyası tarafından aşağıdaki gibi tanımlanmıştır (Bali, 2009: 306-309):

- Kentli ve uygar toplum için temiz ve bakımlı ve özenli bir insan olmak.
- Köylülerin bilinçli yurttaş olmasının tek koşulu, kentlilik eğitimi almalarıdır.
- Doğru dürüst bir meslek sahibi olmak ya da eğitim son derece önemli bir koşul. Buna bağlı olarak bir yabancı dile hakim olma önemli bir özellik. Müzik, resim, edebiyat, sanat, sinema ile ilgilenmek
- Kişisel bakım

1980’lerden sonra ortaya çıkan yeni durum beden olgusu üzerindeki düşüncelerde de değişiklikler yaratmıştır. Zayıflamak, fitness, diyet ürünler, güzel ve sağlıklı olmak önemli konular arasında yer almaya başlamıştır. Aynı zamanda beden çeşitli kurumlar ve pratikler içinde her zaman önemli bir denetim alanına dönüşmüştür. Bu denetim piyasa içinden dolayımınarak kişisel bir sorun gibi karşımıza çıkmaktadır, özellikle kadınlar açısından; ancak, erkeklerin de kadınlar gibi görünümüne dikkat etmeleri, giyimlerine özen göstermeleri, bakım teknik ve ürünleriyle ilgilenmeleri ve bunlarla ilgili olarak oluşturulan modayı takip etmeleri önemli bir hal kazanmıştır (Ahıska ve Yena, 2006: 22-26).

Modernliğin bir göstergesi ise otomobil olmuştur. Otomobil, statüyü belirleyen önemli bir faktör olmasının yanında, tatil, eğlence ve boş zaman faaliyetlerinin bir vazgeçilmezi olarak aile hayatına girmiş, aynı zamanda, bireyselleşmenin ve özgürlük tutkusunun bir simgesi olarak ortaya çıkmıştır. Otomobiller, modernleşme ve sanayileşme sürecinde, Türk yaşamında önemli bir mekan olarak da karşımıza çıkmaktadır. Kamusal alana çıkmakta ve o alanın gereklerini göğüslemekte zorlanan bir kültür için, otomobilin içi yarı kamusal, yani özel bir alandır. Otomobil sektörüne 1980’li yıllarda hız verilmesiyle birlikte karayollarına da büyük yatırımlar yapılmaya başlamıştır. Zamana uymanın, zamanın yakalamanın bir aracı olarak konumlandırılan otomobil, diğerlerinden farklılaşmanın da bir sembolüdür (Ahıska ve Yena, 2006:144-155).

Yukarıda tartışılan ekonomik ve toplumsal ortamın sonucunda Türkiye 5 Nisan 1994 yılında yeni bir istikrar programını devreye sokmuştur. Program, 24 Ocak 1980’in ardından kamu açıklarının giderek artması, vergi gelirlerinin iç borç ödemelerini dahi karşılamaması, dış borcun artması, Merkez Bankası kaynaklarının giderek erimesi, döviz rezervlerindeki aşırı düşüş gibi nedenlerle yapılandırılarak uygulamaya sokulmuştur. Ancak, 5 Nisan İstikrar Programı’nın istenilen hedeflere ulaşmada başarısız olması yeni bir kemer sıkma politikasını oluşturmuş, sabit gelirli kesimi çok etkilemiş ve toplumsal huzursuzluğa neden olmuştur. Bu kararların uygulanmasından sonra enflasyon hızla artmış, enflasyon ve işsizlik rakamlarının toplanmasıyla bulunan “Rahatsızlık Endeksi” %158 oranıyla rekor kırmıştır. Aynı zamanda 1985 yılından beri

IMF (International Money Foundation)'siz yaşayan Türkiye, yeniden IMF ile anlaşmak zorunda kalmıştır.

İngilizce bilmenin ve bilgisayar kullanmanın önemli hale getirilmesi “iş yapış” biçimlerini de değiştirmiştir. 1980'lerin ikinci yarısında barajlar, santraller kuran Demirel “Enerjinin Adamı” olarak kabul edilirken; Özal, teknolojiye yatkınlığını , minimum enerji ile maksimum iş çıkarma olarak belirlemişti (Kozanoğlu, 1992: 15-16).

Türkiye 2000'li yıllara Kasım 2001 ve Kasım krizinin devamı olan Şubat 2001 krizleri ile girmiştir. Kasım 2000 krizi piyasada ki likidite ihtiyaçlarından kaynaklanan döviz talebinin artması nedeniyle meydana gelirken, Şubat 2001 krizinin ana nedeni, Türkiye'de hükümet bunalımı beklentisinin yükselmesidir. Ekonomik daralma, ulusal gelirin düşüşü ve faiz ödemelerindeki artış krizin en önemli sebeplerindendir (Karluk, 2007:43-442) . Ancak bu kriz dış ekonomik olaylardan da bağımsız değildir. Dış borçların büyüklüğü ve buna bağlı olarak yeni kredi borçlanmasının zorunluluğuna dayalı Merkez-Çevre ilişkisinin de etkisi büyük olmuştur (Kazgan, 2005:141).

2.7.4. Şehirleşme

Toplumsal değişim olgusunun önemli ayaklarından birini de şehirleşme olusu oluşturmaktadır. İlk şehirlerin dünyanın hangi bölgesinde ne zaman ortaya çıktığı konusunda tam bir görüş birliği olmasa da MÖ 3500'lerde Mezopotamya'da şehir olarak tanımlanabilecek yerleşim birimleri kendilerini göstermeye başlamıştır. Bu tarihlerden çok öncesinde MÖ 8000'lerde Filistin'de bulunan Eriha ve Türkiye'de, Konya'da bulunan Çatalhöyük yerleşim birimlerinin en önemlileri olarak gösterilmektedir. Üç hektarlık bir yüzölçümüne sahip olan Eriha, daha önceki yerleşim birimlerinin 10-15 katı büyüklüğündeydi. Güneşte kurutulmuş tuğlalarla inşa edilen evlere ve hangi amaçla yapıldığına kesin bir yanıt verilemeyen bir duvara sahiptir. MÖ 6000'lerde kurulan Çatalhöyük, on iki hektarlık bir yüzölçümüne sahiptir ve Eriha'ya oranla bu bölgede yaşayan insanlar daha gelişmiş bir yaşayış biçimini oluşturmuşlardır. Dörtgen biçimli, birbirine yaslanmış bir ev düzeni bulunan Çatalhöyük'te, arpa ve keten yetiştirilmiş, keçi koyun beslenmiş ve avcılık yapılmıştır (Hout, 2000: 27-28).

MÖ 3500'lerde kendini göstermeye başlayan yerleşim birimlerinin şehir olarak adlandırılmasının en önemli nedenleri, bu yerleşim birimlerindeki toplumsal işbölümünün öncüllerinden çok daha ileri ve karmaşık olmasıdır. Aynı zamanda,

yönetici ve asker ve inançlarla ilgili işleri düzenleyen din adamı sınıfı da oluşturulmuştur. Çağının şartları içinde tarım geliştirilmiş böylelikle yerleşik hayat düzenine geçilmiş, hayvanlar evcilleştirilmiş ve ticari ilişkiler yapılandırılmıştır. Bu şehirlerdeki toplumsal ilişkiler ağı da öncekilere göre çok daha karmaşıktır. Bir diğer önemli farklılık ise, toplumsal bayındırlık faaliyetlerini gerçekleştirmek için yeterli olmayan “yerli” işgücü nedeniyle farklı kültürden insanlar da bu şehirlere gelmeye başlamıştır. Dudley (1997: 37)’e göre, bu göçün asıl nedeni tarımı daha verimli hale getirebilmek için inşaa edilmesi gereken su kanallarıdır. İletişimin merkezileştirilmesi, yazının icadı ile merkezi bir bilgi sisteminin olanaklı hale gelmesi, üretimin denetlenebilir olması sağlamış ve böylelikle dışarıdan gelen iş gücünü besleyecek bir depolama sistemine geçilmiştir.

Yukarıda aktarılan özellikler aynı zamanda sanayileşme dönemi öncesi şehir yapılanmasının ve şehir yaşamının da ortak özelliklerini göstermektedir. Giddens (2006: 904) ortak özellikler şu şekilde açıklanmaktadır: askeri savunmaya ve şehirde yaşayanlarla kırsalda yaşayanları birbirinden ayırmaya hizmet eden yüksek duvarlarla çevrilmiş bir yapı göstermektedirler. Şehir merkezlerinde genellikle dini tapınak, soyluların yaşam mekânları, hükümet ve ticaret binaları ile halkın da yararlandığı bir meydan bulunmaktadır. Dini, politik ve ticari merkezin bazen ikinci bir iç duvarla çevrildiği görülmektedir. Sanayi Devrimi gerçekleşene kadar tüm dünyada şehirler benzer özellikleri göstermektedir. Devrim sonrası dünyada şehir sayısı ve şehirli nüfusunda artış görülmektedir. Bunun en önemli nedeni endüstrinin ve ticaretin merkezi hale gelen şehirlere kırsaldan önemli göçlerin gerçekleşmesidir. Gilbert ve Gugter, kırsaldan şehre göçü dört ana nedene bağlamaktadır (Aktaran Özer, 2006:448):

1. Erkeklerin dairesel göçü: Ailesinden ayrılarak şehre giden erkeğin memleketine kısa süreli gidiş ve gelişlerini kapsamaktadır.
2. Erkeklerin ailelerinden ayrılarak uzun dönem göçü: Erkeğin uzun süreli bir iş bulduktan sonra memleketinden ayrılması ve gidiş gelişlerini seyrekletmesi durumu.
3. Şehirlere aile göçü: Erkeğin sürekli bir iş bulmasında bir süre sonra ailesinin şehre göç etmesi; ancak şehir koşulları kötüye gittiğinde aile tekrar geri dönmektedir.

4. Sürekli şehir yerleşimi: Sürekli bir işi olan ve şehir ortamına uyum sağlayan ailenin şehirde süreklilik kazanması.

Göçler sonrası ortaya çıkan duruma “Göçmenlerin Kentlileşmesi” denmektedir. Bu olgu ile ilgili olarak birbirinden farklı iki görüş ortaya atılmaktadır. Louis Wirth’in öncülüğünü yaptığı görüş, kentliliğin, komşuluğun ortadan kalkmasına, akrabalık bağlarının çözülmesine, ailenin, geleneksel bağlılıkların ve dayanışmanın toplumsal öneminin son bulmasına götüren dönüştürücü bir süreci tanımlamaktadır. Bu görüşe göre kentlileşme, göçmenlerin halk kültürü bir kenara bırakarak, kentin alışkanlıklarını ve değerlerini benimsedikleri bir süreci kapsamaktadır. İkinci görüş ise kentin kırsallaşmasını ön plana çıkartmaktadır. Bu görüşü savunanlar kırsaldan göçmenlerin yaşamlarının bir kopyasını kentte sürdürdüklerini ve teknolojik çevresinde ürettikleri bu doğal çevreyi sürdürdüklerini iddia etmektedir (Karpat, 2003: 62).

Şehir yaşamı ile birlikte insanların yaşayışlarında, ilişkilerinde, değer yargılarında, kısacası hayat tarzlarında köklü değişimler meydana gelmektedir (Keleş, 1998: 80). Kıray (2003: 141), toplumsal değişimin önemli bir yapı taşı olarak değerlendirdiği kentleşme kavramının en önemli özelliğini tarım ve topraktan koparak gelen kitlelerin tarım dışı faaliyetlerde çalışması olarak belirtmektedir. Bu durum kitlelerin karmaşık örgütlerde hayatlarını kazanması ve yaşamlarını gerektirmektedir. Kıray (2003: 7-8)’a göre, 19. yüzyıl ve 20. yüzyılın ilk yirmi yılındaki dış müdahaleler, savaşlar, siyasal göçler, siyasal ve ekonomik krizlerden sonra Türkiye’deki etkileşim, milli mücadele ve Cumhuriyet’in ilk yirmi yılında yapı değişikliği bakımından önemli sıçramalar gerçekleştirmiştir. Hukuk, siyasal yapı, eğitim ve yaşam tarzı düzenlemeleri ile çok yönlü ve etkili bir alt yapı oluşturulmuştur. Farklılaşmış, uzmanlaşmış, örgütlenmiş ve sonuçta sanayileşmiş ve şehirleşmiş bir yapının oluşması 1990’lı yılları bulmuştur. Bu aşamada karşılaşılan kilit sorun basit teknolojiye üretime sahip, içe kapanık, durağan, geleneklerine çok bağlı olan köylünün topraktan kopma sürecidir. Şehirleşme, nüfusun ücretlileşmesi, işçileşmesi, yeni meslek gruplarının ve iş düzeninin ortaya çıkması, aile düzeninin değişime uğraması ile büyük ve geri dönülmez bir yapısal değişim başlamıştır. Böylelikle eski yapının, ilişkilerin, kurumların, değerlerin ve düşüncelerin baştan sona değişimi söz konusu olmuştur. Sanayileşme kavramı ile başlayan süreçte tezde daha önce tartışılan Durkheim’ın Toplumsal İşbölümü kavramında belirttiği unsurlar Türk Toplumunda da görülmektedir. Kırsalda yakın

akraba ilişkilerine bağlı olarak gerçekleştirilen üretim ve yaşam biçimi, şehirde önemli bir değişikliğe uğrayarak üretim, akraba dışı üretim biçimine evrilmiştir. Bu nedenle ortaya çıkan toplumsal ilişkiler ve bireyin kendini tanımlaması devlet dolayımı ile gerçekleştirilmektedir. Toplumsal bir karakter yapısı oluşturan kent, bu oluşumu simgelerle vücuda getirdiği bir dünyayı tasvir etmektedir (Çizgen, 1994: 22). Kent olgusunun ortaya çıkmasıyla birlikte kendini gösteren bu yeni durumu Gutkind aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

Çağdaş kentlerimizin doğrudan mirasçısı olduğu Sümer ve İndus Vadisi kentleriyle aramızda 180 kuşak vardır. Beş bin yılda kentlerin işlevleri, boyutları ve yapıları elbette ki değişikliğe uğramış, ancak kentsel yaşantıyı kırsal yaşantıdan farklı kılan genel hatlar özde aynı kalmıştır. Tarım devrimiyle başlayan bir süreci tamamlayan kentleşme devriminin insanoğluya doğa arasındaki dayanışma ve yakınlığa son vermesiyle, yeni bir insan türü ortaya çıkmıştır. Bu iki devrim, tarım ve kentleşme, uygarlığımızın dayandığı temelleri oluşturmuştur (Aktaran Huot, 2000: 12).

Sanayi devrimi sonrası gelişen kentleşme, yol ve iletişim sistemlerinin gelişmesi sonu ortaya çıkmaktadır. Her çağda ticaretin ve üretimin merkezi olarak görülen kentin bu gelişmeleri takip etmesi doğaldır. Kentleşme toplumsal boyutta ise kırsaldan kente göçün başlaması, kırsaldan gelenlerin uzmanlık alanı olan toprağın dışında bir alanda çalışmak zorunda kalmaları, kentin içinde sınıfsal yapıların daha belirgin olması ve yapıların kendi yerleşim bölgelerini oluşturması, farklı bir kültürü özümseme ve farklı bir değerler sistemi içinde hayatı anlamlandırmak gibi etkileri olmuştur. Tüm bunlar kentleşmenin toplumsal değişme boyutundaki önemini göstermektedir.

2.7.5. Gençlik Kavramı ve Gençlik Dergileri

Batılı gençlik tarihi araştırmacılarına göre gençlik, modernitenin, kentleşmenin ve endüstri toplumunun bir ürünüdür. Ainess, ortaçağda bugünkü anlamıyla bildiğimiz çocukluğun sosyal bir kategori olarak görülmediğini, yetişkinlerin minyatürü olarak

adlandırıldığını söylemektir. Çocukluğun sosyal bir kategori olarak görülmediği çağlarda ve toplumlarda doğal olarak gençlik de var olmayacaktır. Geleneksel toplumlara bakıldığında ise gençliğin, kendine has ritüelleri olan çocukluktan yetişkinliğe geçiş süreci tanımlandığı görülmektedir ancak bu süre günümüz toplumlarına göre oldukça kısadır. Çalışma üzerine kurulu bir toplumsal örgütlenme gösterdiğinden, sanayi toplumu, cinsiyetçi ve yetişkin odaklı bir toplumsal yapılanmadır. Yetişkin odaklı olmasına rağmen, gençler, toplumun geleceği olarak görüldüğünden sanayi toplumlarında gençlik de önem kazanmıştır (Lüküslü, 2009:19-20). Her dönemde gençlik otorite tarafından önemsenmiştir. Bazen ülkenin ve toplumun geleceği için sigorta olarak görülmüş ve önem verilmiş, bazen de otorite için tehlikeli bulunduğundan pasifize edilmiştir.

Türkiye’de gençlik, Osmanlı döneminden itibaren yeniliğin simgesi olarak görülmüştür. Gençlerin yenilikçi toplumu daha ileri götürme kaygısından oluşmaktadır. Osmanlı’da Batı’cılık, Cumhuriyet devrinde Atatürkçü’lük gençliğin benimsediği temel amaçlar olmuştur (Tezcan, 1991:237). Her dönem gençliği şekillendirmek için eğitim sistemini bu amaç doğrultusunda belirlemiştir.

Türkiye’nin geçirdiği her toplumsal dönemde gençlik önemini koruduğundan, gençliğin kimlik problemleri, değerleri, beklentilerini belirlemek için araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalar Türk Toplumı’nun o anki durumunu açıklamak için önemli veriler sunmuştur. Çiğden Kağıtçıbaşı 1972 yılında Türk ve Amerikan gençliğini karşılaştırmıştır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre Türk gençliğinin, katılık hoş görmezlik, otoriteye boyun eğme, milliyetçilik ve ön yargı gibi tutumların oluşturduğu otoriteryan sendromun etkisi altında bulunduğunu saptamıştır (Kağıtçıbaşı 1973: 80-88). Bu dönemin gençlerinin siyasal harekete daha fazla dahil oldukları görülmektedir. Toplumsal sorunların çok fazla olması ve sorunların çözümüne ilişkin ortak bir nokta bulunmaması, kutuplaşmanın ana aktörü olarak gençlerin görülmesine neden olmuştur (Tezcan, 1991: 237; Lüküslü, 2009: 58). Bu nedenle milliyetçilik, hoş görmezlik gençler arasındaki önemli değerler olarak ortaya çıkmaktadır. 1980 sonrası gelişmeler gençlik araştırmaları için de önemli bir dönüm noktası oluşturmaktadır. Bu araştırmalarda depolitize olma, bireycilik, küreselleşme gibi unsurların etkileri görülmektedir. 80 sonrası gençlik özellikle siyasetten uzak durması nedeniyle hem eski kuşaklar tarafından hem de kendi kuşaklarının bir kesimi tarafından eleştirilmektedir.

Bu kuşak bencil, kayıtsız, vurdumduymaz, apolitik ve depolitize edilmiş bir kuşak olarak tanımlanmaktadır (Lüküslü, 2009: 14). Bu durum bir devlet politikasına dönüştürülmüştü, gençler kasıtlı olarak apolitikleştirilerek pasifleştirilmişlerdir. Bu oluşumun en önemli nedeni 12 Eylül yönetimidir. Özgürlüklerin kısıtlanmasını, 70'lerin kaotik ortamına sürekli olarak gönderme yaparak meşrulaştırmıştır. Atabek (2006)'e göre bu politika şu şekilde işlemekteydi.

Önce huzursuzluk verilmiştir. Anarşi, terör, saldırı, ölümle somutlaşan huzursuzluk. Sonra da huzurun bedeli olarak özgürlüklerin yok edilmesi yöntemi uygulanmıştır. Sonra da topluma dönülüp sorulmuştur. Hangisini istiyorsun? Özgürlükler mi kısıtlansın yoksa anarşi ve terör mü gelsin? (s.162).

Armağan (2004:306-309)'nın araştırmasına göre ise 1980 sonrası Türkiye'de gençlik 12 Eylül sürecinden ANAP iktidarından YÖK'ten ve küreselleşmeden çok etkilenmiş, kimlik bunalımına girmiş ve değerler sisteminde değişimler kendisini göstermiştir. Araştırmaya göre bu durumun belli başlı nedenleri aşağıdaki gibidir:

1. 12 Eylül ile birlikte gençliğin depolitizasyonu ve toplumsal-siyasal süreçlerin dışında bırakılması,
2. 1970'lerdeki çatışma ortamının temel suçlusu olarak gençliğin gösterilmesi ve böylelikle gençlik örgütlenmelerinin çeşitli araç ve yöntemlerle engellenmesi,
3. Üniversitelerin YÖK ile birlikte emir-komuta zincirine girmesi,
4. Tekelleşen medyanın gençliğin değerler sistemine etkisi,
5. Ekonomik krizler,
6. Siyasal sistemin yozlaşması ve gençlerin siyasal sistemden dışlanarak değer sistemlerini değiştirmeleri,

7. Ekonomik sıkıntıların ailenin yapısını olumsuz yönde etkilemesi, geleneksel değerlerle değerleri çatışan gençlerin, ailelerinden uzaklaşarak sokağa yakınlaşmaları,
8. Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin dağılmasıyla tek kutuplu bir dünya düzeninin oluşması.

1980'li yılların gençliğinin temel özelliği, depolitize olmaları ve serbest piyasa ekonomisin getirdiği liberal politika ve küreselleşmenin etkisi ile gençlerin de tüketici duruma indirgenmeleridir. Tezcan (2000: 97-99) 1980'li ve 1990'lı yılların gençliğini şu şekilde tanımlamaktadır. Depolitizasyon sürecine giren Türkiye aynı zamanda dışa açılarak tüketim eğilimlerini kamçulamıştır. Bireyselliği ön plana alan depolitizasyon, toplumsal sorunlara karşı ilgisizliği de arttırmıştır. Kentleşme olgusu, kırsaldan kente göçte yaşanan uyum sorunları, kent demografisindeki değişim, 1980 sonrası gençliği etkileyen en önemli faktör olmuştur. Özellikle göç edenlerle, yerleşik aile gençleri kısıtlı iş olanakları nedeniyle bir yarışın içine girmişlerdir. 1990'lı yıllara damgasını vuran en önemli gelişme ise küreselleşmenin etkisidir. Kitle iletişim araçları küreselleşmenin en önemli yardımcısı haline gelerek özellikle kentli gençleri hem geleneksel değerlere bağlı hem de yurt dışındaki tüketim eğilimlerini takip eder hale getirmiştir. Bu dönem gençliğinin başlıca sorunu ise, eğitimin toplumsal statü kazandırma ve sınıf atlama umudu olma özelliğini kaybetmesidir. Aynı zamanda gençlik siyasilerden daha fazla şey talep etme başlamışlardır. Tezcan'a paralel olarak İMSAV (İstanbul Mülkiyeliler Vakfı Sosyal Araştırmalar Merkezi)'ın 1995 yılında yaptığı "1990'lar Gençliği" araştırmasında 1990'lar gençliğinin daha politik bir tavır sergilediği sonucuna ulaşılmıştır. 90'lar gençliğinde saflar daha sıkı hale geliyor, anlamlar, referanslar, değerler yeniden harmanlanıyor. Her ne kadar 1980'lerin "bireyci, duyarsız" izlerini taşıyorlarsa da kendilerini "arayışçı" olarak tanımlamaktadırlar (1995: 10-11).

2000'li yılların gençleri üzerine yapılan araştırmalarda gençler tekrar apolitik bir tavır sergilemeye başlamıştır. İstanbul Bilgi Üniversitesinin 2004 yılında yaptığı "Gençlik Değerleri Araştırması" bu durumu ortaya koymaktadır. İstanbul'da yapılan araştırmanın siyasal değerler boyutunda gençlerin siyaset içinde aktif rol almak istemedikleri, siyasal bir derneğe ya da partiye üye olmadıkları böylelikle siyasal

faaliyetlere katılmadıkları bulunmuştur. Araştırma yapılan gençlerin % 50'sinin aile ortamındaki sohbetlerde siyasi konuların konuşulduğu bu oranın arkadaş sohbetlerinde % 30'a düştüğü görülmüştür. KONDA'nın 2006'da yaptığı "Biz Kimiz?" adlı araştırması, Türkiye'de birçok değişimin aynı anda yaşandığının bir göstergesidir. Okullaşma ve eğitimin artmış olmasına rağmen, sosyal güvenlik sisteminden kaynaklanan sorunlar nedeniyle gençler bulundukları yerden memnuniyetsizdirler; ancak gençler kendilerini ifade etmede büyüklerine oranla daha cesur davranmaktadır (Pultar, 2008: 284-285).

Genel olarak Türkiye'nin değişim sürecinde gençlerin kendilerini tanımlamaları, ifade etmeleri, siyaset ile ilişkileri ve oluşturdukları değerler sistemi yukarıda tartışıldığı gibidir. Bu değerlerin, fikirleri, düşüncelerin oluşumunda, tutum ve davranışları belirlenmesinde, gençlerin kendilerini konumlandırmalarında bir kitle iletişim aracı olarak gençlik dergileri de önemli roller üstlenmektedir. Ayrıca toplumsal bir kabulü elde etmelerinde, birbirlerine benzer arkadaş gruplarına dahil olmalarında, yeni arkadaşlar edinmede, popüler olanı, ideal olanı uygulamalarında gençlik dergileri, okuyucu kitlelerine öneriler, tavsiyeler ve yollar sunmaktadır.

Jeanne Steeleve Jane Brown, 1990'ların ortalarında yaptıkları araştırmalarına şu şekilde başlamaktadırlar. Bu alıntı gençlerin, gençlik dergileri aracılığıyla kendi dünyalarını nasıl şekillendirdiklerini göstermektedir:

Rachel'in odası elbiselerle, kasetlerle, dergilerle, kırmızı telefon ve kasetçalarla kaplıydı. Duvarların birinde rock müzisyenlerinin posterleri, diğerinde ise dergilerden kopartılan, son model kıyafetler içindeki ve ince kadınları gösteren reklamlar vardır (aktaran Kearney, 1995: 130).

Çocukluktan ergenliğe geçiş süreci gençler ve aileleri açısından sıkıntılı bir dönemdir. Gençlik dergileri iki kimlik arasında bocalayan gençlere yol gösterme işlevini yerine getirerek bu sıkıntılı dönemin istendik yönde rahatça atlatılmasına yardımcı olmaktadır. Gelişim aşamasında ergenlik dönemi 11 ile 22 yaşları arasında yaşanmaktadır. Bu dönemde, çocuklar bağımsızlıklarını elde etme, özerkliklerini oluşturma yolunda ilk adımlarını atarak kendilerine uygun bir kimlik oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu dönemde gençlerin kimlikleri sürekli müzakereler ile geçer.

Özellikle aile alanı, gençler için, kendi özerkliği ve aile alan bağımlılığın dengelendiği bir yerdir. Gençlik dergileri, hikâyeleri ve reklamları yoluyla sosyalleştirdikleri okuyucularına kimliğin kültürel mitlerini oluşturarak, gençliğin güvensizliklerinden faydalanırlar (Cummings, 2008). Aynı zamanda dergilerin yeni bir müzik türünün pazarlanmasında, okuyucu kitlesi tarafından kabul görmesinde de önemli işlevleri vardır. Thorton'a göre, müzik ve tarz dergilerinin yeni popüler hazlar keşfetmekteki işlevlerini, kategorileştirme ve tanımlama yoluyla şekillendirme, özü belirleyerek sınırları şekleştirmek olarak tanımlamaktadır. Bu aynı zamanda, yeni müzik tarzının tanınmasının söylemsel üretimine işaret etmektedir (aktaran Brown, 2007: 644). İş seçme ile ilgili konularda da gençlik dergileri, gençler üzerinde bazı rollere sahiptir. İş ile ilgili olarak toplumda kabul edilmiş, standartları, kadın ile erkek arasında iş ile ilgili hangi farklılıkların olduğu, toplumun kadına ve erkeğe biçtiği rol çerçevesinde nasıl davranmaları gerektiği dergilerin iletileri arasında yer almaktadır. Massoni (2004: 48-49)'ye göre dergilerde iş alanı ile ilgili olarak yansıtılan erkek ve kadın profilinde erkekler, göreceli olarak yüksek maaşlı, mavi yakalı, ticaret ile ilgili işlerde çalışmak isterken bu, kadınların ilgisini çekmemektedir. Dergiler, içerikleri, fotoğraflarıyla, bir kadının görünümünün, kıyafetinin ve davranışlarının nasıl olması gerektiğini açıkça belirlerler; aynı zamanda ne yapılmaması, olunmaması ve düşünülmemesini de zarif bir biçimde anlatırlar.

Gençlik dergileri hayatın her alanında gençlere toplumda var olan değerleri aşlamakta, onların toplumsal kabul sürecine var olan ideolojik çerçevede dahil olmalarını sağlamaktadır. Nasıl davranmaları gerektiği, ne yapmaları ve yapmamaları gerektiği, dünyayı nasıl yorumlayacakları gençlik dergileri üzerinden sunulmaktadır. Türkiye'de yayımlandıkları dönemde önemli olan iki gençlik dergisi vardır. Bunlardan birincisi Hey dergisidir. Dergi, 18 Kasım 1970 tarihinde Karacan Ailesinin yayını olarak çıkartılmıştır dolayısıyla Hey dergisi Milliyet yayın grubunun dergisidir. 1980'li yılların ortalarına kadar yayın hayatını sürdürmüştür. Derginin editörlüğünü Doğan Şener üstlenmiştir. Derginin önemini ve 70'li yıllar ile 80'li yıllarda Türkiye'de yaşanan değişimi Hulusi Tunca Hey artık neden çıkmıyor sorusu ile açıklamaktadır (Tunca, 2007: 12). Belirli sayıda şarkıcı ve müzik topluluğunun olduğu, şarkıların tanıtımlarının TRT dışında yayın yapılabilecek herhangi bir mecranın bulunmayışı, müzik kliplerinin olmadığı, müzik listelerinin emin ellerde, gerçek satış rakamlarına göre hazırlandığı bir

dönemde Hey dergisi önemli bir boşluğu doldurmuştur. Yine Tunca (2007: 17)'ye göre, Hey dergisi, gerçek müzik, sinema, radyo-televizyon ve moda haberleriyle dolu sayfalarıyla çıkıyordu. Bu ortam çok değiştiğinden Hey dergisi artık çıkmıyor. İkinci önemli dergi ise 1980'lerin ortalarında yayın hayatına başlayan Blue Jean dergisidir. Derginin ilk sayısı Şubat 1987'de çıkmıştır. Dergi ilk olarak Hürriyet Gazetesi bünyesinde İdeal Yayıncılık tarafından yayınlanmaya başlamış daha sonra şirket Doğan Burda Dergi Yayıncılık adını almıştır. Derginin gençlik ile özdeşleşmesinin en önemli göstergelerinden biri dergi ismini okuyucuların belirlemesidir. Yeni çıkacak bir gençlik dergisine isim arandığı Hürriyet Gazetesi'nde yayınlanan bir ilanla duyuruldu. "Blue Jean" ismini okuyuculardan gelen önerilerle belirlenmiştir. Dergi yayın politikasını internet sayfasında şu şekilde belirtmektedir⁵:

Blue Jean 22 yıllık geçmişiyle, en köklü dergi markalarından biridir. Tüm bu süre boyunca, müzik aracılığıyla kendini ifade eden gençlerle aynı dili konuşan, onları anlayan, müziğin açtığı tüm kapılarda onlara öncülük yapan lider gençlik-müzik dergisi olarak konumunu korumuştur. Müzikte otorite sıfatını hak eden bir uzmanlığa sahip olan Blue Jean, yaşamının her anında müzik olan, müzikle hayatın anlamını, coşkusunu yansıtan gençlere, bir trend-setter olarak, genç yaşam tarzını yönlendirici bir rol üstlenir.

⁵ (<http://www.dbr.com.tr/dergiler/bluejean/00033>)

3. Yöntem

Bu bölümde araştırmanın modeli, örnekleme ve verilerin toplanması ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada tarama modeli uygulanmıştır. Karasar (1999)'a göre tarama modeli “geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır”. Ayrıca tarama modeli içinde çalışmada izlenen bir başka yol ise örnek olay tarama modelidir. Tütengil, bu modeli evrendeki belirli bir ünitenin derinliğine ve genişliğine, kendisi ve çevresiyle olan ilişkilerini belirleyerek, o ünite hakkında bir yargıya varmayı amaçlayan tarama modeli olarak tanımlamaktadır (Aktaran, Karasar, 1999). *“Gençlik Kültürünün Yeniden Üretilmesi Sürecinde Popüler Gençlik ve Müzik Dergilerinin Dönemsel Perspektiften İncelenmesi: Hey ve Blue Jean Dergileri Örneği”* konulu çalışma bir durum saptama çalışmasıdır. Bu çalışmada içerik çözümlemesi niceliksel ve niteliksel yanlarıyla veri toplama tekniği olarak kullanılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Blue Jean ve Hey dergilerinin örnekleminin belirlenmesinde sistematik tesadüfi (dizgesel) örneklem tekniği kullanılmıştır. Bu teknik, evrenden belli bir sistem içerisinde örneklem seçilerek, araştırma kapsamına giren, birey ya da objelerin belli aralıklarla (dizgelerle) seçilmesidir (Aziz 1994: 56). Blue Jean Dergisi'nin 2000-2009 (2009 dahil) yılları arasındaki 10 yıllık sayıları dahil edilmiştir. Bu sisteme göre, araştırma kapsamına 10 yıl için toplamda 30 sayı alınmıştır. Araştırma için atlama katsayısı 4 olarak belirlenmiştir. Ocak 2000 tarihli sayı başlangıç noktası olarak alınarak, Ocak 2000 sayısından sonraki her 4. sayı araştırma kapsamına alınmıştır.

Hey dergisi için de aynı veri toplama tekniği kullanılarak; Hey Dergisi'nin 1971-1980 (1980 dahil) yılları arasından her yıl için 5 sayı alınmıştır. Atlama katsayısı $52:5=10$ 'dur. Böylelikle Hey dergisi için 10 yıllık periyotta 50 dergi çalışma kapsamına

alınmıştır. İki dergiden farklı sayıda örneklem seçilmesinin nedeni Hey Dergisi'nin haftalık, blue Jean Dergisi'nin ise aylık periyotta yayınlamasıdır.

3.3. Verilerin Toplanması

İçerik çözümlemesi, metinler hakkında sistematik veriler kazanma ve verilerden tekrarlanabilir çıkarımlar yapma imkânını araştırmacılara sunmaktadır (Krippendorf, 1980:236). Aynı zamanda içerik çözümlemesi, kitle iletişiminin toplum üzerindeki etkisinin araştırılmasına uygun bir tekniktir. Söylenen ve yazılan her şey araştırmacı için bir içerik oluşturmaktadır (Bilgin, 2006: 11). Bu yöntem medya metinlerine farklı, yeni bir bakış açısından bakan araştırmacılara da çok sayıda veri sağlamaktadır (Krippendorf, 2004: 11). Burton (1997: 11)'a göre de araştırmacının daha önce düşünmediği konularda da araştırmacıya araştırma materyali sunmaktadır. İçerik analizi, aşağıdaki beş amaçtan birini gerçekleştirmek için kullanılmaktadır (Wimmer 2007: 22-24):

1. İçeriğin içeriğini betimlemek: Var olanı saptamak. Hem o anki durumu hem de sosyal değişimi incelemek için kullanılmaktadır. Bir toplumda hangi değerlerin önemli olduğuna ilişkin yargılar saptanabilir.
2. İletişim özelliklerine ilişkin hipotezlerin test edilmesi: Kaynağın bazı özellikleri, üretilen iletişimin özellikleri ile ilişkilendirmelidir.
3. Medya içeriğinin “Gerçek Dünya” ile karşılaştırılması: Birçok içerik çözümlemesi “gerçeğin kontrolü” olarak da betimlenir. Burada yapılan belirli bir grubun, olgunun, özelliğın ya da niteliğın gerçek dünyadan alınmış standart bir değerle karşılaştırılmasıdır. Sonra da medyadaki sunum ile gerçek sunum arasındaki uyum incelenir.
4. Toplumdaki belirli bir grubun imajının saptanması: Belirli grupların medyadaki imajları, bu gruplara yönelik medya politikalarındaki değişikliğın saptanması.
5. Medya etkisi araştırmaları için başlangıç noktası oluşturmak: İçerik çözümlemesi sonraki çalışmalar için bir başlangıç noktası oluşturur.

Gökçe (2001: 19)'ye göre içerik çözümlemesi kamusal iletişim, söylemlerin çözümlemesidir, araştırmacı, çıkarım sayesinde, metindeki göstergelerin yardımıyla

doğrudan gözlemlenemeyen etkenlere yorum getirebilmek için bilgi elde eder; içerik çözümlemesini, birçok yöntemden ayıran temel özellik burada yatmaktadır. İçerik çözümlemesi tekniğinin temel amacı, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmak, kavramların ve temaların fark edilebilirliğini sağlamaktır (Yıldırım ve Şimşek 2005: 227).

Bu çalışmada, Türkiye'nin geçirdiği birbirinden farklı ve tarihsel açıdan önemli olan iki döneminin yansımaları dönemin popüler gençlik ve müzik dergileri üzerinden içerik çözümlemesi tekniğinin temel amacı çerçevesinde; açıklanmış, kavramlar arasındaki ilişkiler ortaya çıkartılmış ve ilgili temaların farkedilmesi sağlanmıştır. Yaşam tarzı ile ilgili yapılan çalışmalarda beş temel ölçme yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntemler: Etkinlikler, İlgi Alanları ve Görüşler (Activities, Interests and Opinions-AIO), Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value Survey-RVS), Değerler Listesi (List of Value-LOV), Değerler ve Yaşam Tarzları (Value and Lifestyles-VALS) ve Değerler ve Yaşam Tarzları 2 (VALS2)'dir. Bu çalışmada Rokeach Değerler Sistemi ve Etkinlikler, İlgiler ve Görüşler kullanılmıştır. Rokeach Değerler Sistemi 1973 yılında psikolog Milton Rokeach tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçü yöntemi, araçsal ve amaçsal değerler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nden yola çıkarak belirlenen 18 Amaçsal değer bir amaca ulaşma yolu olarak belirlenirken; barış dolu bir dünya, özgürlük, eşitlik gibi kavramları içermektedir. 18 araçsal değer; dürüstlük, temizlik, dost canlısı olma gibi tercih edilen davranış biçimlerini, hırs, kendini kontrol gibi yetenekleri, yardım severlik, itaatkar olma gibi ahlaki değerlerle ilişkilidir. Araçsal değerler bir amaca ulaşmanın yolu (içinde bulunulmak istenen durum) olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007:212, Shao, 2002:20, Kamara ve Novak 1992:120). Değerler yaygın olarak arzu edilen, değişen önemlere sahip olan ve insanların yaşamında rehberlik eden ilkeler olarak hizmet etmektedirler. Rokeach'ın Değerler Sistemi, alandaki en önemli yöntemlerden biri olarak gösterilmektedir (Vyncke, 2002:449). Rokeach Değerler Sisremi Tablo 1'de gösterilmektedir (aktaran Solomon ve diğerleri, 1999:118):

Tablo 1.Rokeach Değerler Sistemi

Araçsal Değerler	Amaçsal Değerler
Hırslı	Rahat bir yaşam
Açık fikirli	Heyecanlı bir yaşam
Yetenekli	Başarma duygusu
Neşeli	Barış içinde bir dünya
Temiz	Güzel bir dünya
Cesur	Eşitlik
Affedici	Aile güvenliği
Yardımcı	Özgürlük
Dürüst	Mutluluk
Yaratıcı	İçsel uyum
Bağımsız	Olgun aşk
Entelektüel	Ulusal güvenlik
Mantıklı	Zevk
Sevecen	Kurtuluş (ruhsal)
İtaatkar	Kendine saygı
Kibar	Toplumsal kabul
Sorumlu	Gerçek dostluk
Kontrollü	Bilgelik

Etkinlikler, İlgiler ve Görüşler çok geniş bir alana sahip olan tüketim ve tüketim dışı etkinlik kategorileri arasında bireyin iç dünyasının yapısını göstermektedir; aynı zamanda farklı grupların tüketim ile ilgili psikolojik varoluşlarını da ortaya koymaktadır (Aktaran Holt, March 1997:327). Peter ve Olson yaşam tarzını, insanların etkinlik, ilgi alanları ve görüşleri ile yaşamlarını yönetmeleri olarak tanımlamaktadır. İş, hobi, toplumsal olaylar, seyahat, eğlence, kulüpler, alış veriş, spor vb etkinlikleri; aile, ev, meslek, topluluklar, boş zaman, moda, yeme içme, medya, başarı vb özel ya da sürekli ilgilerin haz dereceleri ilgi alanlarını oluşturmaktadır. Görüşler ise, kişinin kendisi,

toplumsal konular, politika, iş dünyası, ekonomi, eğitim, ürünler, gelecek ve kültür gibi betimsel düşünceleri yansıtmaktadır. Ewing (2001), Kayak ve Kara (2001) tipik Etkinlikler, İlgiler ve Görüşler ifadelerini şu şekilde belirtmektedir: Sıklıkla popüler müzik dinlerim (etkinlik), en son moda akımları ile çok ilgiliyim (ilgi), kadının yeri evidir (görüş). Wells ve Tige (1971) 300 adet Etkinlikler, İlgiler ve Görüşler ögesi formüle ederken, Cosman (1982) 250 Etkinlikler, İlgiler ve Görüşler ögesinin oluşturduğu bir anket hazırlamıştır (Aktaran Vyncke, 2002:448). Etkinlikler, İlgiler ve Görüşler yaklaşımı Tablo 2’de verilmiştir (Plummer, January 1974: 34; Solomon ve diğerler, 1999: 563):

Tablo 2. Etkinlikler, İlgi Alanları ve Görüşler

ETKİNLİKLER	İLGİ ALANLARI	GÖRÜŞLER
İş	Aile	Kendi ile ilgili
Hobi	Ev	Toplumsal
Toplumsal olaylar	Meslek	Politika
Tatil	Topluluk	İş Dünyası
Eğlence	Boş zaman	Ekonomi
Kulüp	Üyelikler	Moda
Cemaat	Yemek	Ürünler
Alış-veriş	Medya	Gelecek
Spor	Başarılar	Kültür

Plummer (January 1974: 33)’da en çok kullanılan yaklaşımın Etkinlikler, İlgiler ve Görüşler olduğunu belirterek insanların ölçülebilir etkinliklerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

1. İnsanların zamanlarını nasıl harcadıkları,
2. İlgilerinin neler olduğu, çevrelerinde neleri önemli bir yere koydukları,
3. Kendilerini ve çevrelerini saran dünya ile ilgili görüşlerinin ne olduğu,
4. Gelir, eğitim ve nerede yaşadıkları gibi temel özellikler.

İçerik çözümlemesi tekniği ile elde edilen veriler çalışmada, iki şekilde kullanılmıştır. Öncelikle niceliksel veriler ile her iki derginin içeriği ortaya çıkarılmış

(reklamı yapılan ürün çeşitleri, kullanılan fotoğraflar, haberlerin konulara göre dağılımı vb.), daha sonra niceliksel veriler ve kullanılan ölçekler ile metinlerin arka planlarındaki anlamlara ulaşarak yansıtılan değer ve yaşam tarzının kavramsal açıklamaları yapılmıştır. İnceoğlu ve Çomak (2009:19)'a göre, bir yapı olan metin, toplumsal ekinel-siyasal çerçeve örgüsü ele alınarak çözümlenmelidir. Çalışmada Blue Jean ve Hey Dergileri'nde yer alan reklamlar/ilanlar, okuyucu mektupları, haberler, röportajlar ve fotoğraflar niceliksel ve niteliksel olarak değerlendirilerek, analiz edilmiştir. Çalışmada ilgili analizler başlıklara (B) ve Spotlara (S) uygulanmıştır. Ayrıca dergi içeriklerinin daha detaylı olarak çıkarılabilmesi için aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Haber içeriklerinin konuları nelerdir?
- Reklamların içeriklerini neler oluşturmaktadır?
- Sanatçı veya toplulukların köken (yerli-yabancı) ağırlıkları nedir?
- Gençlerle doğrudan ilgili haberlerin konuları nelerdir?
- Okuyucu katkılarının (okuyucu mektupları, dilek kutuları, sıra sizde, arkadaş arayanlar vb.) içerikleri nelerdir?

Sistematiik tesadüfi (dizgesel) örneklem yöntemi belirlendikten sonra, Milli Kütüphane'den örnekleme oluşturan ilgili sayılara ulaşılmıştır. Araştırmacı dergilerdeki yaşam tarzları ve değerlerin değişimini ortaya koyabilmek için, kodlayıcıların inceledikleri her sayı için seçenekleri işaretleyecekleri kategorilerden oluşan kodlama formu hazırlanmıştır. Bu işlem için Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı'nda öğrenim gören bir yüksek lisans öğrenci ile Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi İletişim Bölümünde öğrenimini sürdüren bir lisans öğrencisi, araştırmacı tarafından kodlayıcı olarak belirlenmiştir.

3.4. Güvenirlik

Yukarıda da belirtildiği gibi çalışmada güvenirliliğini oluşturmak amacıyla iki kodlayıcıdan yararlanılmıştır. Kodlayıcılara öncelikle içerik çözümlemesinin temel ilkeleri anlatılmış ve ilgili veri toplama yönteminin hangi çalışmalarda kullanılabileceği aktarılmıştır. Kategori nedir, neden oluşturulur, nasıl oluşturulur vb. konular araştırmacı tarafından, kodlayıcılara anlatılarak, kodlayıcıların ilgili konu üzerinde uzlaşmaya

varılması sağlanmıştır. Kodlama formu, kodlayıcılara gösterilerek, kategoriler hakkında gerekli bilgiler verilmiştir. nce sekiz dergiden oluşan (beş Hey dergisi,  Blue Jean dergisi) %10'luk kısımda ön test yapılmıştır. n test üzerinden kodlayıcılarla görüşülerek, soruları yanıtlanmıştır. n testin ardından örneklemin tamamı kodlayıcılara kodlatılmış ve güvenirlik derecesi için Cohen's Kappa katsayı hesaplanmıştır. Çalışma için Cohen's Kappa katsayı 0.92 gibi yüksek bir güvenirlik derecesine sahiptir.

4. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın bu bölümünde Hey ve Blue Jean Dergileri'ne ait niceliksel veriler haber, fotoğraf, reklam ve tanıtımların analiz edilmesiyle elde edilmiştir.

4.1. Hey ve Blue Jean Dergileri'nde Yayınlanan Haber, Fotoğraf, Reklam Ve Tanıtımların Analizi

4.1.1. Dergilerde Yayınlanan haberlerin içerikleri ve yüzdesel dağılımları

Tablo 3. Hey Dergisi'nde Yayınlanan Haberlerin İçerik Ve Dağılımları

	YERLİ	YABANCI	DİĞER	
Müzik	398	203	Moda	42
Müzik magazin	328	158	Tv	26
Sinema	159	125	Radio	31
Sinema magazin	60	61	Kişisel bakım	23
			Dış haber siyasi	19
Toplam	945	547		141
Genel toplam	1633			

Hey Dergisi'nde yayınlanan haberlerde dikkati çeken ilk nokta yerli haberlerin hem müzik hem de sinema kategorilerinde daha fazla yer aldıklarıdır. Bu durum, iç piyasanın ilgili kollarda gelişimine bir katkı olarak değerlendirilebilir. Müzik kategorisi ve müzik magazin haberlerinde toplam 726 haber yer alırken, aynı kategorilerde yabancı kaynaklı haberlerin toplamı 361'dir. Sinema ile ilgili haberlerin dağılımları da müzik ile ilgili haberlerin dağılımlarıyla paralellik göstermektedir. 405 sinema ve sinema magazin haberinin yer aldığı dergide, yerli sinema ve sinema magazin ile ilgili toplam 219 haber yer alırken, dünya sineması ile ilgili haberler ile sinema magazin haberleri 186 adetle kendine yer bulmuştur. Müzik sektörü ve sinema sektörü ile ilgili yerli haber sayısı 945, ilgili kategorilerdeki yabancı haber sayısı ise 547'dir. Hey

Dergisi'nin yerli sektöre verdiği önem açıkça kendisini belli etmektedir. Müzik sektörü ile sinema sektörü arasındaki bağ düşünüldüğünde ortaya çıkan tablo tutarlılık göstermektedir. Hem müzik sektörü, sinema sektörünü, hem de sinema sektörü müzik sektörünü desteklemektedir. İki ana kategori dışında kalan haberlerin toplam sayısı ise 141'dir. Hey Dergisi'nin yerli haberlere ağırlık vermesinin en önemli nedeni, henüz Türkiye'nin dış pazara açılmamış olması, Türkiye'de sıklıkla yabancı konserlerin gerçekleşmemesi, internet gibi çok önemli bir teknolojinin olmayıp, (her ne kadar televizyon ve radyo olsa da) insanların dış olaylardan çok fazla haberdar olmamaları nedeniyle yabancı haberlere olan talebin azlığıdır. Moda ve kişisel bakıma ilişkin haberlerin yer alması, Batılılaşma hareketinin bir yansıması olarak görülmektedir. Dönem gençliğinin önemli eğlence ve bilgi kaynağı olan televizyon ve radyo varlıklarını haberler aracılığıyla hissettirmektedir. Özellikle radyo dönemin kurumsallaşmış kitle iletişim araçlarından biridir. Siyasi haberler sadece dış siyasi haberler ile sınırlı kalmıştır, dönem düşünüldüğünde Türkiye'nin kaotik bir ortamda olduğu bilinmektedir; ancak gençlik, siyaset ve politikanın dışında tutulmak istenmiştir.

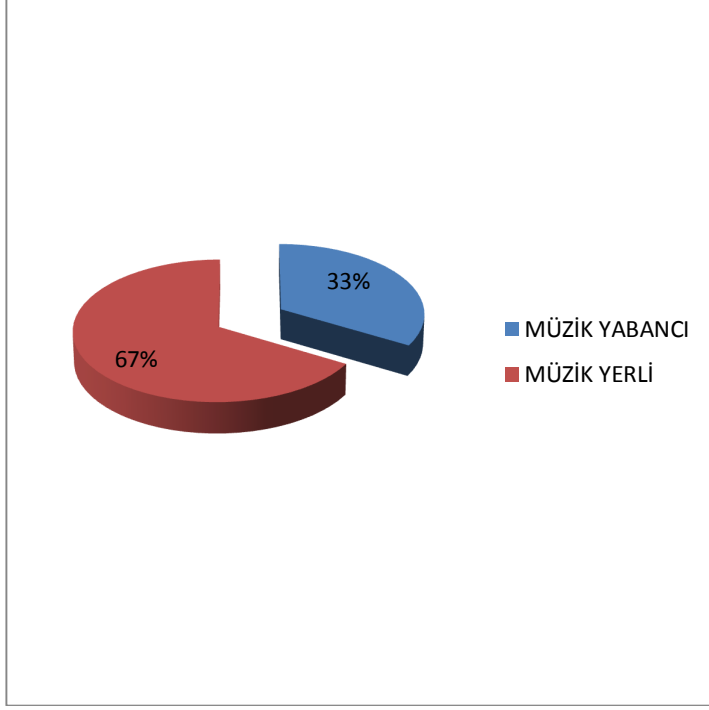
Tablo 4. Blue Jean Dergisi'nde Yayınlanan Haberlerin İçeriklerine Göre Dağılımı

	YERLİ	YABANCI	TOPLAM
Müzik	108	617	725
Müzik magazin	39	196	235
Sinema	30	100	130
Festival	10	44	54
Toplam	187	957	
Genel toplam	1144		

Blue Jean Dergisi'nde yer alan haberler, yerli ve yabancı müzik haberleri, yerli ve yabancı müzik magazin haberleri, yerli ve yabancı sinema haberleri ile festival haberlerinden oluşmaktadır. İlgili kategorilerde toplan 1144 adet haber yer alırken bu haberlerin dağılımı; yerli müzik haberlerinde 108, yabancı müzik haberlerinde 617; yerli müzik magazin haberlerinde 39, yabancı müzik magazin haberlerinde 196; yerli sinema haberlerinde 30, yabancı sinema haberlerinde 100 ve yerli festival haberlerinde

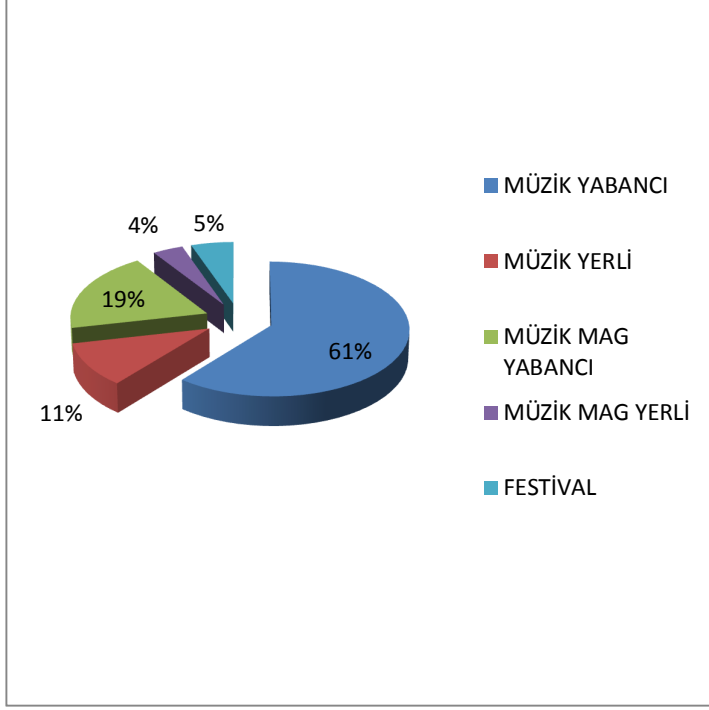
10, yabancı festival haberlerinde ise 44 adettir. Toplamda 725 müzik haberi, 235 müzik magazin haberi, 130 sinema haberi ve 54 festival haberi dergi sayfalarında yer bulmuştur.

Her iki dergi arasındaki temel fark Blue Jean Dergisi'nde toplamda yabancı haberlerin artmasıdır. Bunun en önemli nedeni, Blue Jean Dergisi'nin yayınlandığı dönemlerde, özellikle, 1990'ların ikinci yarısından sonra internetin devreye girmesi, yabancı sanatçı ve toplulukların hemen her yıl Türkiye'de konser vermeleri sonucunda yabancı kaynaklı haber ihtiyacının artmasıdır. Bu durumun en önemli nedeni Türkiye'nin 1980'li yıllar ile birlikte dışa açık bir ekonomi politika uygulaması, yabancı malların serbest dolaşımının hızlanması ve yelpazesinin genişlemesi ve kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerin katkısıyla gücünü giderek arttıran küreselleşme olgusunun varlığını göstermesidir. Moda ile ilgili konular Hey Dergisi'nde haber biçimde kullanılırken, Blue Jean Dergisi'nde bir uzmanlaşma alanı içerisinde tanıtım ve reklamlar aracılığıyla verilmektedir. 1980 sonrası önemli bir değer olarak karşımıza çıkan giyime özen gösterme değeri aynı zamanda tüketim olgusunun da önemli ayaklarından birini oluşturmaktadır. Aynı şekilde kişisel bakım ile ilgili konular Hey Dergisi'nde hedef okuyucuya eğitim gibi sunulurken (ufak hileler, çizgileri nasıl kapatabilirsiniz gibi), Blue Jean Dergisi'nde sektörün tanıtılmasına yönelik olarak yer almaktadır.



Grafik 1: Hey Dergisi'nde Yayınlanan Müzik Haberlerinin Dağılımı

Hey Dergisi'nde yer alan müzik haberlerinin % 67'sini yerli müzik haberleri oluştururken, yabancı grup, sanatçı, konser vs oluşturduğu haber oranı ise % 33'tür. Kullanılan iletişim teknolojilerinin günümüzdeki kadar gelişmediği bir dönemde yabancı kaynaklı haberlere ulaşmak özellikle haftalık yayınlanan bir dergi için kolay değildir. Ayrıca Hey Dergisi'nin yerli haberlere daha fazla yer ayırarak Türkiye'deki müzik endüstrisine katkı sağladığı da söylenebilir. Aynı zamanda dönemin koşulları arasında yabancı müziğe ulaşmanın (Özellikle 1990 sonrası dönem dikkate alındığında) daha zor olduğu göz önüne alındığında yerli müzik haberlere alan ihtiyacın daha fazla olduğu söylenebilir.

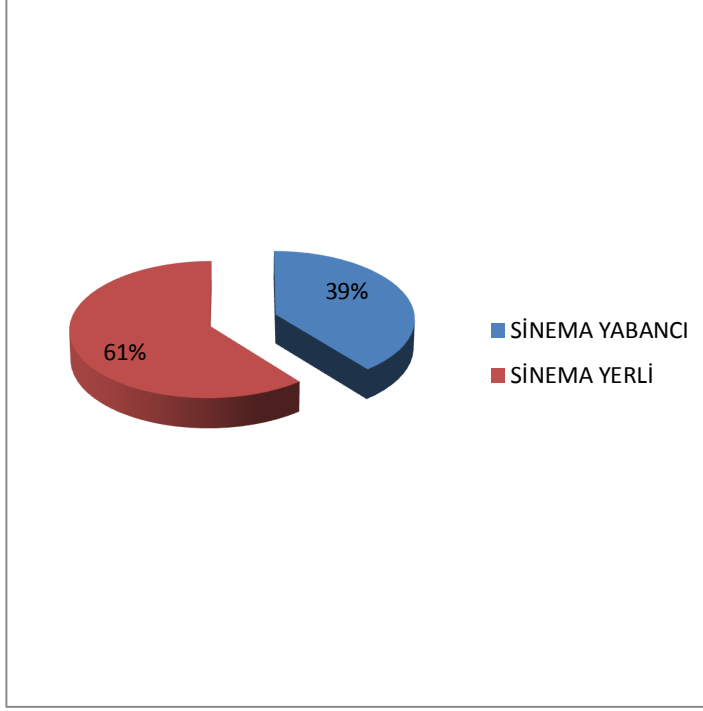


Grafik 2. Blue Jean Dergisi'nde Yayınlanan Müzik Haberlerinin Dağılımı

Blue Jean Dergisi'nde müzik ile doğrudan ilgili haberlere bakıldığında % 11'ini yerli müzik haberleri oluştururken, bu oran, yabancı müzik haberleri için % 61'dir. Yerli müzik magazin haberlerinin oranı % 4, yabancı müzik magazin haberlerinin oranı ise %19'dur. Yerli ve yabancı festivaller ile ilgili haberler dergide % 5 oranında bir paya sahiptir.

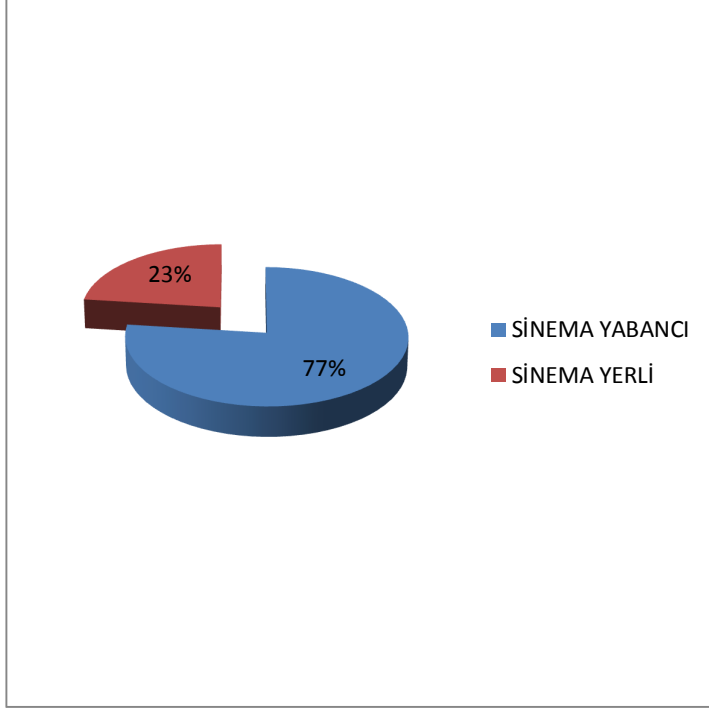
Yukarıda belirtilen küreselleşme olgusuna paralel olarak Blue Jean dergisi, Hey dergisine oranla daha fazla yabancı sanatçı ve/veya toplulukla ilgili haberler yer vermektedir. Aynı zamanda, Blue Jean Dergisi'nde müzik haberleri kategorisinde çeşitlenme olduğu da görülmektedir. Bu, dönemin ruhuna uygun olarak (teknolojinin gelişmesiyle yeninin hemen eskimesi, en yeninin en iyi sayılması ile tüketim aralığının kısılması), piyasadaki ürün çeşitlenmesinin arttığı gibi, bir meta olarak kabul edilebilecek haberde de çeşitlenme yaratmaktadır. Niteliksel açıdan önemli olan bir başka olgu ise Blue Jean Dergisi'nde yayınlanan festival haberleridir. Festival haberlerinin önemi iki şekilde kendini göstermektedir. Birincisi, festivaller Batılılaşma yolunda önemli bir adım olarak görülebilir. Hem yabancı grupların Türkiye'de konser

vermeleri hem de Türk izleyicisinin Batılı ritüelleri uygulaması açısından önemlidir. İkinci durum ise festivaller uluslararası ve ulusal sermayenin faaliyet alanlarından biridir. Çeşitli markaların desteği ile gerçekleştirilen festivaller belirli markaların içselleştirilmesinde de önemli roller oynarlar.



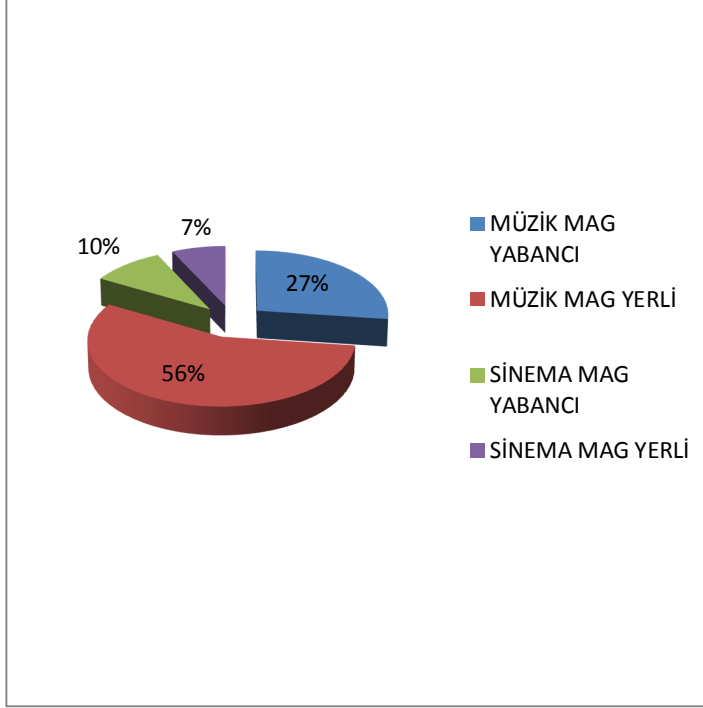
Grafik 3. Hey Dergisi'nde Yayınlanan Sinema Haberlerinin Dağılımı

Hey Dergisi'nde yayınlanan haberlerin içinde sinema ile ilgili haberler önemli bir yer kaplamaktadır. Türk Sineması ile ilgili haberler, sinema haberlerinin, %61'ini oluşturmaktadır. Her ne kadar 1970'li yılların ikinci yarısında Yeşilçam'ın üretimi giderek azalmaya başlasa da sinema 1970'li yılların önemi eğlence unsurlarından biri ve sosyalleşme mekanı idi. Yabancı sinema haberleri ise dergide % 39'luk bir orana sahiptir. Aynı zamanda yabancı filmlere ulaşım, yabancı sinema oyuncularını hakkında bilgi edinme kanallarının kısıtlı olması gibi nedenler yerli sinema haberlerinin çoğunlukta olmasının önemli bir nedenidir.



Grafik 4. Blue Jean Dergisi'nde Yayınlanan Sinema Haberlerinin Dağılımı

Yerli ve yabancı sinema haberleri 130 adet haberden oluşmaktadır. 130 haberin % 23'ü yerli sinema ile ilgiliyken, yabancı sinema haberlerinin oranı % 77'dir. 1990'lı yıllar ile birlikte dünyada olduğu gibi Türkiye'de de Holywood üretimi filmlerin ağırlığı artmıştır. Bu durum, dergilerde yayınlanan sinema haberlerine de yansımaktadır; Blue Jean Dergisi'nde, Hey dergisine oranla daha fazla yabancı sinema haberi görülmektedir. Sinema haberlerinde de arz/talep ilişkisinin ağırlığı ile yabancı sinemaya ağırlık verildiği görülmektedir. Küreselleşme ile birlikte yabancı kaynaklı kültürel ürünlerin ve metanın Türkiye'de serbest dolaşımının sağlanması, yabancı ürünleri tüketmenin Batılı olmak ile eş değer kabul edilmesi gibi nedenler yabancı kaynaklı sinema haberlerinin artmasına neden olmuştur. Arzı oluşturan ekonomik sistem talebi de karşılamaktadır.

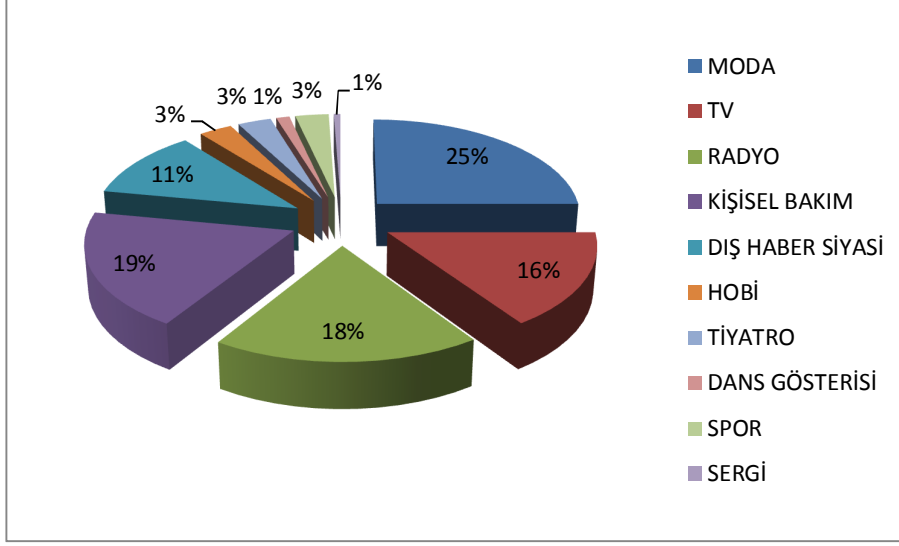


Grafik 5. Hey Dergisi'nde Yayınlanan Müzik Magazin ve Sinema Magazin Haberlerinin Dağılımı

Hey Dergisi'nde yer alan magazin haberleri, müzik magazin ve sinema magazin olmak üzere iki türe ayrılmaktadır. Çalışmada magazin haberleri ayrıca müzik magazin yerli (Müzik Mag Yerli), müzik magazin yabancı (Müzik Mag Yabancı); sinema magazin yerli (Sinema Mag Yerli) ve sinema magazin yabancı (Sinema Mag Yabancı) olmak üzere alt kategorilerde incelenmiştir. Türk sanatçı ya da toplulukları ile ilgili magazin haberlerinin oranı % 56 ile önemli bir değere sahiptir. Yabancı sanatçı ya da topluluklarla ilgili magazin haberlerinin oranı ise % 27'dir. Dergide yer alan sinema magazin haberlerinde yerli sinema ile ilgili haberler % 7'lik bir orana sahipken, yabancı sinema magazin haberleri % 10'lık bir orana sahiptir. Hem müzik hem de sinema ile ilgili magazin haberlerinde Türk sanatçı ya da toplulukları ile Türk sinema oyuncularını ile ilgili haberler, magazin haberleri içinde ağırlıklı bir yere sahiptir. Her iki endüstrinin yaygınlaşmasında magazin haberlerinin önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Blue Jean Dergisi'nde sinema magazin haberine rastlanılmamıştır; dergide yer alan sinema haberleri magazin kavramının dışındadır. Vizyonda olan ve vizyona girecek filmlerin tarihlerinin duyurulmasından oluşmaktadır. Magazin kavramı popüler kültür tarafından

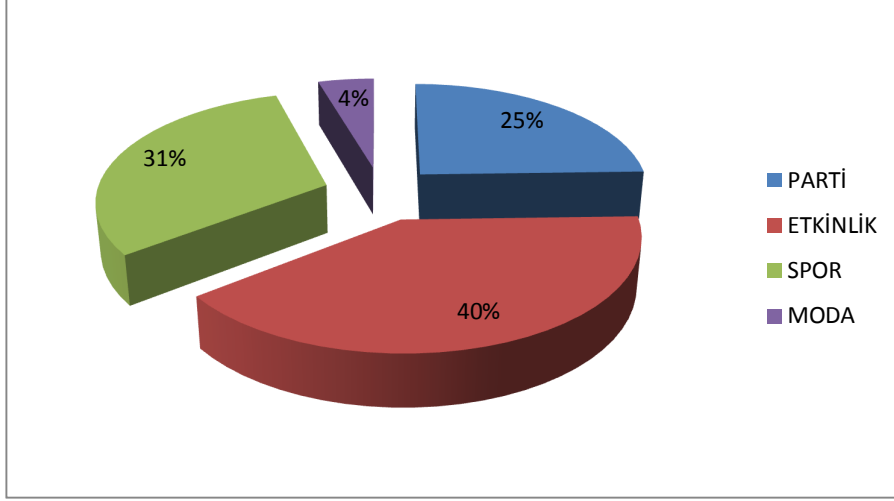
oluşturulan ve popüler kültürün beslendiği en temel kaynak olarak kabul edilmektedir. Magazin aynı zamanda idealleştirilen tutum ve davranış biçimlerinin, kimliğin, hangi yaşam ölçülerine ulaşılması gerekliliğinin de bir göstergesi olarak ortaya çıkmaktadır. Popüler kültür magazin aracılığıyla popüler yaşam tarzını sunarak ideolojisini de sevimli hale getirmektedir.

Her iki dergide de ana konu olan müziğin dışında diğer haberlere de rastlanmıştır. Bu haberler müzik dinleyen ve sinemayı takip eden gençlik tipinin tamamlayıcısı olan bir paket gibi düşünülmektedir. Böylelikle hedef kitle olan gençlik alt kültürünün fotoğrafı belirlenmektedir. Hey Dergisi'nde diğer haber olarak Moda 42, TV programları ile ilgili haberler 26, radyo programları ile ilgili haberler 31, kişisel bakım haberleri 32, dış siyaset ile ilgili haberler 19 adet ile dikkat çekmektedir. Blue Jean Dergisi için diğer haberler, 44 adet etkinlik, 34 adet spor, 27 adet Parti haberinden oluşmaktadır. Blue Jean Dergisi'nde yayınlanan spor haberleri değişimin önemli bir noktasını oluşturmaktadır. 1990'lı yıllar ile birlikte daha ulaşılabilir duruma gelmesi ve aynı zamanda, oluşturulan yeni gençlik tipinin özellikleri arasında sporun gündelik yaşamın bir parçası olarak çağdaş insanı simgelemesi spor haberlerindeki artışın önemli nedenlerinden biridir. Aynı zamanda Blue Jean dergisi'nde yabancı ya da yerli siyasi haberlere yer verilmemesi 1980 sonrası oluşturulan apolitik gençlik tipinin önemli özelliğidir.



Grafik 6. Hey Dergisi'nde Yayınlanan Diğer Haberlerin Dağılımı

Diğer haberler kategorisi içinde en fazla yer alan haber türü % 25'lük oranı ile moda ile ilgili haberlerdir. Moda haberlerini, % 16 ile 1970'li yıllarda yaygınlaşmaya başlayan televizyon ile ilgili haberler takip etmektedir. Eğlence sektörünün önemli bir aktörü olan radyo ise diğer haberler içinde % 18'lik bir orana sahiptir. Kişisel bakım ile ilgili haberler % 19 oranında yer almaktadır. % 25'lik moda haberlerinin olduğu bir dergide % 19 oranında kişisel bakım ile ilgili haberlerin olması ise tutarlıdır. Siyaset ile ilgili haberler dergide sadece dış siyasi haberler olarak yer almaktadır. Dış siyasi haberlerin oranı % 11 iken, iç siyaset ile ilgili haberlere dergide yer verilmemiştir. Hobi, dans gösterisi, tiyatro ve spor ile ilgili haberler ise % 5'ten daha küçük paylara sahiptir. Oranlar, dönem gençliği profili açısından ele alındığında müzik ve sinema dışında daha fazla ilgi alanına sahip bir profil ortaya çıktığı söylenebilir. Bu durum, sanayi öncesi toplumlarda görülen üretim biçiminde kaynaklanan, üretim aşamalarının tamamı hakkında bilgi ve yeterlilik sahibi olan insan profili ile örtüşmektedir. Üretimden gelen bütünlüklü bakış, hayatı yorumlama ve değerlendirme yeteneğine de yansiyarak bir bütünlüğe kavuşmaktadır.



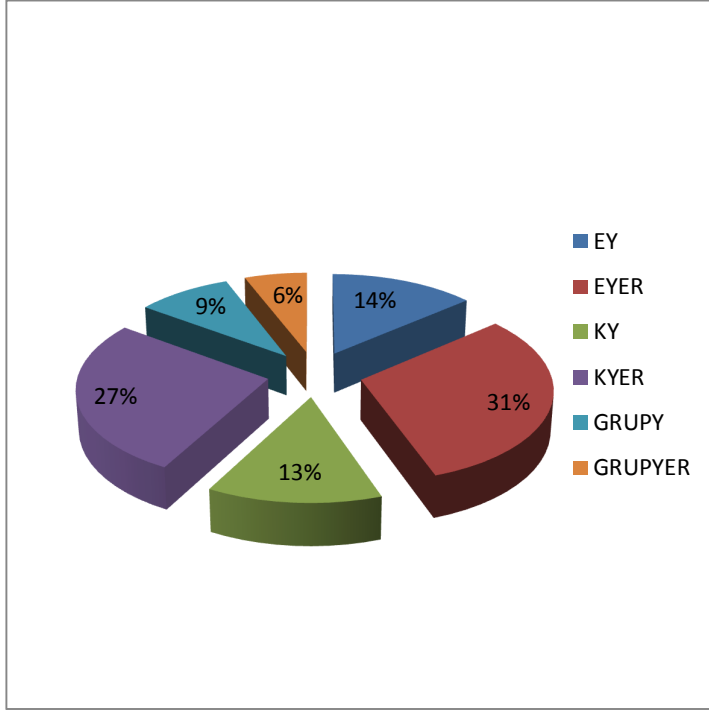
Grafik 7. Blue Jean Dergisi'nde Yayınlanan Diğer Haberlerin Dağılımı

Blue Jean Dergisi'nde yer alan diğer haberler kategorisinde % 40 ile etkinlik haberleri en fazla paya sahip kategoridir. Etkinlik haberlerinin yüksek orana sahip olması hem müzik endüstrisine bir destek hem de gençliğin sosyalleşmesi olarak açıklanabilir. Sanayi sonrası toplumlarını açıklamak için kullanılan *Gesellschaft* kavramında olduğu gibi partiler ileri işbölümü ve uzmanlaşmaya gönderme yapmaktadır. Spor haberleri % 31'lik bir orana sahiptir. Bu haberler de futbol çoğunluğundadır; basketbol ve F1 Grand Prix haberleri futbolu izlemektedir. Çeşitli partilere ait haberler (genelde DJ Performanslarından oluşmaktadır) % 25'lik bir orana sahipken, moda haberleri ise % 4 oranında dergide yer almaktadır.

Her iki dergi diğer haberler kategorisinde incelendiğinde Blue Jean Dergisi'ndeki alt kategori sayısının, Hey dergisine göre düşük olduğu görülmektedir. Alan yazında da tartışıldığı gibi uzmanlaşma arttıkça hayat insanoğlu için daha küçülmekte ve aynı zamanda hayatın algılanması daha zor, karmaşık bir hal almaktadır. Hayatın daha karmaşık bir hal alması ise, bireyin uzmanlaşmaya dayalı iş bölümü nedeniyle, parça bütün arasındaki bağlantıyı kuramamasıdır; bu durum hayata bakışa, kendini ve dünyayı yorumlama ve değerlerlendirme faaliyetlerine kısacası toplumsal yaşam etkinliklerine de yansımaktadır. Bu nedenle daha önce belirtildiği gibi Hey dergisi okurlarının, Blue Jean dergisi okurlarına göre hayata daha bütünlüklü baktıkları varsayılmaktadır. Alan

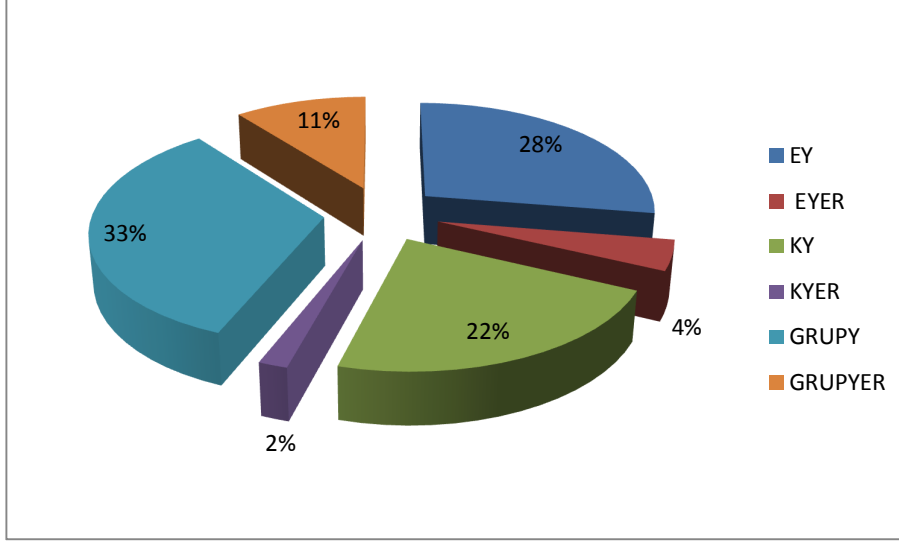
yazında tartışılan Gemeinschaft ve Gesellschaft kavramları her iki dergide de dönemlerinin ruhlarını yansıtmaktadır.

4.1.2 Dergilerde Yayınlanan Fotoğrafların İçerikleri ve Yüzdesel Dağılımları



Grafik 8. Hey Dergisi'nde Yayınlanan Sanatçı/Müzisyen Fotoğraflarının Dağılımı

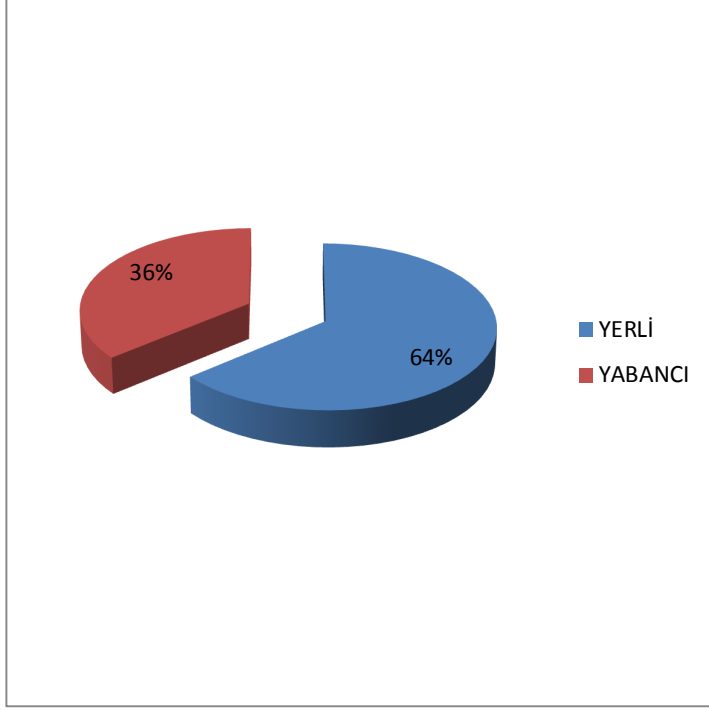
Hey Dergisi'nde yer alan fotoğraflar incelendiğinde, fotoğrafların % 31'inin Yerli Erkek Sanatçılara (EYER), % 14'ünün ise Yabancı Erkek Sanatçılara (EY) ait olduğu görülmektedir. Yerli kadın sanatçıların (KYER) fotoğrafları % 27'lik bir paya sahipken, Yabancı kadın Sanatçılar (KY) % 13 oranında yer almaktadır. Fotoğraf oranlarında grup fotoğraflarında bir farklılık göze çarpmaktadır. Yabancı Gruplara ait fotoğraf kullanımı (GY) % 9 iken, Yerli Gruplara (GYER) ait fotoğraf kullanımı % 6 olarak ölçülmüştür.



Grafik 9. Blue Jean Dergisi'nde Yayınlanan Sanatçı/Müzisyen Fotoğraflarının Dağılımı

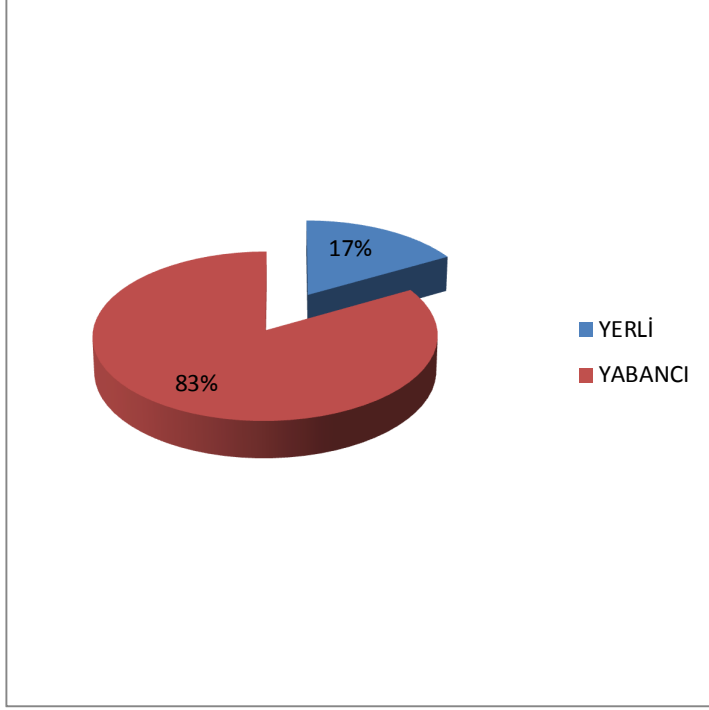
Dergide kullanılan fotoğraflar incelendiğinde yabancı erkek şarkıcı fotoğrafları % 28 ile önemli paya sahip kategori olarak belirlenmiştir. Bunun yanında yerli erkek şarkıcı fotoğrafları % 4 oranına sahiptir. Yabancı kadın şarkıcılar % 22, yerli kadın şarkıcılar ise % 2 oranına sahiptir. % 33 oranı ile yabancı gruplara ait fotoğraflar en büyük paya sahip kategoridir, yerli gruplara ait fotoğraflar ise % 11 oranında yer almaktadır.

Bu tabloda da kendisini açıkça gösteren olgu küreselleşmenin (siyasi-ekonomik ve teknolojik gelişmeler ile birlikte) bir etkisi olarak yabancı müziğin daha kolaylıkla ulaşılabilir olması ve Türkiye'de kendisine bir Pazar oluşturmasıdır. 1990'lı yıllar ile birlikte internetin yaygınlaşması bu pazarın gelişmesine önemli katkılarda bulunmuştur; böylelikle yabancı müziğe olan bilgi (haber, fotoğraf, tanıtım vb.) ihtiyacı da artmıştır.



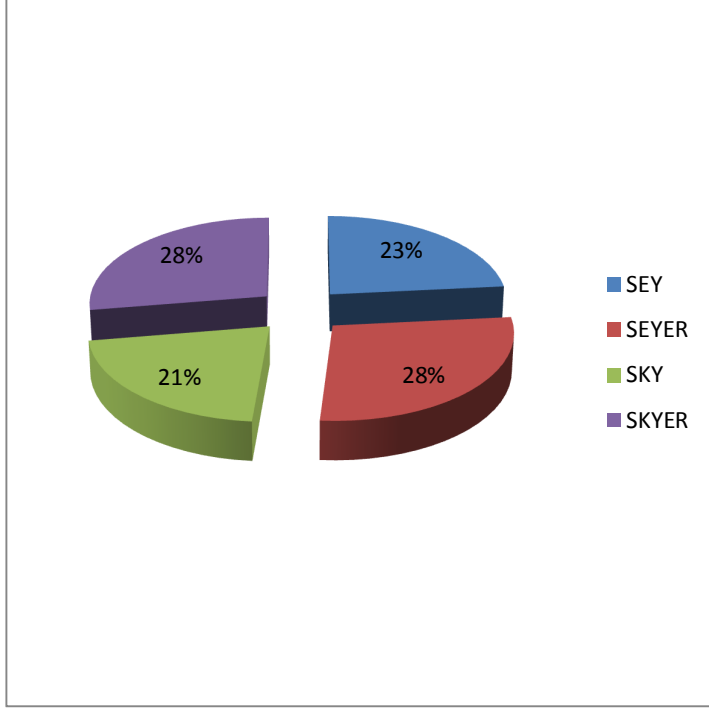
Grafik 10. Hey Dergisi'nde Yer Alan Müzik İle İlgili Fotoğraf Kullanımında Yerli/Yabancı Oranı

Müzik ile ilgili tüm fotoğraflara bakıldığında Yerli sanatçı ve topluluklara ait fotoğraflar % 64 oranında dergide yer alırken, yabancı sanatçı ve topluluklara ait fotoğraf ise % 36 oranında yer almıştır.



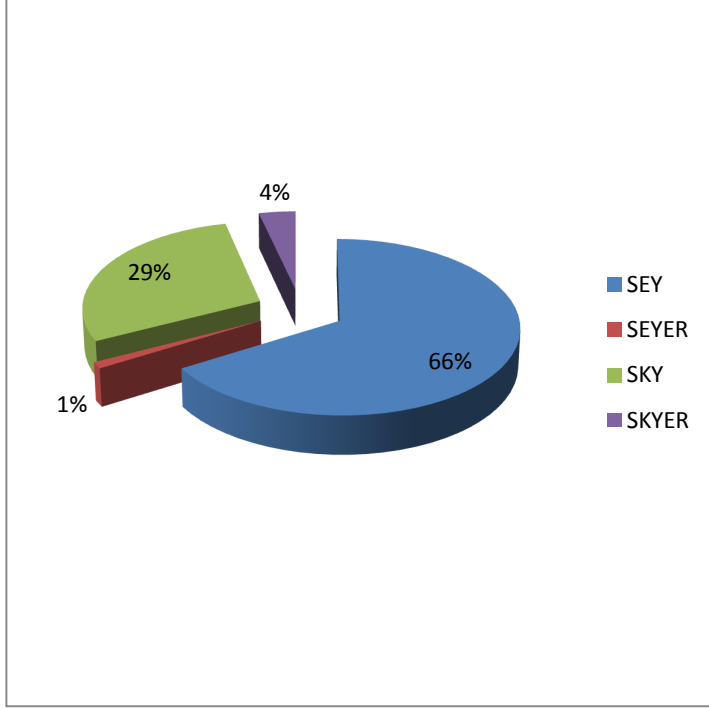
Grafik 11. Blue Jean Dergisi'nde Yer Alan Müzik İle İlgili Fotoğraf Kullanımında Yerli/Yabancı Oranı

Yerli fotoğraf kullanımı % 17, yabancı fotoğraf kullanımı ise % 83 oranına sahiptir. Müzik haberlerinde olduğu gibi, yayınlanan sanatçı/müzisyen fotoğraflarında da Blue Jean dergisi yabancı sanatçı/müzisyenlere yer vermektedir. Küreselleşmenin etkisiyle yabancı müzik piyasasının Türkiye'de, 1970'li ve 1980'li yıllara oranla çok daha ciddi bir paya sahip olduğu söylenebilir; yabancı müziği elde etmek ve onu takip etmek gelişen teknoloji sayesinde çok daha kolay hale gelmiştir.



Grafik 12. Hey Dergisi'nde Yayınlanan Sinema Oyuncularının Fotoğraflarının Dağılımı

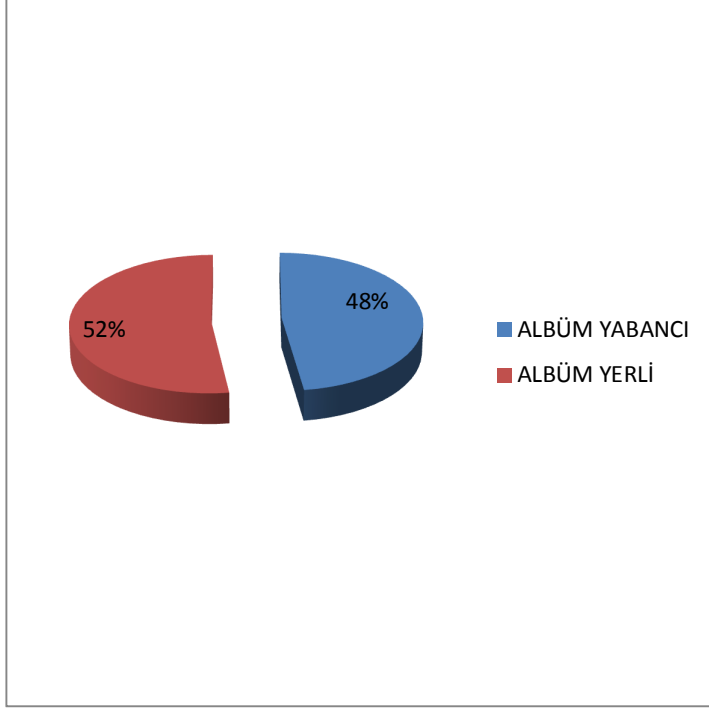
Müzik fotoğraflarında olduğu gibi, sinema fotoğraflarında ağırlıklı oran yerli sanatçılardadır; ancak sinema fotoğraflarındaki kullanım oranı birbirine daha yakın gözükmemektedir.



Grafik 13: Blue Jean Dergisi'nde Yayınlanan Sinema Oyuncularının Fotoğraflarının Dağılımı

Blue Jean Dergisi'nde yayınlanan sinema oyuncularına ait fotoğraflarda, yerli sanatçı kullanımının büyük oranda azaldığı görülmektedir. Sinema erkek yabancı (SEY) % 66 ile en büyük paya sahiptir. Sinema kadın yabancı (SKY) % 29, sinema kadın yerli (SKYER) % 4, sinema erkek yerli (SEYER) ise % 1 oranında dergide yer almaktadır.

Her iki dergide kullanılan fotoğraf kullanımına bakıldığında Blue Jean Dergisi'nde kadın sinema oyuncularına ait fotoğraf kullanım oranlarının düştüğü gözlenmektedir.



Grafik 14: Hey Dergisi'nde Yayınlanan Albüm Kapaklarının Dağılımı

Haber ve fotoğraf kullanımına göre tutarlılık gösteren albüm kapaklarının kullanılmasında da yerli albümler ön plana çıkmaktadır. Yerli albümlere ait kapaklar % 52, yabancı albümlere ait kapaklar ise % 48 oranında dergide yer almaktadır.



Grafik 15. Blue Jean Dergisi'nde Yayınlanan Albüm Kapaklarının Dağılımı

Blue Jean dergisi de tutarlılık göstererek, yabancı albüm kapaklarına % 86, yerli albüm kapaklarına % 14 oranında yer vermektedir. Bu tabloda dikkati çeken durum ise yabancı albüm kapaklarının oranı ile yerli albüm kapaklarının oranı arasındaki mesafenin büyük oranda açılmasıdır. Her iki dergide de albüm kapakları albüm tanıtımları/kritikleri yapılırken kullanılmıştır. İki dergi arasındaki temel fark Türkiye'deki müzik sektöründe yabancı albümlerin daha fazla ağırlık kazanmış olmalarıdır. Alan yazında belirtildiği gibi, özellikle 1990'lı yıllar ile birlikte çok uluslu şirketlerin ülkelerin içinde adeta bir ulus devlete dönüşmesi söz konusudur. Üretim, tüketim ve dağıtımın önündeki engellerin ortadan kalkmasıyla birlikte, çok uluslu şirketler operasyonlarını hem enformasyon alanında hem yapısal, sembolik hem de ideolojik anlamda yayarak her ülke içinde ekonomik ve yapısal bir değişimi başlatmışlardır. Bu gelişme uluslararası kültürel referansların rağbet görmesine ve Batılı yaşamın ikonlarının kabulüne dayanmaktadır. Bu nedenlerin yabancı müzik piyasasının yükselmesine ve Blue Jean Dergisi'nde yabancı müziğe büyük oranda yer ayırmasına yol açtığı varsayılmaktadır.

Tablo 5. Hey Dergisi'nde Kullanılan Fotoğrafların Dağılımı

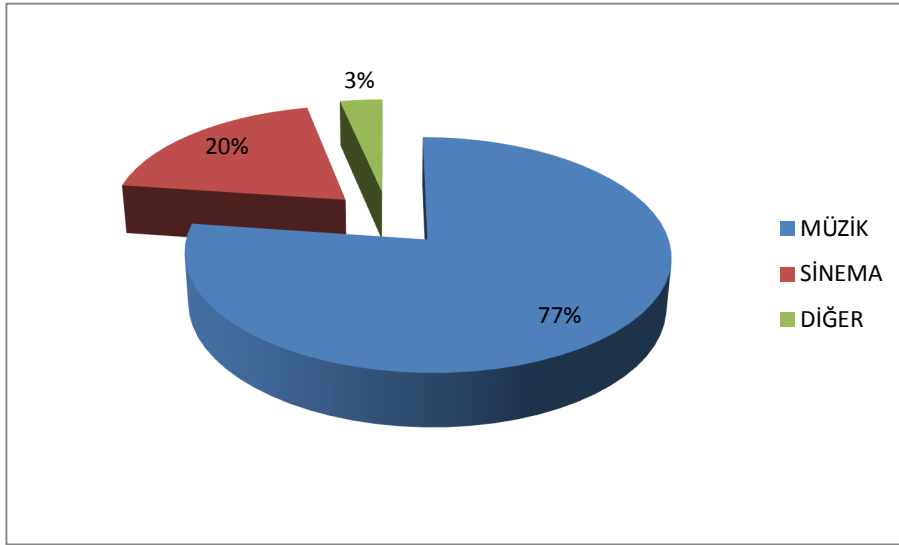
KATEGORİ	MÜZİK		SİNEMA		DİĞER
	YERLİ	YABANCI	YERLİ	YABANCI	
Erkek	468	209	122	103	
Kadın	412	201	121	93	
Grup	90	137			
Albüm kapağı	120	110			
Toplam	1090	657	243	196	76
Genel toplam	2262				

Hey Dergisi'nde kullanılan fotoğraflara bakıldığında Müzik kategorisinde, 468 yerli erkek, 209 yabancı erkek sanatçı fotoğrafı kullanılırken bu değerler kadın şarkıcılar için, 412 yerli, 201 yabancı şeklindedir. Grup fotoğraflarında yabancı kökenli grupların ağırlığı görülmektedir. 137 yabancı grup fotoğrafı kullanılırken, yerli gruplara ait fotoğraf sayısı 90'dır. Dergi için önemli bir görsel malzeme de albüm kapaklarının kullanımıdır. Yerli albümlere ilişkin fotoğraflar 120 adet iken yabancı albümlere ilişkin fotoğraf kullanımı ise 110 adettir. Yerli erkek sinema oyuncu fotoğrafları 122, yerli kadın sinema oyuncusu fotoğrafları ise 121 adet olarak saptanırken yabancı erkek sinema oyuncularına ait fotoğraflar 103, yabancı kadın sinema oyuncularına ait fotoğraflar ise 93 adettir. Ayrıca dergide 76 moda fotoğrafına yer verilmiştir. Genel toplama baktığımızda ise 2262 adet fotoğraf dergi sayılarında yer almaktadır.

Tablo 6. Blue Jean Dergisi'nde Kullanılan Fotoğrafların Dağılımı

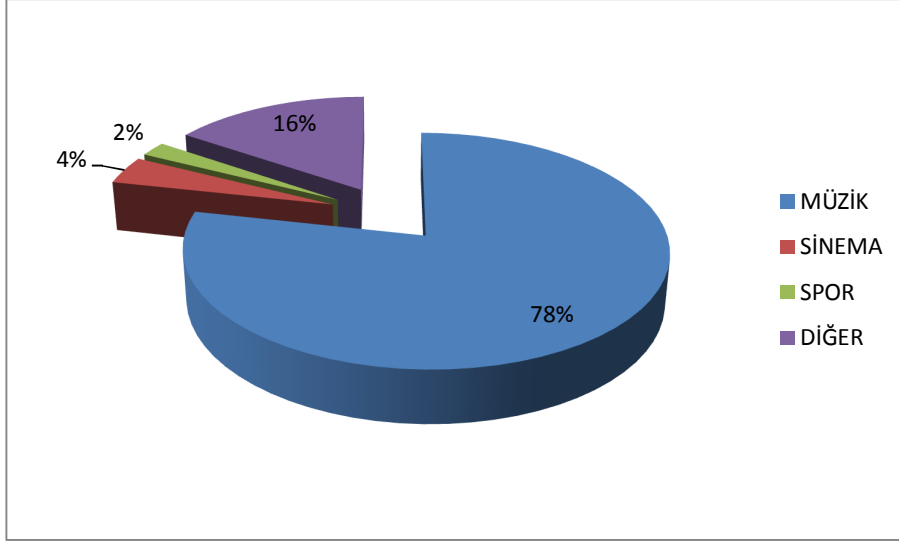
KATEGORİ	MÜZİK		SİNEMA		SPOR		DİĞER
	YERLİ	YABANCI	YERLİ	YABANCI	YERLİ	YABANCI	
Erkek	71	45	1	55	21	22	
Kadın	29	366	3	24	0	1	
Grup	546	173					
Albüm kapağı	49	308					
Toplam	695	892	4	79	21	23	324
Genel Toplam	2038						

Hey Dergisi'nde daha fazla fotoğraf kullanımı olduğu görülmektedir; ancak fotoğraf kullanımında da Blue Jean dergisi yabancı kaynaklı fotoğraflara ağırlık vermektedir. Blue Jean Dergisi'nin diğer kategorisini (324 adet) ürün fotoğrafları 230 adet, Bilgisayar oyunları ile ilgili 67 fotoğraf, moda ile ilgili olarak 27 fotoğraf oluşturmaktadır. Blue Jean Dergisi'nde dikkati çeken bir başka olgu da bilgisayar oyunlarının yer almasıdır. Bu durum, gelişen teknoloji ve buna bağlı olarak yaratılan yeni alışkanlıklar ve onların tüketiminin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Moda ile ilgili fotoğraflar Blue Jean Dergisi'nde Hey Dergisi'ne oranla daha az olmasına karşın, Blue Jean Dergisi'nde yer alan 230 adet ürün fotoğrafı, moda kavramının bir uzantısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün fotoğraflarının bir başka önemi ise alan yazında da belirtildiği gibi müziğin dolayımı ile oluşturulan gençlik altkültürlerinin kimliğini yansıtmalarında önemli bir yere sahip olan diğer ikonik nesnelerdir. Bu ikonik nesneler aynı zamanda altkültürel tarzın ortaya konulmasında önemli bir tavır beraberinde getirmektedir. Bu noktada müzik, altkültürü oluşturan ana element olurken diğer endüstriler tarafından beslenmekte ve diğer endüstrileri de beslemektedir.



Grafik 16. Hey Dergisi'nde Kullanılan Fotoğrafların Kategorilere Göre Dağılımı

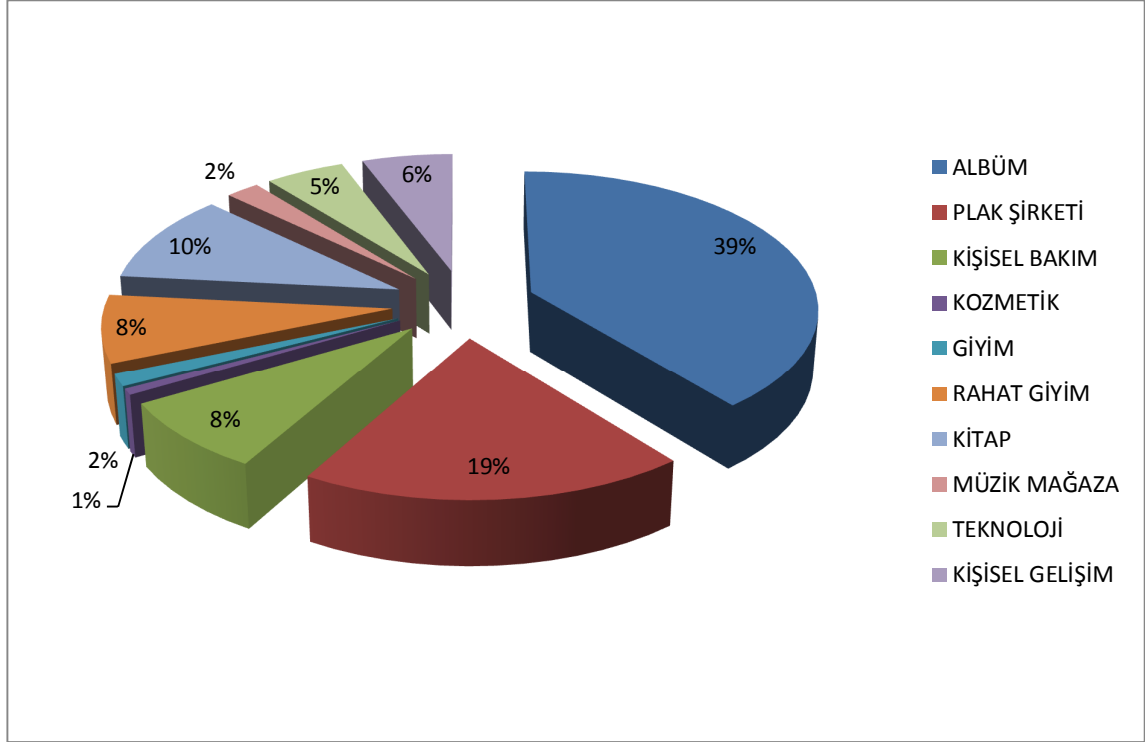
Fotoğraf kullanımında Hey Dergisi'nde 3 ana kategori görülmektedir. Bu kategoriler % 77 oranına sahip müzik kategorisi, % 20 oranında yer alan sinema kategorisi ve % 3'lük orana sahip olan diğer kategorisidir.



Grafik 17: Blue Jean Dergisi'nde Kullanılan Fotoğrafların Kategorilere Göre Dağılımı

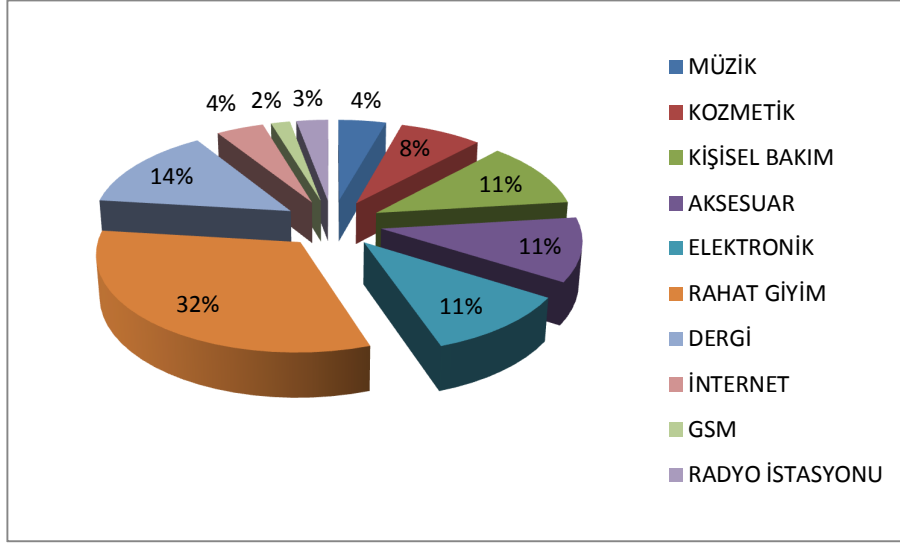
Blue Jean dergisi fotoğraf kullanımında 4 ana kategoriye sahiptir. Bunlar; % 78 ile müzik, % 4 oranında sinema % 2 oranına sahip spor ve %16 oranına sahip diğer kategorileridir. Her iki dergi için de müzik dinleyen gençlerin ilgi alanlarının ilgili dergiler tarafından belirlendiği ve bunun doğal bir sonuç olduğu söylenebilir. İki derginin ortaya koyduğu bir başka tablo ise Blue Jean Dergisi'nde müziğin etrafında daha fazla tüketim alanının yer almasıdır. Gençlik altkültürünün profilinin oluşmasında bu durum önemlidir. Müzik üzerinden örgütlenen altkültür daha fazla sembolik anlam ile altkültürün kimliğini ortaya koymaktadır.

4.1.3. Dergilerde yayınlanan reklamların içeriklerinin kategorilere göre dağılımı



Grafik 18. Hey Dergisi'nde Yayınlanan Reklamların Ürün Kategorilerine Göre Dağılımları

Hey Dergisi'nde yer alan reklamların kategorileri incelendiğinde müzik ile bağlantılı olan kategorilerin çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Albümlere ilişkin reklamlar % 39 (109 adet) , plak şirketi reklamları % 19 (53 adet) ve müzik mağaza reklamları % 2 (6 adet) oranında dergide yer olmaktadır. Kozmetik % 1 (2 adet), giyim (klasik) ise % 2 (4 adet) orana sahiptir. Rahat giyim % 8 (22 adet), kitap % 10 (29 adet) ve teknoloji ürünlerine ait reklamlar % 5 (14 adet) oranında yer almaktadır. Kişisel gelişim ile ilgili reklamların oranı ise % 6 (16 adet)'dir.

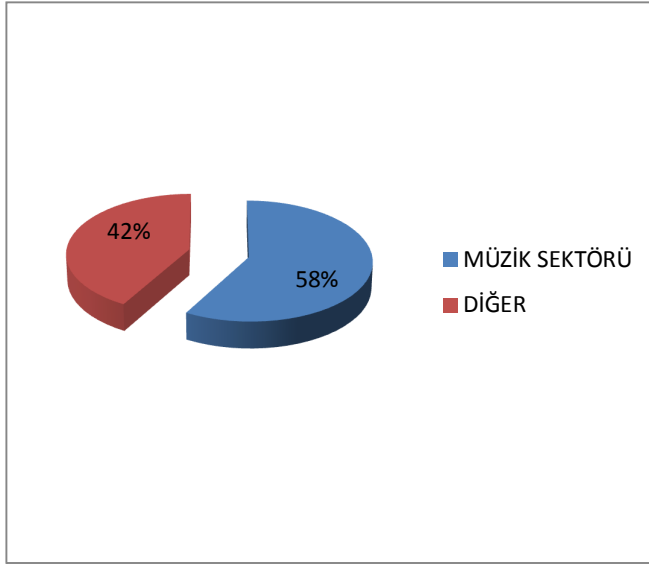


Grafik 19. Blue Jean Dergisi'nde Yayınlanan Reklamların Ürün Kategorilerine Göre Dağılımları

Blue Jean Dergisi'nde dikkati ilk çeken nokta müzik ile ilgili reklamların % 4 (15 adet) oranı ile son derece düşük bir paya sahip olmasıdır. Kozmetik ürünlerine ait reklamlar % 8 (26), kişisel bakım ise % 11 (38 adet)'lik bir orana sahiptir. Elektronik % 11 (37 adet) iken en büyük paya sahip olan rahat giyim % 32 (110 adet) oranıyla dikkat çekmektedir. Dergi reklamları % 14 (48 adet), İnternet reklamları % 4 (15 adet), GSM operatörleri % 2 (6 adet) ve Radyo istasyonları % 3 (10 adet) oranına sahip olarak saptanmıştır.

1980'li yılların ikinci yarısından itibaren seçkinler sınıfına yükselme çabalarından bir tanesini giyim kuşama özen gösterme oluşturmaktadır. Bu noktada Blue Jean Dergisi'nde yer alan % 32 gibi büyük bir orana sahip rahat giyim reklamları önemlidir. Giyim kuşamın önem kazanması aynı zamanda şehirli yaşam ile bütünleşmenin önemli bir göstergesidir. Hey dergisi de giyim ve rahat giyim reklamlarına yer vermektedir; ancak Blue Jean dergisi ile karşılaştırıldığında oran son derece düşüktür. Giyimın önem kazanması aynı zamanda 1980'lerden sonra ortaya çıkan "bedenin denetlenmesi" olgusunun da bir göstergesidir. Giyim tarzı, alt kültürel tavrın ortaya konulması açısından da önemli bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır. Blue Jean Dergisi'nde dikkat çeken bir başka boyut ise teknoloji bağlantılı reklamların (Elektronik, internet, GSM operatörleri gibi) kendini göstermesidir. Özellikle 1990'lı yıllar ile birlikte,

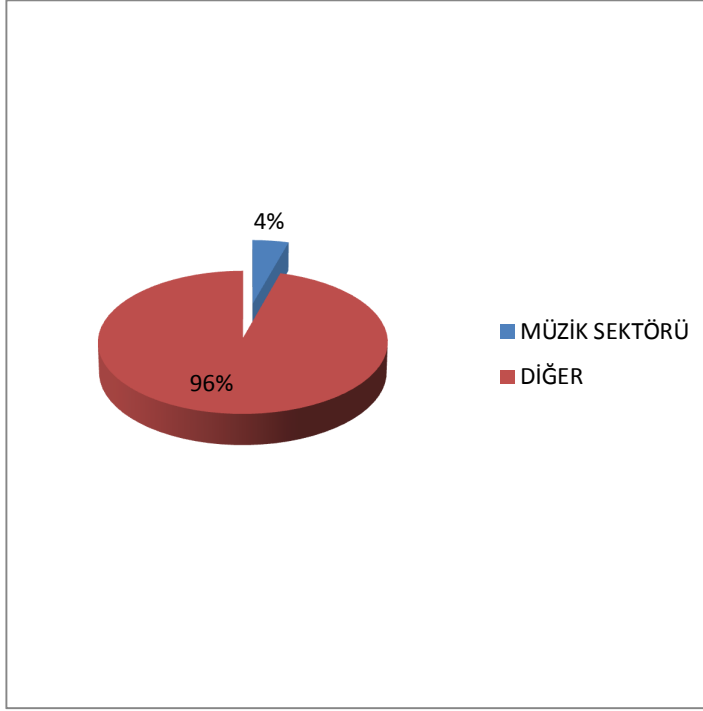
teknoloji hem gündelik yaşamımızın bir parçası olmuş hem de ikonlaştırılmıştır. Teknoloji kullanımı aynı zamanda modernliğin, zamansal yoğunlaşma kavramı ve zamanı yakalama arzusunun kışkırtılması olarak karşımıza çıkmaktadır. Modern insan için zaman giderek daralmakta, zamanı yakalamanın ya da zamana ayak uydurmanın bir göstergesi olarak teknoloji kullanımına gönderme yapılmaktadır. Bu durumun yansımalarını dergide görmek çalışma açısından önemlidir. Kişisel bakım ürünlerine ait reklamların oranlarının Blue Jean Dergisi'nde arttığı görülmektedir. Kişisel bakım da önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Müziğin pazarlanmasında radyonun önemini açıklar. Blue Jean Dergisi'nde radyo reklamlarına yer verilmesi bu nedenle önemlidir. Müziğe ilişkin reklam sayısı düşük bir değer almıştır; ancak ileride de görülebileceği gibi Blue Jean Dergisi'nde müzik ile ilgili tanıtımlar ön plana çıkmaktadır.



Grafik 20. Hey Dergisi'nde Müzik Sektörü İle İlgili Reklamların Genele Oranı

Hey Dergisi'nde yer alan reklamların % 58'i müzik sektörü ile doğrudan bağlantılı reklamlardan oluşmaktadır. % 42 ise sektör dışı reklamlara aittir. Buradan yola çıkarak, derginin birincil işlevi, reklamlar bazında, müziğin tanıtımına ve gelişimine katkıda bulunmak olarak belirlenebilir. Aynı zamanda altkültür grubunun türdeş bir yapı göstermesi odaklandığı ortak objeler sistemine bağlı olmaktadır. Müzik sektörünün reklamlarındaki ağırlık, dergi okuyucuların nelere öncelikle odaklanmaları

gerektiğini gösteren bir yoldur. Hey dergisi okuyucularının bir alt kültür olarak ortaya çıkması, ortak bir objenin, müziğin, oluşturulmasıyla kendini göstermektedir.



Grafik 21. Blue Jean Dergisi'nde Müzik Sektörü İle İlgili Reklamların Genele Oranı

Blue Jean Dergisi'nde müzik ile doğrudan ilgili reklamlar % 4 oranına sahipken, diğer kategorisindeki reklamlar % 96 oranına sahiptir. Blue Jean Dergisi'nde ortaya çıkan durum ise müzik ile ilgilenen altkültürün (tanıtımların içeriği müzik ağırlıklıdır) müzik ile bağlantılı olarak kurduğu tüketim tercihlerinde geçmektedir. Tablo 27 de görüldüğü gibi, müzik sektörü dışında kalan reklamlarda rahat giyim (110) kategorisi, en büyük paya sahip olan kategoridir. Alan yazında tartışıldığı gibi, giyim-kuşam, müzik altkültürüyle son derece bağlantılı bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda, her iki dergide yayınlanan reklamların sektörel oranları, modernizmin iki ön koşulunun 1980 sonrasında Türkiye'de gerçekleşmeye başladığını göstermektedir. Sosyo-ekonomik yapıdaki ve toplumsal örgütlenme yapılarındaki değişim. Alan yazında belirtildiği gibi teknoloji değişim itici gücüdür ve bu durum teknoloji kullanımının ve ortaya çıkan dönüşümün bir göstergesi olarak karşımızda durmaktadır. Teknolojinin gelişimi müzik özelinde ele alındığında enformasyon kaynaklarının artmasından dolayı

hali hazırda ulaşılabilen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Hey Dergisi'nde ise müzik dergi aracılığıyla toplumsal yaşamda yer bulan bir olgu olmaktadır. Blue Jean okurları için müzik reklamının yoğunlukla yapılması gerekmeyen bir üründür. Tanıtımlardaki ağırlık zaten haberdar olunan müzik sektörü için ayrıntı ihtiyaçlarının ön plana çıkmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 7. Hey Dergisi'nde Müzik Sektörü Dışında Kalan Ürün Reklamlarının Sayıları

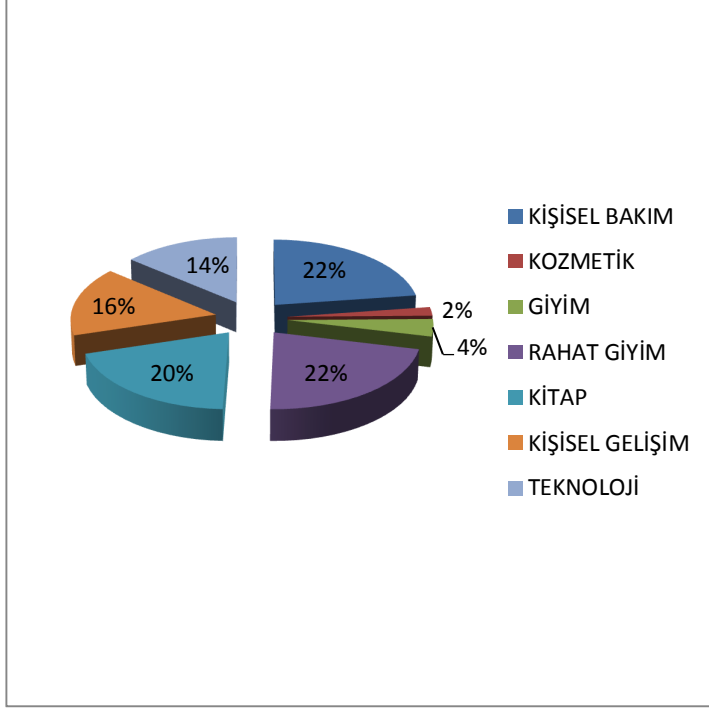
KATEGORİ	ADET	%
Kişisel bakım	23	22
Rahat giyim	22	22
Kitap	20	20
Kişisel gelişim	16	16
Teknoloji	14	14
Giyim (klasik)	4	4
Kozmetik	2	2
Toplam	101	100

Hey Dergisi'nde müzik sektörü dışında kalan tanıtımlar yedi kategoriden oluşmaktadır. Kişisel bakım ve rahat giyim en fazla rastlanan kategoriler olmuştur. Hemen ardından kitap ve kişisel gelişim kategorileri gelmektedir. Bu durum, Hey dergisi okuyucularının müzik dışında kendilerine dönük faaliyetler içerisinde olduklarının bir göstergesidir. Teknoloji, klasik giyim ve kozmetik daha az frekansa sahip kategorilerdir.

Tablo 8. Blue Jean Dergisi'nde Müzik Sektörü Dışında Kalan Ürün Reklamlarının Sayıları

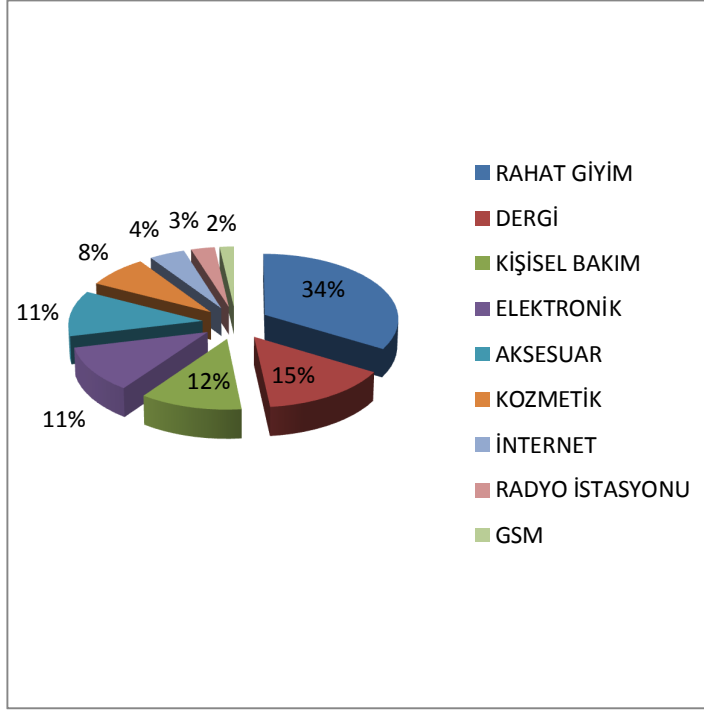
KATEGORİ	ADET	%
Rahat giyim	110	34
Dergi	48	15
Kişisel bakım	38	12
Elektronik	37	11
Aksesuar	37	11
Kozmetik	26	8
İnternet	15	4
Radio istasyonu	10	3
GSM	6	2
Toplam	327	100

Blue Jean Dergisi'nde ise müzik sektörü dışı tanıtımlar dokuz kategoriden oluşmaktadır. Rahat giyim 110 adetle dikkati çekmektedir; müziğin en önemli tamamlayıcısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Müziğin özellikle pazarlanması açısından radyo son derece önemli bir kitle iletişim aracı olmaktadır. Blue Jean Dergisi'nde 10 adet radyo istasyonu tanıtımının bulunması son derece anlamlıdır. Bir şarkının radyoda çalma sıklığı ile onun popülerliği arasında doğru orantı bulunmaktadır. Blue Jean Dergisi'nde kişisel bakım ve kozmetik tanıtımlarında Hey dergisine göre önemli oranda bir artış gözlemlenmektedir. Çağın en önemli yeniliklerinde internet de Blue Jean tanıtımları arasında yer almaktadır; 1990'lı yılların gençliği için teknoloji sahipliği ve kullanımının çağdaşlık ve seçkinlikle özdeşleştirilen eylemler olduğu daha önce belirtilmiştir. Cep telefonlarının gençliğin ikonları arasında yer almasıyla GSM operatörlerinin tanıtımlarına da rastlanmaktadır. Dolayısıyla yaşam tarzının oluşturulmasında önemli bir yere sahip olan reklamlar; kitlelerin tüketiciye dönüştürülmesinde rol oynarlar. Fordist üretim biçiminin desteklediği kapitalizm yeni pazarları oluşturarak bu işlevin yerine getirilmesinde eğitici bir görev üstlenmiştir.



Grafik 22. Hey Dergisi'nde Müzik Sektörü Dışında Kalan Ürün Reklamlarının Dağılımı

Hey Dergisi'nde yer alan müzik sektörü dışında kalan reklamlara bakıldığında, kişisel bakım ürünleri ile ilgili reklamları % 22 rahat giyim reklamlarının % 22 kitap reklamlarının % 20, kişisel gelişim ile ilgili ürünlerin reklamları % 16, teknoloji % 14, giyim (klasik) % 4, kozmetik % 2 oranları görülmektedir.



Grafik 23. Blue Jean Dergisi'nde Müzik Sektörü Dışında Kalan Ürün Reklamlarının Dağılımı

Blue Jean dergisi ise, % 34 oranında rahat giyim, % 15 oranında dergi, % 12 oranında kişisel bakım ürünleri, % 11 oranında elektronik ve aksesuar, % 8 oranında kozmetik, % 4 oranında internet, % 3 oranında radyo istasyonu ve % 2 oranında GSM operatörlerine ait reklamlara yer vermektedir.

Her iki dergi de müzik sektörü dışında kalan tanıtımlara önem vermektedir; ancak iki dergi arasındaki temel farklılık, Hey Dergisi'ndeki tanıtımların daha kişisel, Blue Jean Dergisi'ndeki tanıtımların ise daha dışa dönük olmasıdır; kendini ifade etme çabasının daha yoğun yaşanması durumudur. Daha önce de belirtildiği gibi popüler kültür takipçilerine kendini ifade etme olanakları sunarak, bireylerin, sisteme zarar verici eylemlerini törpülemektedir. Blue Jean Dergisi'nde (her ne kadar medya grubuna ait olsa da) radyo reklamları da önemlidir; bir kitle iletişim aracı olarak radyo müzik sektörünün gelişimine büyük katkılar sağlamaktadır. Teknoloji sahipliği her iki dergi okuyucusu için önemsetilen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı biçimde Blue Jean dergisi okuyucuları için rahat giyim ve aksesuar kullanımının da önemli olduğu

iddia edilebilir. Altkültürün oluşmasında bu iki olgu da son derece önemlidir. Türkiye’de serbest piyasa ekonomisine geçiş ve özel sektörün de kitle iletişim araçlarına sahip olmaya başlamaları reklam sektörünün gelişimine katkı sağlamıştır. Reklamcılığın bu önemi daha önce belirtildiği gibi, ideolojik kalıpların yerine tüketim kalıplarının geçmesine neden olmuştur. Bu gelişme, altkültür üyesinin hem kendini hem de içinde yer aldığı altkültür grubunun farklılaşmasının psikolojik desteği haline gelmektedir.

4.1.4. Dergilerde yayınlanan tanıtımların içerikleri ve yüzdesel dağılımı

Tablo 9. Hey Dergisi’nde Yayınlanan Tanıtımların Sayıları

KATEGORİ	ADET	%
Yabancı albüm tanıtımı	67	28
Yerli albüm tanıtımı	101	41
Yerli sinema tanıtımı	20	8
Yabancı sinema tanıtımı	44	18
Diğer	12	5
Toplam	244	100

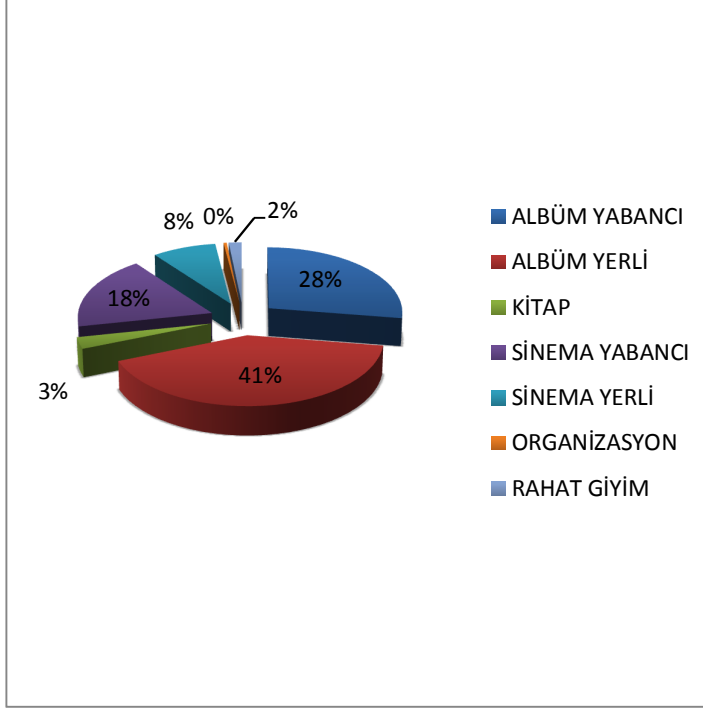
Hey Dergisi’nde toplam 244 tanıtım saptanmıştır. İlgili tanıtımların büyük bir bölümü (169 adet) doğrudan müzik sektörü ile ilgilidir. Yerli filmlere ilişkin tanıtımlar 20 adet, yabancı sinema tanıtımları ise 44 adetle dergide yer almaktadır. Diğer kategorisinde yer alan kitap tanıtımları 7, rahat giyim tanıtımları 4, organizasyon tanıtımı da 1 adettir. Hey Dergisi’nin yayınlandığı dönem itibariyle, henüz tüketim toplumu olgusunu oluşturan ekonomik sistemin tam anlamıyla oluşmaması tanıtım kategorilerinin darlığının bir göstergesidir; bu durum tüketilecek çok fazla metanın olmamasından kaynaklanmaktadır. 1980 sonrası Türkiye’inde olduğu gibi tüketim henüz yüceltilmemiş ve para harcama seçkinci bir tavır olarak kabul edilmemiştir.

Tablo 10. Blue Jean Dergisi'nde Yayınlanan Tanıtımların Sayıları

KATEGORİ	ADET	%
Yabancı albüm tanıtımı	262	28
İnternet sitesi	90	10
Rahat giyim	82	9
Film/sinema	83	9
Kişsel bakım	63	7
Aksesuar	51	6
Oyun	50	7
Yerli albüm tanıtımı	42	5
Kozmetik	40	4
Genel teknoloji	39	4
Kitap	31	2
Dvd konser	20	2
Dergi	10	1
Mekan	10	1
Konser	10	1
Diğer	41	4
Toplam	924	100

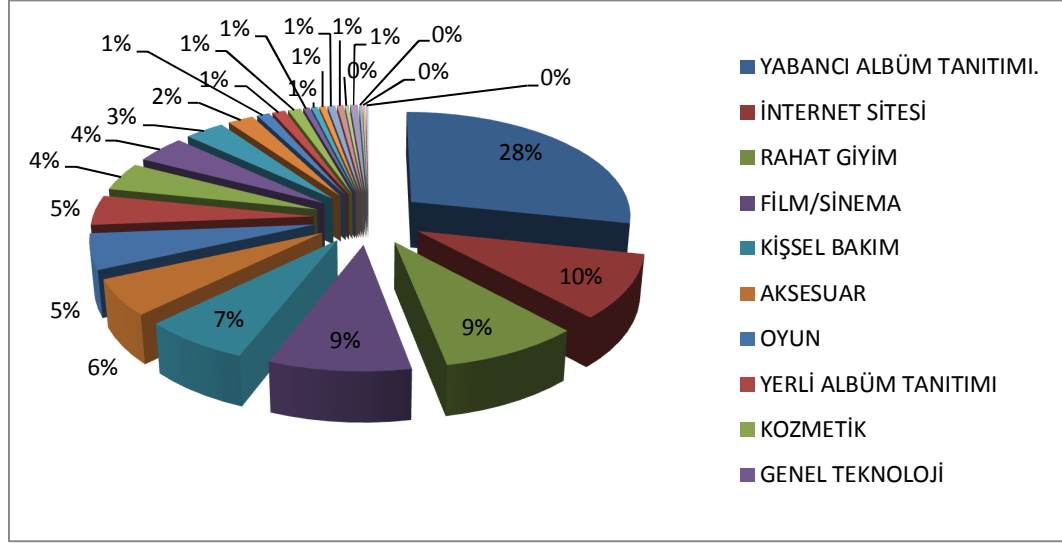
Her iki dergide yayınlanan tanıtımlara bakıldığında Blue Jean Dergisi'nde yayınlanan tanıtım kategorilerindeki artış göze çarpmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi tarım toplumu ile sanayi toplumu arasındaki temel fark işbölümü ve uzmanlaşmanın artmasıdır. Bu durumun bir göstergesi olarak Blue Jean Dergisi'ndeki tanıtım kategorileri artmıştır. Bir diğer önemli farklılık ise, tanıtımlarda yer alan yabancı kökenli kültürel öğelerdeki artıştır. Küreselleşmenin etkileri ve 24 Ocak Kararları sonrası Türkiye'deki uygulamaların (serbest piyasa ekonomisi) değişmesinin sonucu olarak bu durum karşımıza çıkmaktadır. Teknoloji ile bağlantılı ürünlerdeki artış da önemlidir; yeni çağın en önemli özelliklerinden biri olarak kabul edilen teknolojinin gündelik hayatın bir parçası olma durumu kendisini açıkça göstermektedir. Genel bir bakış açısıyla Blue Jean dergisi okuyucularının çok daha fazla ilgi alanına sahip olduğu

varsayımı ileri sürülebilir. Grafik 24 ve 25’de her iki dergide yer alan tanıtımların yüzdesel dağılımları görülmektedir.



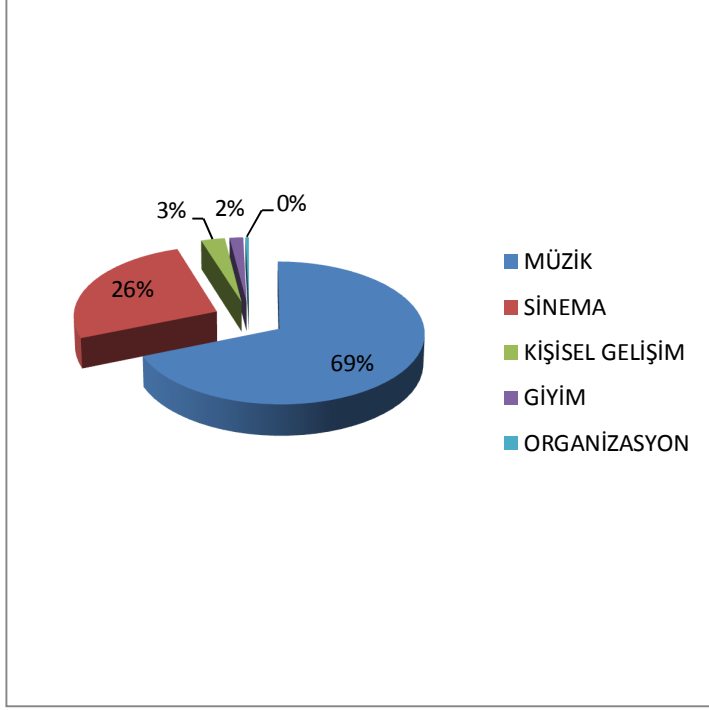
Grafik 24. Hey Dergisi’nde Yayınlanan Tanıtımların Dağılımı

Hey Dergisi’nde yayınlanan tanıtımlara bakıldığında albüm tanıtımlarının önemli paya sahip olduğu görülmektedir. Yerli albümler % 41, yabancı albümler ise % 28 oranında dergide yer almaktadır. Yerli sinema filmlerinin tanıtımlarına % 8 oranında rastlanmışken, bu oran yabancı sinema filmleri için % 18’dir. Kitap % 3, rahat giyim % 2 oranında yer almıştır. 1 adet ile dergide yer alan organizasyon tanıtımı yüzdelik değer almamaktadır.



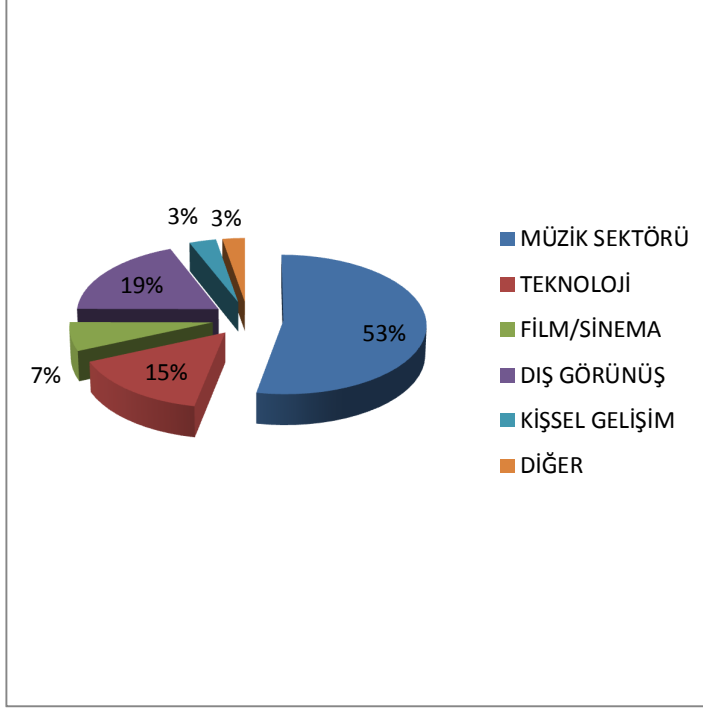
Grafik 25. Blue Jean Dergisi'nde Yayınlanan Tanıtımların Dağılımı

Blue Jean Dergisi'nde yer alan tanıtımlarda büyük bir çeşitlilik görülmektedir. Tanıtımların büyük çoğunluğu yabancı albüm tanıtımlarına ayrılmaktadır. İnternet siteleri ile ilgili tanıtımlar % 10'luk oranıyla dikkati çekmektedir. 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren yaygınlaşan internet kullanımını yansıması dergi sayfalarına yansımaktadır. Rahat giyim, film/Sinema filmi tanıtımları da önemli olarak görülmektedir



Grafik 26. Hey Dergisi'nde Yayınlanan Tanıtımların Kategorilere Göre Dağılımı

Hey Dergisi'nde yayınlanan tanıtımlar arasında müzik ve sinema en önemli paya sahiptir, kişisel gelişim, giyim ve organizasyon diğer tanıtımları oluşturmaktadır. İlgili kategoriler dönemin ruhunu anlamak için önemli ip uçları vermektedir. Daha önce de tartışıldığı gibi, belirli uzmanlık alanlarında yoğunlaşan, cemaat yapılanması Hey dergisi üzerinden kendini göstermektedir. endüstri öncesi toplumların en önemli özelliği olan bu durum, o toplumların insanları gibi, kendine yeten kadar üreten ve tüketen bir tablo oluşturmaktadır. % 69 oran ile müzik dergi okuyucuları için önemli ilgi alanı olarak görülmektedir. Sinema ise % 26'lık oranı ile bir diğer önemli ilgi alanı olarak kendisini göstermektedir. Kişisel gelişim % 3, Giyim (klasik) % 2 oranında yer alırken, organizasyonun yüzdesel bir değeri bulunmamaktadır.

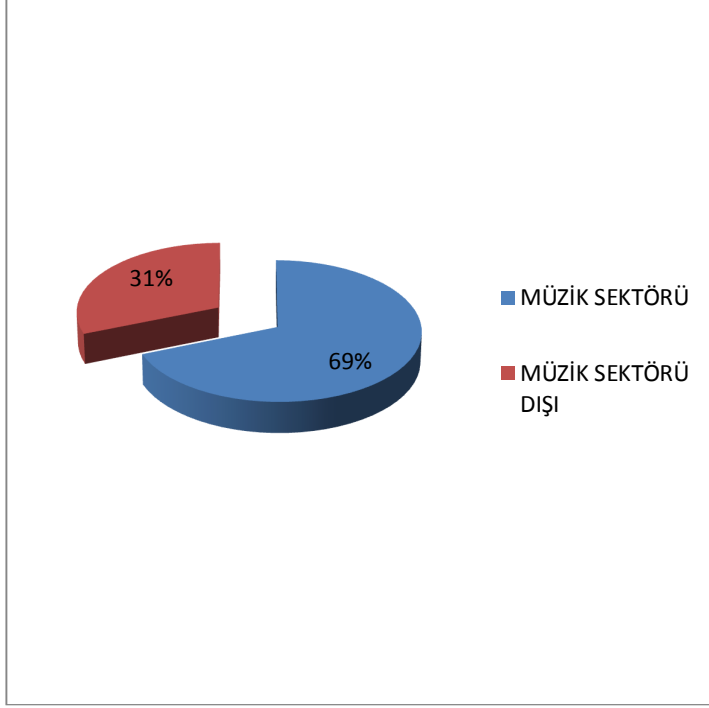


Grafik 27. Blue Jean Dergisi'nde Yayınlanan Tanıtımların Kategorilere Göre Dağılımı

Blue Jean Dergisi'nde müzik sektörü, % 53'lük oranı ile en önemli paya sahip kategori olarak görülmektedir. Teknoloji % 15 oranı ile önemli paya sahip tanıtımlar arasındadır. Teknolojinin anlamı eleştirel kuramcılar için yaratılan sahte mutluluklar üzerinden insanların körleşmesidir. Bunun en önemli nedeni, bireylerin, teknolojik akılsallığı tek boyut olarak kabul etmeleridir. Bu anlamda teknoloji tanıtımları önem kazanmaktadır. Bir başka önemli kategorisi ise dış görünüş ile ilgili ürünlerin tanıtımlarıdır.

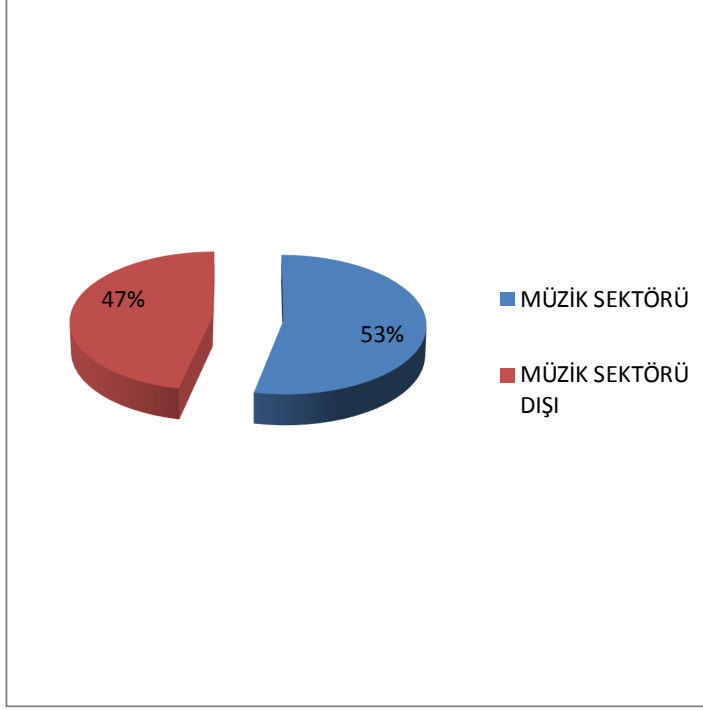
Her iki dergiye baktığımızda Blue Jean Dergisi'nde giderek artan bir parçalanma görülmektedir. Bu parçalanma tüketim toplumunun bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim toplumu sürekli seçeneklerin var olduğundan bahsederek bizleri, tüketicilerin karar mekanizmasında ne kadar önemli bir yere sahip olduğuna inandırmaya çalışır. Hayatı daha da karmaşıktırarak algılanması zor bir hale getirir ve sistemin sürekliliğinin sağlar. Kültür endüstrisi kavramında olduğu gibi, bant sistemine dayanan üretim biçimi giderek parçaları bütünden ayırarak, yeni bütünler oluşturduğunu iddia etmektedir; ancak bu durum hayatın daha parçalı görünmeye başlamasıyla algılanması zor bir akışa dönüşmektedir. Endüstri sonrası toplumsal yapıda görülen bu

durum, zamanın algılanmasını zorlaştırarak niteliksel açıdan fakir bireylerin oluşmasına neden olmaktadır. Blue Jean Dergisi'ndeki kategori sayısındaki artış, dönemin parçalara ulaşan ama bütünleştiremeyen bireyinin bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır.



Grafik 28. Hey Dergisi'nde Yayınlanan Müzik Sektörü Tanıtımlarının Genele Oranı

Hey Dergisi'nde müzik sektörü ile ilgili tanıtımlar % 69, sektör dışı tanıtımlar ise % 31 oranında yer almaktadır.

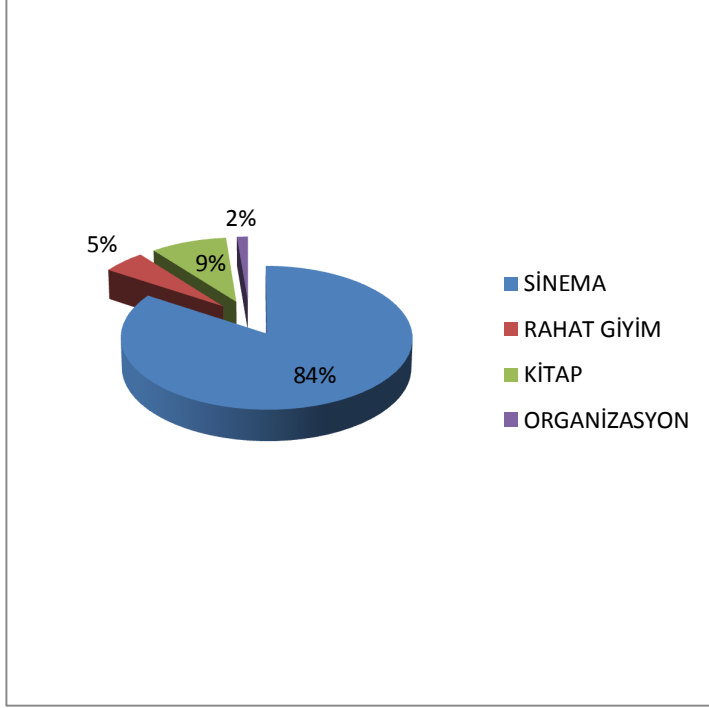


Grafik 29. Blue Jean Dergisi'nde Yayınlanan Müzik Sektörü Tanıtımlarının Genele Oranı

Blue Jean Dergisi'nde müzik sektörü ile ilgili tanıtımlar % 53, sektör dışı tanıtımlar ise % 47 oranında yer almaktadır.

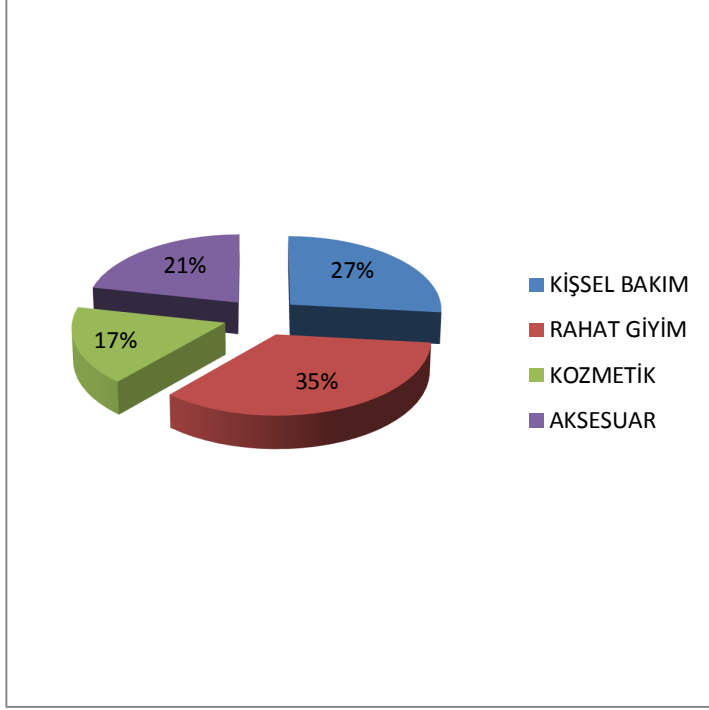
Hey ve Blue Jean dergilerinde yayınlanan tanıtımlarda müzik ana paya sahip olarak görülmektedir; ancak her iki dergi de müzik sektörü dışındaki tanıtımlara önemli oranda yer vermektedir. İlgili tanıtımları müziğin tamamlayıcı öğeleri olarak varsaymak yanlış olmayacaktır. Her iki dergi profili açısından bakıldığında altkültürün ana yapıştırıcısı müziktir; ancak müzik dışındaki faaliyetler de bu profilin içine eklenmiştir. Altkültür üyeleri kendilerini ifade ederken müzik ile paralellik kurduğuna inanılan diğer sembolik unsurlara da ihtiyaç duymaktadır.

Grafik 30 ve 31'de her iki dergi için müzik sektörü dışında kalan tanıtımların ayrıntıları verilmektedir.



Grafik 30. Hey Dergisi'nde Yayınlanan Müzik Sektörü Dışında Kalan Tanıtımların Dağılımı

Hey Dergisi'nde müzik dışında kalan tanıtımlara bakıldığında sinema % 84, kitap % 9 rahat giyim % 5, organizasyon ise % 2 oranına sahiptir. Hey gençliği altkültürü açısından müzik dışı faaliyetlerde sinemayı takip etmek ve kitap okumak önemli bir davranış biçimi olarak kendini göstermektedir. İlgili gençliğin içsel dünyasını geliştirmesi bir bakış açısı olarak yansımaktadır.

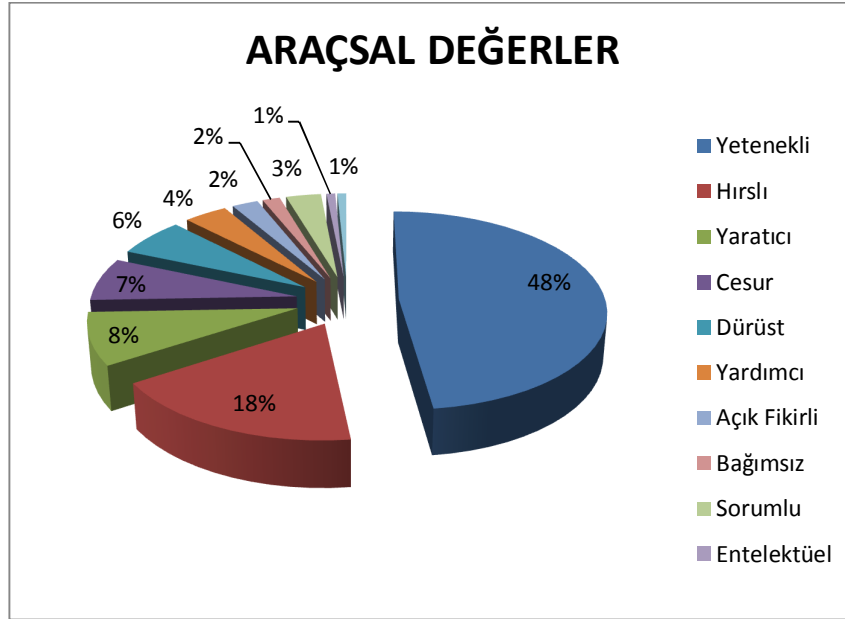


Grafik 31. Blue Jean Dergisi'nde Yayınlanan Müzik Sektörü Dışında Kalan Tanıtımların Dağılımı

Blue Jean Dergisi'nde ise müzik dışı sektörler kendini % 35 oranında rahat giyim, % 27 oranıyla kişisel bakım, % 17 oranında kozmetik ve % 21 oranında aksesuar ile göstermektedir. İki dergi gençliği altkültürü açısından en önemli değişim, Blue Jean dergisini takip eden gençlik altkültürü için dışsal bir yaşamın, dış görünüme dayalı sembolik öğelerle kendi kimliğini oluşturma olgusunun önem kazanmasıdır. 1980 öncesi büyük oranda içe kapanık Türkiye ile 1980 sonrasında oluşan ekonomik, siyasal, toplumsal anlamda dışa açılan Türkiye arasındaki bağlantı, oluşturulan gençlik altkültürlerine de yansımaktadır.

4.2. Rokeach Değerler Sistemine Göre Hey Dergisinin Yansıttığı Değerlerin Analizi

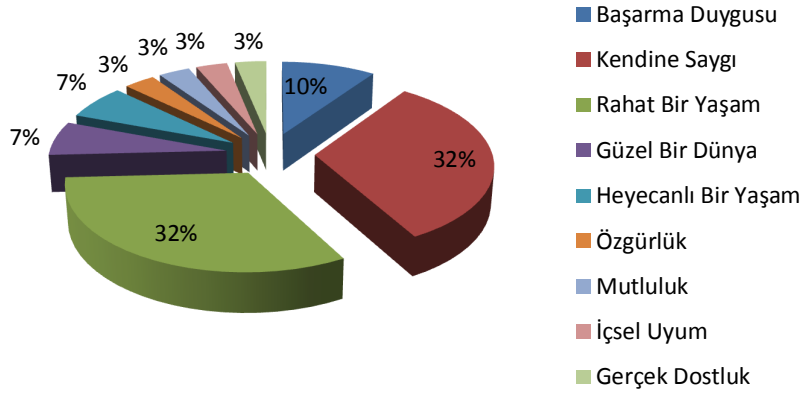
Alan yazında daha önce de belirtildiği gibi Rokeach Değer Sistemi iki bölümden oluşmaktadır; araçsal değerler (bir amaca ulaşmanın yolunu göstermektedir) ve amaçsal değerler (içinde bulunulmasının istendiği durumu belirtmektedir). grafik 32 ve 33’de araçsal ve amaçsal değerlerin Hey dergine göre dağılımları verilmiştir.



Grafik 32. Araçsal Değerlerin Dağılımı

Hey Dergisi’nde Rokeach Değerler Sistemi Araçsal Değerler bölümünde yer alan neşeli, mantıklı, itaatkar, temiz, affedici, mantıklı, sevecen, kibar alt kategorileri değer almamıştır. Tabloda da görüldüğü gibi Hey Dergisi okuyucuları için bir amaca ulaşmanın en önemli yolu yetenek sahibi olmaktır. Yetenek kategorisi % 48 ile yarıya yakın bir oranı göstermektedir. İkinci önemli kategori ise % 18 ile kendine saygı. Dönemin yansıttığı değerler açısından yetenek ve kendine saygının bir amaca ulaşma yolu olarak görülmesi önemlidir.

AMAÇSAL DEĞERLER



Grafik 33. Amaçsal Değerlerin Dağılımı

4.2.1 Araçsal Değerler

4.2.1.1. Hırslı

Hırs değerinin ortaya çıkmasında bireyin ideallerinin peşinden koşması önemli bir olgu olarak görülmektedir. İdeallerin peşinden koşma, modern insanın feragatı kavramı ile ilişkilidir ve büyük oranda Viktoryen Ahlak’a dayanır. Acısız haz yoktur sloganı kendisinin burada göstererek, bireye engelleri aşmak zorunda olduğu sürekli hatırlatılır. Okuyucular için ise bu durum aynı zamanda “umut”un sürekli var olduğunu gösterir. Umudu gerçekleştirmek tüm acılara ve dış engellere sabretmeyi gerektirir; ancak alan yazında da tartışıldığı gibi, popüler kültürün ideolojik işlevleri nedeniyle tüm bu durum birey tarafından yeniden üretilir. İdeolojinin gücü tüm bunlardan örtük olarak, oluşturduğu yanılsama içinde bireye yenilmişliğin acısına katlanarak, hazza ulaşacağını söylemesidir. Aşağıdaki alıntılar bireyin, hırsı ve umutlarıyla ulaşacağı zaferi göstermektedir.

-B: Repertuarını yenileyen ve bıyık bırakan Taner Şener 1978’e yeni umutlarla giriyor.

S: Sanatçı TRT’den olumlu yanıt alırsa yeni bir müzik programının sunucusu olarak ekranlara gelecek (Hey, Sayı: 7 Yıl 8 26.12.1977 s. 66).

-B: Hey gidi tezgahtarlık günleri

S: Müşerref Tezcan 15 yaşındayken babasının dükkânında tezgahın başındaydı. Genç şarkıcı tezgahtan sahneye giden yolda karşılaştıklarını ilk kez HEY’e anlattı (Hey, Sayı 19, Yıl 10, 17.03.1980 s.18).

-B:Tezgahtarlıktan şarkıcılığa gelen isim: Keriman Kara (Hey, Sayı 27, Yıl 4, 22.05.1974 s. 66).

-B: Soyundu, dökündü ve kazandı.

S: Yaşını sürekli gizleyen fakat yakınları tarafından 50’liye yaklaştığı söylenen Dalida, 6 kilo verdikten sonra yeni bir görünüm kazandı. Sanatçı, seksi görünümüyle ilgi topluyor (Hey, Sayı 19, Yıl 10, 17.03.1980 s.36).

-B: Stefania Sandrelli.

S: 6 kilo verdi eşini yeniden kazandı (Hey, Sayı 14, Yıl 5, 19.02.1975 s. 49).

Hırslı değeri ile ilgili bir diğer olgu ise “Zirveye” ulaşmak ile ilgilidir. Zirveye ulaşma popüler kültür ideolojisinin en popüler söylemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Alan yazında değinilen halk çalışkanlığını yücelterek sisteme katma ve emeğin nesnelleştirilmesi olgusu, emeğin de ölçülebilir kriterlerde değerlendirilmesini beraberinde getirir. Dergi okuyucuları için oluşturulan model ise tüm yukarıdakileri sağlamış insanların zirve için verdikleri mücadelenin kutsanmasıdır. Böylelikle okuyucu için önemli birey olma, içinde barındırdığı hırsı dışa vurarak zirvede yer alma ile eş değerdir.

-B: Çanlar onun için çalışıyor.

S: Bir zamanlar klasik müzik söylüyordu. “Don’t Drop My Love” adlı 45’liği ile bir anda zirveye ulaşan Anita Wood il LP’sin yaptı (Hey, Sayı 19, Yıl 10, 17.03.1980 s.36).

-B: Meral Zeren Sinemayı bıraktı

S: “İbiş’in Rüyası” genç oyuncunun şansını açmaya devam ediyor. Dizi bittikten sonra fiyatını 30 bin liraya çıkartan şarkıcının gözü assolistlikte. Bunu da başaracağını söylüyor (Hey, Sayı 19, Yıl 10, 17.03.1980 ss. 50-51).

-B: Dilber Ay, 6 ayda 8 film çevirdi. (s. 46).

S: Sinemaya “Yaz Bekârı” ile başladı. Tüm filmlerinde başrol oynadı. Şimdi de “Karpuzcu” için kamera karşısına geçiyor (Hey, Sayı 41, Yıl 9, 20.08.1979 s. 46).

-B: David Essex motosiklet sürücülüğünü hiç yadırgamadı.

S: Genç sanatçı yeni filminde motosiklet yarışçısı olmayı kafaya koyan bir genci canlandırıyor (Hey, Sayı 41, Yıl 9, 20.08.1979 s. 47).

-B: Oya Aydoğan 1980’de başa güreşceğim.

S: Son ayların en çok film çeviren oyuncularından biri olan genç yıldız özellikle “Denizin Kanı” adlı TV dizisinden çok şey bekliyor (Hey, Sayı 51, Yıl 9, 29.09.1979 s. 66).

-B: Seyyal Taner “Biz Türk sanatçılarımızın Rafealla Cara’dan aşağı kalır yanı yoktur” (Hey, Sayı 26, Yıl 8, 08.05.1978 s. 28).

-B: 1973'ün genç kızı Özlenen Deniz uluslararası yarışma için iddialı.

S: Hedefim dünya prensesliği (Hey, Sayı 27, Yıl 3, 23.05.1973 s. 12).

-B: Öncü olmak istiyor (Hey, Sayı 29, Yıl 10, 26.05.1980 s. 18).

Çalışma eylemi de hırslı değerinin önemli bir göstergesidir. Bu aynı zamanda eşitlik ilkesinin meşruluğunu gösteren bir yanılsama ile gelir; çalışırsan kazanırsın. Tüm eşitsizliğine rağmen hayatın adil olduğuna yapılan bir vurgudur. Ayrıca makbul insanın tehdit unsuru olduğu da vurgulanmaktadır. Diğerleri ile aleni bir biçimde yarışa giren hırslı insan olması gereken bir kişilik özelliği olarak vurgulanmaktadır.

-B: Bir Karaböcek daha.

S: Neşe ve Gülden Karaböcek'ten sonra en küçükleri Gülcan da müzik dünyasına katıldı. Coşkun Sabah'la çalışan sanatçı ilk olarak bir LP yapacak (Hey, Sayı 41, Yıl 9, 20.08.1979 s.9).

-B: Her şey yarın için diyen Erol Evgin zamanla yarışıyor (Hey, Sayı 21, Yıl 9, 02.04.1979 s. 10).

-B: Gloria Gaynor'un uyumaya zamanı yok (Hey, Sayı 29, Yıl 6, 31.05.1976 s. 25).

-B: Cüneyd Orhon: Nota bilmeyen repertuar çalışmayan sanatçıya radyoda yer yok (Hey, Sayı 46, Yıl 4, 02.10.1974 s. 8).

-B: Yurdaer Gerçeker: İddialı olduğumu rahatça söyleyebilirim (Hey, Sayı 17, Yıl 7, 07.03.1977 s. 32).

4.2.1.2. Açık Fikirli

Açık fikirlilik; bir mevkiden vazgeçmenin dile getirilmesi, meslek ile ilgili yapılan eleştiriler, beğeniyi açıkça söyleme, tepki çekme olasılığına karşı mesleki açıdan başka kulvarlarda yer almayı belirtme gibi ifadeler içerisinde kendini göstermektedir. Alan yazında tartışıldığı gibi modernliğin başlangıcı Weber'in dünyanın büyüünün bozulmasına işaret eder. Bu kavram, aynı zamanda, yaratılan insanın yaratıcı olma serüvenini de kapsamaktadır. İnsan aklının ve kendisinin özgürleşmesi ise sürecin tamamlanmasına neden olur. Bu durumun toplumsal yansımalarından biri ise, özgürlüğün denetiminin bireyin kendisinde olmasıdır. Aşağıdaki örneklerde açık fikirliliğin aslında özgürleşmeye dönüştürüldüğü bunun bir toplumsal konumlandırma olarak denetimin hem bireye geçtiğini hem de kalıplardan uzaklaştığı vurgulanmaktadır.

-B: Berrin Özer: Bakın assolist olmayı düşünmüyorum (Hey, Sayı 9, Yıl 6, 14.01.1976 s. 18-19).

-B: Donna Summer

S: Benim de kalbim var (Hey, Sayı 41, Yıl 9, 20.08.1979 s. 43).

-B: Ümit Tokcan Karadeniz'den istifa etti (Karadeniz türkülerini seslendirmeyeceğini açıklaması üzerine). (Hey, Sayı 9, Yıl 10, 07.01.1980 s. 30).

-B: Serdar Göhan 84'ten 1'e düştü.

S: Bu güne kadar TV'de "Gökçe Çiçek", "Kurt Bey" ve "2000'in Sevgilisi" adlı filmleri gösterilen genç oyuncu, film çekilirken her oyuncunun yapım şirketiyle TV hakkı işlerini konuşması gerektiğini söylüyor. 1979 yılında sinemada yalnızca bir film çeviren oyuncu için, sinema şimdi ikinci planda kaldı. "Geçen yıl sadece Yıkılış adlı filmde

oynadım. Bunun nedeni hem tutarlı senaryo tekliflerinin azlığıdır hem de bu sanatın içinden çıkamadığı sorunlardır” (Hey, Sayı 9, Yıl 10, 07.01.1980 s. 44).

-B: Beğendiğim erkek tipinin nesli tükendi (Hey, Sayı 19, Yıl 6, 22.03.1976 s. 45).

4.2.1.3.Yetenekli

Rokeach’a göre yetenek, işinin ehli olma, etkili olma anlamını taşımaktadır. Hey dergisi ise buna benzer biçimde yeteneği; mesleki başarının bir nedeni olarak sunmaktadır. Yetenekleri sayesinde, sanatçı ya da topluluk konserlerinde çok sayıda izleyici bulunmaktadır, aldıkları ücretler artmaktadır, uluslararası festivallere davet edilmektedirler; bu sayede ülkelerini temsil etmektedirler. Kısacası başarı ya da talep sadece yetenekli olanlara özgü bir ayrıcalık olarak sunulmaktadır. Derginin üzerinde en fazla durduğu değer ise yetenek değeridir. Alan yazında da tartışıldığı gibi bir değer oluşması insanların söylediklerinden, hayal ettiklerinden, tasavvur ettiklerinden değil, gerçek ve faal insandan hareket edip, gerçek yaşam süreçlerini temel alarak bunların ideolojik yansımalarının ve yankılarının gelişimini göstermek suretiyle elle tutulur canlı insana varmaktır. Yetenek değeri, yukarıdaki tanımlamada kendisini açıkça göstermektedir. Yetenek, kapitalizmin gelişmesi ile birlikte ölçülebilir bir değer haline gelmiştir (verimlilik esasına dayandırıldığı için); kapitalizm öncesi çağlarda yetenek insanüstülük, doğaüstülük ile birlikte anılırken, onun, ölçülebilir olması, birey için de ulaşılabilir olması anlamını gelmektedir. Bu nedenle yetenek, diğerlerinin arasından sıyrılabilme için, sahip olunması gereken önemli bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır.

-B: Yılmaz Güney İspanya’ya çağrıldı.

S: Batı’nın sinema dünyasında kendine bir yer edinen Yılmaz Güney için 25. Valladolid Film Şenliği’nde toplu bir gösteri düzenleneceği açıklandı. 17-25 Ekim’deki “Yılmaz

Güney Filmleri Toplu Gösterisine” eşi Fatoş Güney’de davet edildi (Hey, Sayı: 49 Yıl 10 13.10.1980 s. 49).

-B: 8. Orfe’de Türkiye’yi temsil eden Selda büyük ilgi topladı (Hey, Sayı: 30 Yıl 2 14.06.1972 s. 8)

-B: 1972 Türk Şarkıcılara uğur getirdi.

S: Erol Büyükburç 8 Ekim’de Palladium’da konser verecek (Hey, Sayı: 30 Yıl 2 14.06.1972 s. 12)

-B: Başarılı konserler veren Four Bee Gees eski günlerine döndü (Hey, Sayı 20 Yıl 2 05.04.1972 s. 18)

-B: Ike and Tina Turner Hamburg’dan kasırga gibi geçti (Hey, Sayı 20 Yıl 2 05.04.1972 s. 34).

-B: Serap Aksoy müzikte var olduğunu kanıtlamak için İstanbul’a yerleşiyor (Hey, Sayı: 7 Yıl 8 26.12.1977 s. 40).

-B: Yerli Boney M.

S: Yılbaşı özel eğlence programı için Defne Yalnız, Suna Pekuysal, Mürrüvet Sim ve Sami Hazinses’ten oluşturulan topluluk, o gece pop dünyasının ünlü topluluğuna adeta taş çıkarttı (Hey, Sayı 9, Yıl 10, 07.01.1980 s. 12).

-B: Bu delikanlıda hayat var (Hey, Sayı 9, Yıl 10, 07.01.1980 s. 20).

-B: İsmet Sıral Amerika'yı inletiyor (Hey, Sayı 9, Yıl 10, 07.01.1980 s. 32).

-B: Ajda Pekkan rakibim olamaz

S: Ajda Pekkan büyük sanatçıdır. Ola olsa benim arkadaşım olur diyen güzel sanatçı (Maggie Mac Neal), Pekkan'ı HEY adına Türkiye'de konserler verdiği sırada tanıdığını ve o zamandan beri takdir ettiğini söyledi (Hey, Sayı 9, Yıl 10, 07.01.1980 s. 41).

-B:Dustin Hoffmann bu çocuğa güveniyor.

S: New York'lu 750 ilkokul öğrencisi arasından titizlikle seçilen 6 yaşındaki Justin Henry, Hoffmann'ın son filminde önemli bir rol aldı. Ona şimdiden "Kramer vs Kramer" 'in süper yıldızı gözüyle bakılıyor (Hey, Sayı 9, Yıl 10, 07.01.1980 s. 45).

-B: Artık sesini saklamıyor.

S: Türkan Şoray Hazal adlı filmde kendini seslendirdi (Hey, Sayı 9, Yıl 10, 07.01.1980 s. 49).

-B: 18 Yıl bir LP'ye sığdı.

S: Müzik yaşantısına 1962'de başlayan Ersan Erdura bir zamanlar Sevinç Tevs'in adını Yunanistan'da zirveye çıkaran "Ve Ben Yalnız"ı LP'sine ad olarak verdi. 33'lükte Mikis Theodorakis'in eserleri de bulunuyor (Hey, Sayı 19, Yıl 10, 17.03.1980 s. 24).

-B: Ferdi Tayfur bu gece altın yağmuruna tutulacak.

S: İzmir Fuarı'ndaki programı bu gece başlayacak olan genç şarkıcıya birer Altın LP ve Altın kaset ile altı altın 45'lik Ekici Över Gazinosunda verilecek (Hey, Sayı 41, Yıl 9, 20.08.1979 s. 18).

-B: Japonya'da çaldığım davul kızları çok şaşırttı (Safiye Akkum) (Hey, Sayı 41, Yıl 9, 20.08.1979 s. 37).

-B: Rod Stewart 10 yaşında

S: Bu yıl müzik dünyasında onuncu yılını kutlayan sanatçının her plağı gibi son 45'liği "Ain't Love A Bitch" de başa güreşiyor (Hey, Sayı 41, Yıl 9, 20.08.1979 s. 41).

-B: Jerry Lee Lewis 44 yaşında ama hala zirvede (Hey, Sayı 41, Yıl 9, 20.08.1979 s. 43).

-B: Led Zeppelin inanılmaz bir rekor kırdı.

S: Amerika'da turne yapan ünlü grubun yeni long play'i piyasaya çıkmadan bir milyon satınca topluluk şimdiden platin plak kazandı (Hey, Sayı 24, Yıl 5, 30.04.1975 s. 33).

-B: "Sevilmeden seven gönül" ile müzik dünyamıza adlarını duyurdular (Hey, Sayı 4, Yıl 2, 23.08.1972 s. 24).

-B: Ümit Tokcan-Hayri Şahin

S: Türk müziğinin iki genç sanatçısı sahneye evet dediler (Hey, Sayı 4, Yıl 2, 23.08.1972 s. 26).

-B: Salut Les Cagains'in düzenlediği geleneksel ankette Ajda Pekkan, Fransa'da 23 şarkıcı arasına girdi (Hey, Sayı 42, Yıl 3, 05.09.1973 s. 8).

-B: Detroit'li genç kız Rock and Roll'u diriltiyor.

S: Suzi Quatro dünyayı sarsıyor. (Hey, Sayı 42, Yıl 3, 05.09.1973 s. 34).

-B: 19 tane altın plak sahibi Aretha Franklin (Hey, Sayı 50, Yıl 2, 01.11.1972 s. 34).

-B: Elton John'un konseri New York'u yerinden sarstı (Hey, Sayı 49, Yıl 6, 18.10.1976 s. 21).

-B: Sammy Davis Jr. Olympia'da parladı.

S: On yıl sonra çıktığı Avrupa turnesinde her gittiği yerde krallar gibi karşılanıyor (Hey, Sayı 49, Yıl 6, 18.10.1976 s. 24).

-B: Sekreterlik seks filmleri derken başarılı bir Show yıldızı doğdu: Andrea True (Hey, Sayı 49, Yıl 6, 18.10.1976 s. 29).

-B: İngiltere'ye gol yerine platin plak armağan etti (Hey, Sayı 39, Yıl 10, 04.08.1980 ss. 18-19).

-B: İşte muhteşem Show (Hey, Sayı 29, Yıl 10, 26.05.1980 s. 36).

-B: Marie Osmond:

S: Henüz 14 yaşında ama rekor üstüne rekor kırıyor (Hey, Sayı 7, Yıl 4, 01.02.1974 s. 11).

-B: Yılın sanatçılarını on binlerce müziksever alkışladı, Ankara ve İzmir inledi (Hey, Sayı 17, Yıl 4, 13.03.1974 ss. 10-11).

-B: Manfred Schoof caz beşlisi: Müzik severleri caz müziğine doydurdular (Hey, Sayı 17, Yıl 4, 13.03.1974 s. 24).

-B: Mary Quant'ın yeni moda yüzü. (Hey, Sayı 17, Yıl 4, 13.03.1974 s. 54).

-B: Melika Demirağ 4 ayda 4 enstrüman öğrendi (Hey, Sayı 9, Yıl 6, 14.01.1976 s. 10).

-B: Ayda Pekkan Olympia'da ikinci haftasını tamamladı (Hey, Sayı 19, Yıl 6, 22.03.1976 ss. 10-11).

-B: Dünya sinemasının “bombalarına” karşı İngiliz sinemasının tek kozu var. Susan George. (Hey, Sayı 19, Yıl 6, 22.03.1976 s. 34).

-B: Onno Tunç'un evinde 50'ye yakın kupa var (Hey, Sayı 8, Yıl 8, 02.01.1978 s. 12).

-B: Çok genç ve çok mükemmel: Nadia Comaneci (Hey, Sayı 39, Yıl 6, 09.08.1976 s. 29).

-B: Ayla Algan Rusya gezisini HEY okurları için anlatıyor: Taşkent’te çiçek yağmuruna tutuldum (Hey, Sayı 37, Yıl 4, 13.07.1974 s. 30).

-B: Ten Years After, Hamburg’da gençlerin hücumuna uğradı (Hey, Sayı 27, Yıl 4, 22.05.1974 s. 9).

-B: Hollanda şarkı yarışmasında Beyaz Kelebekler birinci oldu (Hey, Sayı 27, Yıl 4, 22.05.1974 s. 10).

-B: Uriah Heep’in konserini 20000 kişi izledi (Hey, Sayı 34, Yıl 5, 09.07.1975 s. 26).

-B: Fransa’da Türk Bayrağı açanlar (Hey, Sayı 7, Yıl 1, 16.01.1971 s. 8).

-B: Sevim Tanyürek Avrupa turnesine çıkıyor (Hey, Sayı 17, Yıl 1, 17.03.1971 s. 9).

-B: Dünya piyano tuşlarında bir çift Türk eli var (Hey, Sayı 27, Yıl 1, 26.05.1971 s. 3).

-B: Atlantik firmasının Türk sahibi Ahmet Ertegun’dan teklif alan Ajda Pekkan şansını yeni dünyada deneyecek (Hey, Sayı 47, Yıl 1, 14.10.1971 s. 2).

-B: Venedik’te Altın Gondol yine Ornella Vanoni’nin (Hey, Sayı 47, Yıl 1, 14.10.1971 s. 26).

4.2.1.4. Cesur

Cesur değeri, inançlarını savunma ve bunları açıkça dile getirme anlamında kullanılmaktadır. Ünlü kişiliklerinin sırlarını açıklaması, sahnede yenilik yapmaları, davranış biçimlerinde değişime gitmeleri, tepki ile karşılaşma ihtimaline karşı yerleşik değerlerin üzerine gitme ifadeleri ilgili kategori içinde yer almaktadır. Alan yazında ideolojinin özellikleri ve işlevleri tartışılırken, ideolojinin, farklılaştırma ve ötekinin tasfiyesini içinde barındıran, parçasallaştırma işleyiş yöntemine değinilmişti. Aşağıdaki örneklerde cesaret çoğu kez, farklılaştırma üzerinden yapılmaması gereken olarak sunulmuştur. Alt okuma buradaki örneklerdeki ifadelerin olumlu bir cesaret örneği olarak görülmediğini göstermektedir.

-B: Anne-Marie David sırlarını HEY'e açıkladı (Hey, Sayı 27, Yıl 4, 22.05.1974 s. 12-13).

-B: Gelenek bozuldu.

S: Sahnede bugüne kadar sürekli olarak smokinle görmeye alıştığımız Bülent Ersoy, ilk kez tuvaletle sahneye çıktı (Hey, Sayı 41, Yıl 9, 20.08.1979 s. 31). (Bülent Ersoy 1981 yılında ameliyat olarak cinsiyet değiştirmiştir).

-B: Asu Maralman başkaldırdı (Makyaj yapması üzerine) (Hey, Sayı 51, Yıl 9, 29.09.1979 s. 10).

-B: David Bowie meydan okuyor

S: Çocuğu yerindeki şarkıcıya mağlup olan Cliff le her zaman çarpışırım (Hey, Sayı 42, Yıl 3, 05.09.1973 s. 3).

-B: Jesus Christ filmi tepki ile karşılandı (Hey, Sayı 42, Yıl 3, 05.09.1973 s. 22).

-B: Son konserinde başarı kazandı ama M. Chebohreff iyice kadınlaştı (Hey, Sayı 50, Yıl 2, 01.11.1972 s. 8).

-B: Nazan Şoray soruyor: Beni seksi buluyor musunuz? (Hey, Sayı 29, Yıl 10, 26.05.1980 s. 26).

-B: Genç İtalyan yıldız Pia Giancaro sanat boş söz, ben paraya bakarım (Hey, Sayı 17, Yıl 4, 13.03.1974 s. 40).

4.2.1.5. Yardımcı

Yardımcı, diğerlerinin refahı için çalışmayı simgelemektedir. Hey Dergisi'nde, diğer sanatçılara moral verme, belirli derneklerde faaliyetler yürütme, bir kurum yararına albüm yapma ya da ülkenin önemli bir eksiğini tamamlamak için faaliyette bulunma olarak ilgili değer yer almaktadır.

-B: Sanatçılar Yılmaz Güney ve arkadaşlarına moral verdi.

S: Müzik dünyasının pek çok ünlüsü İmralı Yarıaçık Cezaevi'nde toplanıp bir konser verdi. Hükümlüler mi? Onlar da sanatçılar için ellerinden geleni yaptı. HEY'in izlediği muhteşem şölen... (Hey, Sayı 41, Yıl 9, 20.08.1979 s. 9).

-B: Gönül Akkor sahneyi bırakıyor.

S: İki yıl sonra sahnelerde 15. Yılını tamamlayacağını söyleyen ünlü sanatçı “Bundan böyle kendimi Dünya Sevgi Birliği’ nin çalışmalarına adayacağını” söylüyor (Hey, Sayı 41, Yıl 9, 20.08.1979 s. 20).

-B: Metin Ersoy Vefa için plak yaptı.

S: Yeşil-Beyazlılara adanan plak şimdilik plakçılarda satılmayacak (Hey, Sayı 37, Yıl 4, 31.07.1974 s. 9).

-B: HEY’in kendi uçağını kendin yap kampanyası için düzenlediği şölen muhteşemdi (Hey, Sayı 37, Yıl 1, 04.08.1971 s. 10).

-B: Sanatçılar kampanyaya seve seve koştular (Hey, Sayı 37, Yıl 1, 04.08.1971 s. 12). (Kendi uçağını kendin yap kampanyası).

4.2.1.6.Dürüst

Dürüstlük, samimiyet ve doğruları söylemek anlamında kullanılmaktadır. Zaman zaman itirafları da içeren bir değerdir; içsel muhakemeyi gerektirmektedir.

-B:Hollanda’lılar Eurovision’dan ümidi kestiler

S: Maggie MacNeal’in yarışmada söyleyeceği Amsterdam adlı şarkının sözlerini genç şarkıcının eşinin yazması ülkede tepkilere neden oldu (Hey, Sayı 9, Yıl 10, 07.01.1980 s. 13).

-B: Marianne Faithfull uyuşturucu maddeye tövbe etti (Hey, Sayı 4, Yıl 2, 23.08.1972 s. 5).

-B: John Lennon'un hatıraları müzik dünyasını karıştırdı.

S: "Şöhrete ulaştıktan sonra her türlü rezaleti yaptık" (Hey, Sayı 4, Yıl 2, 23.08.1972 s. 10).

-B: Ayten Alpman: Son evliliğim hayatımda bir yıllık hataydı (Hey, Sayı 8, Yıl 8, 02.01.1978 s. 10).

-B: İskender Doğan anlatıyor: "İntihar etmek istemiyorum".

S: Bundan sonra yalnız aşk şarkıları besteleyeceğini söyleyen sanatçı "Uzun yıllar çalışıp sonra müzik türünü değiştirmek, yaşayanı öldürmek demektir" diyor (Hey, Sayı 39, Yıl 6, 09.08.1976 s. 18).

-B: Ayla Dikmen nikâh katı bir yükümlülük (Hey, Sayı 34, Yıl 5, 09.07.1975 s. 14).

4.2.1.7. Yaratıcı

Bir şeye cüret etmek, daha önce yapılmayanı yapmak yaratıcılığın koşullarındandır. Hey dergisi de yeni bir müzikal formu oluşturma, uzmanlık dışındaki işlerde başarı arama, öncü olma, geleceğin tasarlanması gibi konuları yaratıcılık kategorisinin altına almaktadır.

-B: 30 dakikalık şarkı

S: Bu güne kadar Batı'da pek çok şarkıcı ve topluluk albümlerinin bir yüzüne bir parça koymuştu. LP yapımının her geçen gün biraz daha geliştiği ülkemizde ise böyle bir

girişimde bulunulmamıştı. İşte yapılmayanı yine Zeki Müren yaptı... (Hey, Sayı 9, Yıl 10, 07.01.1980 s. 22).

-B: Sezen Aksu tiyatroya merak sardı.

S: Genç şarkıcı uzun zamandır gönlünde yatan aslanı düşünüyordu. Sonunda karar verdi. Yakın bir gelecekte tiyatronun ağır bastığı “One Men Show” ile seyircinin karşısına çıkacak. (Hey, Sayı 19, Yıl 10, 17.03.1980 s. 18).

-B: Frank Pourcel: “İyi kopya çekeceğine, kötü olsun kendin yap” (Hey, Sayı 24, Yıl 5, 30.04.1975 s. 35).

-B: Raymoond Lefene “Müziyenlerin kendine özgü stili olmalı” (Hey, Sayı 24, Yıl 5, 30.04.1975 s. 36).

-B: 2000 yılının takıları. (Hey, Sayı 39, Yıl 10, 04.08.1980 s. 58-59).

Bir şeye cüret etmek, daha önce yapılmayanı yapmak yaratıcılığın koşullarındandır. Hey dergisi de yeni bir müzikal formu oluşturma, uzmanlık dışındaki işlerde başarı arama, öncü olma, geleceğin tasarlanması gibi konuları yaratıcılık kategorisinin altına almaktadır. Yaratıcılık sanatçıdan beklenen bir özelliktir; diğerlerinden onu ayırır, böylelikle bu durum okuyucu açısından sıradanlıktan kurtulma anlamını taşır.

-B: 30 dakikalık şarkı

S: Bu güne kadar Batı’da pek çok şarkıcı ve topluluk albümlerinin bir yüzüne bir parça koymuştu. LP yapımının her geçen gün biraz daha geliştiği ülkemizde ise böyle bir

girişimde bulunulmamıştı. İşte yapılmayanı yine Zeki Müren yaptı... (Hey, Sayı 9, Yıl 10, 07.01.1980 s. 22).

-B: Sezen Aksu tiyatroya merak sardı.

S: Genç şarkıcı uzun zamandır gönlünde yatan aslanı düşünüyordu. Sonunda karar verdi. Yakın bir gelecekte tiyatronun ağır bastığı “One Men Show” ile seyircinin karşısına çıkacak. (Hey, Sayı 19, Yıl 10, 17.03.1980 s. 18).

-B: Frank Pourcel: “İyi kopya çekeceğine, kötü olsun kendin yap” (Hey, Sayı 24, Yıl 5, 30.04.1975 s. 35).

-B: Raymoond Lefene “Müzişyenlerin kendine özgü stili olmalı” (Hey, Sayı 24, Yıl 5, 30.04.1975 s. 36).

-B: 2000 yılının takıları. (Hey, Sayı 39, Yıl 10, 04.08.1980 s. 58-59).

-B: Cem Karaca- Moğollar

S: Yeni bir oluşum getirdiler (Hey, Sayı 7, Yıl 4, 02.01.1974 s. 7).

-B: Lale Belkıs şarkı söylerken 4 manken defile yapacak (Hey, Sayı 7, Yıl 4, 02.01.1974 s. 14).

-B: Sahnelerin çılgın kızı: Berna (Hey, Sayı 17, Yıl 4, 13.03.1974 s. 28).

-B: Punk müziğinin ülkemizdeki öncüsü Tünay Akdeniz askere gitti (Hey, Sayı 21, Yıl 9, 12.04.1979 s. 17).

-B: Ailem evliliğimize karşı çıkınca Unutama Beni'yi yarattım (Hey, Sayı 37, Yıl 4, 31.07.1974 s. 12).

-B: Bermuda Şeytan Üçgeni modasını başlatıyoruz. Sizin için özel t-shirtler hazırladık (Hey, Sayı 34, Yıl 5, 07.09.1975 s. 16).

4.2.1.8. Bağımsız

Rokeach değerler sisteminde bağımsızlık, sadece kendine bel bağlayan, kendi kendine yeterli olabilen kişiler için kullanılmaktadır. Popüler kültür olgusunun en önemli söylemlerinden biri olan bağımsızlık, bunu ifade ederken, kişinin sisteme olan bağımsızlığını da bulanıklaştırmaktadır. Birey ideallerinin peşinden koşarken, onun bağlarını da saydamlaştırmaktadır.

-B: Hızlı yaşadı genç öldü (Hey, Sayı 39, Yıl 10, 04.08.1980 s. 44).

B: Alpay: Müziği zevk için yapıyorum (Hey, Sayı 8, Yıl 8, 02.01.1978 s. 18).

-B: Aydın Tansel sessiz ve derinden gidiyor.

S: Bir zamanlar denizci olmayı düşleyen şarkıcı, yeni yıldaki adımlarını kimseye söylemeden atacağını söylüyor (Hey, Sayı: 7 Yıl 8 26.12.1977 s. 20).

4.2.1.9. *Sevecen*

Diğerlerine karşı sevgi ve şefkat gösteren karakterler için kullanılır. Hey Dergisi'nde ilgili değer daha çok çocuk sevgisi vurgusuyla verilmektedir. Sevecen diğeri ile ilgili olarak en önemli nokta aile kavramının vurgulanmasıdır.

-B: Erol Evgin'in 7'sinde de hayranı var 70'inde de.

S: Genç şarkıcı "Büyük hayranlarım beni evlatları gibi görmeleri, küçüklerin ise içten, yapmacıksız hareketleri beni alabildiğine mutlandırıyor" diyor (Hey, Sayı 41, Yıl 9, 20.08.1979 s. 32).

-B: Kayahan eşi ve kızıyla İstanbul'a yerleşiyor.

S: Genç şarkıcı Kayahan "Eşim Nur ve kızım Beste benim hayat kaynağımdır. Onlarsız yaşayabileceğimi hiç sanmıyorum" diyor (Hey, Sayı 51, Yıl 9, 29.09.1979 s. 53).

-B: Çocukların sevimli ablası Mehtap Dinçer dertli.

S: Çocukları sevmekten çocuk sahibi olamıyorum (Hey, Sayı 7, Yıl 4, 02.01.1974 s. 75).

-B: Önder Bali'nin biricik bestesi (kızı) (Hey, Sayı 38, Yıl 3, 08.08.1973 s. 18).

4.2.1.10. *Sorumlu*

Güven ve güvenirlikle ilgili davranış biçimlerini kapsamaktadır. Bir görevin yerine getirilmesi ya da emeğin çalınmasına ilişkin olaylar dergide sorumlu değeri ile eşleşmektedir. Sorumluluk ve emeğe saygı okuyucular için önemsetilen kavramlar olmaktadır.

-B: Eurovision Şarkı Yarışması'nda eserlerin teslimine 11 gün var. 3 beste hazır 2'si?

S: Cenk Taşkan, Melih Kibar ve Turhan Yükseler eserlerini tamamladılar. Atilla Özdemiroğlu ve Şerif Yüzbaşıoğlu ise daha çalıştıklarını söylüyorlar (Hey, Sayı 9, Yıl 10, 10.07.1980 s. 56).

-B: Ayağında Kundura ikinci kez toplatıldı.

S: Plakçılar çarşına yapılan baskında önce Türküola Plak Şirketindeki tedbir kararı bulunan İbrahim Tatlıses'in plaklarına el kondu ve sayılarak toplandı (Hey, Sayı 19, Yıl 10, 10.03.1980 s. 28).

-B: Korsan kasetçiliğe ölüm dediler: 20 plak şirketi birleşiyor (Hey, Sayı 39, Yıl 10, 08.04.1980 s. 30).

4.2.2. Amaçsal Değerler

4.2.2.1 Rahat Bir Yaşam

Rahat bir yaşam başarılı bir yaşamdır. Mutluluk, maddi kazanç sayesinde bir şeylere sahip olma, olanaklara sahip olma ve bu olanaklar ile sıkıntısız, eğlenceli bir hayat sürme gibi ulaşılmak istenen durumları ifade etmektedir. Popüler kültür, acıdan arındırılmış bir yaşam tarzını sunar, bu durum, aynı zamanda bireyin hedefi haline gelmektedir. Tatil ya da ev işlerinden arınmış, tüm işleri sizin adınıza yapan hizmetlilerin bulunduğu bir otelde yaşama, ayrıcalığı temsil eden arabaya sahip olma gibi. Aşağıdaki örneklerde olduğu gibi dergi sayfalarından okuyucuya yansıtılan manzara, zenginlik, refah ve acıdan yoksun bir yaşamı betimlemektedir.

-B: İlhan İrem baba ocağına döndü

S: Vatani görevini tamamlayıp, Bursa'daki evine döndüğünde yanında yalnızca HEY vardı. Genç sanatçıya o gün annesi ve babası birer altın anahtar hediye etti. Bunlardan biri Murat 131 otomobilin, öteki de bir dağ evinindi. İşte Bursa'daki o mutlu günden objektifimize yansıyan ve hiçbir yerde göremeyeceğiniz görüntüler (Hey, Sayı: 49 Yıl 10 13.10.1980 s. 10)

-B: Lale Belkıs: Bir güzel gün ve mutluluk üzerine (Hey, Sayı 20 Yıl 2 05.04.1972 s. 20)

-B: Gülden Pelit koltuğa kuruldu.

S: Müzik hayatını noktalayarak, Osmanbey'de yeni açılan bir mağazanın müdürü olan Gülden Pelit, "Bir günde kazandığım para, plağımın satışından elime geçenden çok daha fazla. Sonunda istediğim gibi bir iş buldum" diyor (Hey, Sayı: 49 Yıl 10 13.10.1980 s. 20).

-B: Nil Burak anlattı: Rüya gibi Amerika

S: Amerika'da televizyonun güzelliğini anlatacak bir sözcük Türkçe'de yok. 13 kanal sürekli yayın yapıyor. Bir saniye kesiklik olmuyor. 13 kanalın dışında bir özel kanal var. Bu özel kanalda en eskisi bir yıllık olan dünyanın en iyi filmleri gösteriliyor (Hey, Sayı 9, Yıl 10, 07.01.1980 ss. 24-25).

-B: Zengin oldu otele yerleşti (Hey, Sayı 9, Yıl 10, 07.01.1980 s. 24).

-B: İtalya'dan sevgilerle.

S: "Köln Bülbülü" Yüksel Özkasap, yer yıl bir ayını ailesi ile Vezüv yanardağının eteklerindeki Pompei de geçirir. Bu yıl da öyle yaptı. Gezdi, gördü. İtalyanca bir plak

hazırladığı bu günlerde sizi bir İtalya turuna çıkartıyoruz (Hey, Sayı 41, Yıl 9, 20.08.1979 s. 26).

-B: “Taksi Sürücüsü”nün yıldızı İstanbul’daydı.

S: Jodie Foster geçen hafta günü birliğine İstanbul’a geldi. Annesi ve bir okul arkadaşı ile birlikte Topkapı ve Dolmabahçe saraylarını gönlünce gezdi, dolaştı (Hey, Sayı 41, Yıl 9, 20.08.1979 s. 49).

-B: Kısmetsiz Sezen

S: Deniz kenarındaki evinin bahçesinde balıkçı giysileri içinde Sezen Aksu, balık tutamadı ama huzurluydu. Bu huzuru ise böylesine bir yerde dinlenmesine borçluydu (Hey, Sayı 51, Yıl 9, 29.09.1979 ss. 18-19).

-B: Sevinç Pekin’in “nohut oda bakla sofa bir yazlığı” var (Hey, Sayı 37, Yıl 4, 31.07.1974 s. 40).

-B: Melek Görgün’ün evinde tam 13 oda var (Hey, Sayı 34, Yıl 5, 09.07.1975 s. 40).

-B: Herkes İspanya’da şato kurar ama Ursula Andress dillere destan villa yaptırdı.

S: Bu arada yıldız bir skandalın da kahramanı oldu. Hoşgörüsü ile tanınmış İbiza’da bile fazla açık bulundu ve dikkat çekti (Hey, Sayı 17, Yıl 7, 07.03.1977 s. 42).

4.2.2.2. Heyecanlı Bir yaşam

Heyecanlı bir yaşam; uyarıcı, aktif bir yaşam olarak tanımlanmaktadır. Sahip olunduğunda kişinin hayatının hızlı akmasına neden olan, onu aktifleştiren bir değer

olarak karşımıza çıkmaktadır. Hey Dergisi'nde de yarışma, hız bu yaşamı temsil etmektedir.

-B: Liselerde heyecan fırtınası (Hey, Sayı 19, Yıl 10, 17.03.1980 s. 16).

-B: Aydın Tansel'in iki tutkusu: Motosiklet ve güzel kız (Hey, Sayı 50, Yıl 2, 01.11.1972 ss. 10-11).

-B: Melek Görgün'ün evinde tam 13 oda var (Hey, Sayı 34, Yıl 5, 09.07.1975 s. 40).

-B: Herkes İspanya'da şato kurar ama Ursula Andress dillere destan villa yaptırdı.

S: Bu arada yıldız bir skandalın da kahramanı oldu. Hoşgörüsü ile tanınmış İbiza'da bile fazla açık bulundu ve dikkat çekti (Hey, Sayı 17, Yıl 7, 07.03.1977 s. 42).

4.2.2.3. Güzel Bir Dünya

Güzel bir dünya; doğanın güzelliği ve büyük bir amacı gerçekleştirme sanatı olarak kabul edilmektedir. Buradaki büyük amaç; yetenekten ya da başarıdan elde edilen ve maddi bir karşılığı olan kazanç değil, tüm insanlığın yararına olacak bir eylemi gerçekleştirme olarak tanımlanmaktadır.

-B: Yasemin Kumral: Doğanın insana yenilgisine üzülüyorum (Hey, Sayı 39, Yıl 6, 09.08.1976 s. 11).

4.2.2.4. İçsel Uyum

İçsel uyum, kişinin içindeki çelişkilerden kurtularak özgürleşmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu anlam da Hey Dergisi bir örnek ile karşımıza çıkmaktadır.

-B: Karısını saklıyor

S: Ruhunu Müslümanlıkla, vücudunu sporla ayakta tuttuğunu söyleyen, Cat Stevens bir Türk kızıyla evlendikten sonra ortada görünmez oldu (Hey, Sayı 9, Yıl 10, 07.01.1980 s. 37).

4.2.2.5. Olgun Aşk

Olgun aşk, cinsel anlamda ya da manevi olarak diğer kişi ile kurulan yakınlığı simgelemektedir. Bu değer Hey Dergisi'nde ağırlıklı olarak evlilik haberlerinden oluşmakta, aile kurumunun önemine vurgu yapılmaktadır.

Okuyucu için ön plana çıkartılan değerler, sevginin kutsallığı, anne olmanın ayrıcalığı, evliliğin gerekliliği gibi değerlerdir. Özellikle karşı cins ile oluşturulacak birliktelikte nişanlılık ya da evlilik gibi ilişkinin toplum tarafından meşrulaştırıldığı kurumsallaşmaya vurgu yapılmaktadır. Alan yazında da belirtildiği gibi kadınların sahip olması gereken en önemli değerlerden biri annelik değeridir. Annelik değeri beraberinde emek ve feragat etmeyi de getirmektedir.

-B:Sezen Aksu nihayet ev sahibi oldu.

S: “Nişanlım Üstün ile evimizde baş başa oturmak kadar güzel bir olay düşünemiyorum” diyen genç şarkıcı kendi adına orkestra kuracak (Hey, Sayı 26, Yıl 8, 05.08.1978 s. 26).

-B: Bir aşk masalı.

S: HEY geçen hafta nişanlanan Zeynep Değirmencioğlu ile Serkan Acar'ın nişan öncesi günlerini anlatıyor (Hey, Sayı 14, Yıl 5, 19.02.1975 ss. 34-35).

-B: Onlar erdi muradına

S: Ali Kocatepe ve Fatma Karanfil'in nikâh törenlerindeki kalabalıkta bazı davetliler fenalık geçirdi (Hey, Sayı 14, Yıl 5, 19.02.1975 s. 13).

-B: 1973 yazı ünlü şarkıcıya yaradı. Nada olgunlaştı ve aşık oldu (Hey, Sayı 42, Yıl 3, 05.09.1973 s. 28).

-B: Sezen Aksu Amerika'da evlenecek (Hey, Sayı 39, Yıl 10, 08.04.1980 s. 24).

-B: Geçtiğimiz hafta, diş doktoru olan, Fikret Kızılok evlendi (Hey, Sayı 38, Yıl 3, 08.08.1973 s. 10).

-B: Engin Evin mutluluğu şimdi de Saadet Gürses'te arıyor (Hey, Sayı 8, Yıl 8, 02.01.1978 s. 26).

-B: Brotherhoods of Men'in şarkıcısı Nicky evleniyor (Hey, Sayı 29, Yıl 6, 31.05.1976 s. 24).

-B: Davenica Modugno 17 yaşındaki bir yıldızla aşk yaşıyor (Hey, Sayı 37, Yıl 4, 31.07.1974 s.5).

-B: 46 yaşından sonra “Bay Volere”nin bahar bulutları arasında uçmasını ayıplayanlar çoğunlukta. Şarkıcı ise gerçek aşkı bulduğunu iddia ediyor (Hey, Sayı 37, Yıl 4, 31.07.1974 s.26).

-B: Sonbaharda nikâh var: Silvia Manti sinemayı bırakıyor (Hey, Sayı 46, Yıl 4, 02.10.1974 ss. 38-39).

-B: Ewa Aulin, İngrid Bergman’ın oğlu ile evleniyor (Hey, Sayı 46, Yıl 4, 02.10.1974 s. 39).

-B: Fransız nişanlısı ile evlenen Engin Yörükoğlu, Paris’e yerleşiyor. Moğollar yurda döndü. (Hey, Sayı 37, Yıl 1, 04.08.1971 s. 7).

-B: Yeni yıla girerken Johnny Holiday’e yeni bir anne geliyor.

S: Ünlü şarkıcının 66 yaşındaki babası Leon Smet geç de olsa mutluluğu bulduğunu söylüyor. (Hey, Sayı 4, Yıl 5, 11.12.1974 s. 12).

-B: Nilüfer-Rıza Silahlıpoda aşkı direksiyon başında gerçekleşti. : Sevgili Öğretmenim (Hey, Sayı 4, Yıl 5, 11.12.1974 s. 14).

-B: Selma Güneri-Yusuf Sezgin çiftinin 8 yıllık mutluluk reçetesi (Hey, Sayı 4, Yıl 5, 11.12.1974 s. 40).

-B: Bu da Büyükbürçların “Aşk Sandalı” (Hey, Sayı: 49 Yıl 10 13.10.1980 ss.26-27).

4.2.2.6. Kendine Saygı

Kendine saygı, kişilerin, kendini beğenmesi, kendine güvenmesi, özsaygılarının olmasına karşılık gelmektedir. Bu değer Hey Dergisi'nde çoğunlukla, güzellik ve vücudun forma girmesi, zayıflığın yüceltilmesi gibi durumlarda kullanılmaktadır. Bunların sonucunda beklenen olgu, bireyin mutluluğa oluşmasıdır. Mutluluk da önemli değerler arasında kendisine yer bulmaktadır.

-B: Çirkin kadın olmadığının kanıtıdır. Bu ben miyim?

S: Güzellik uzmanları mucizeler yaratıyor. Siz de yapabilirsiniz (Hey, Sayı 9, Yıl 10, 07.01.1980 s. 58).

-B: Zayıflayın ama işkence çekmeden.

S: Yaz aylarında fazla kilolarınızı atabilirsiniz (Hey, Sayı 27, Yıl 3, 23.05.1973 s. 33).

-B: Güzelliğinizden kuşkunuz mu var? (Hey, Sayı 9, Yıl 6, 14.01.1976 s. 48).

-B: Genç kalmak istiyorsanız çizgiler başlamadan yok edin (Hey, Sayı 37, Yıl 4, 31.07.1974 s. 55).

-B: Ufak tefek hilelerle yüzünüzdeki kusurları örtebilirsiniz (Hey, Sayı 46, Yıl 4, 02.10.1974 s. 54).

-B: Sizi şık gösterecek uzun etekler (Hey, Sayı 34, Yıl 5, 09.07.1975 ss. 54-55).

Hey Dergisi'nde içinde araçsal ve amaçsal değerlere ilişkin ifadelerin yer aldığı başlık ve spot sayıları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

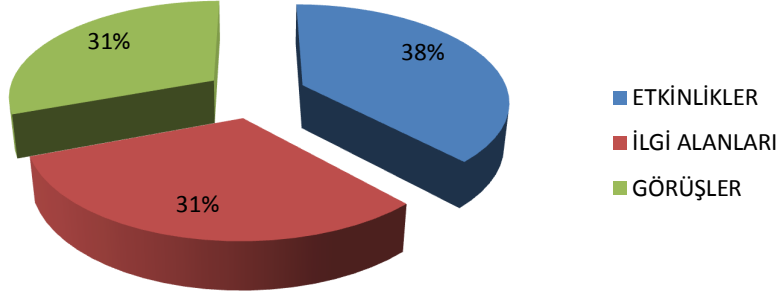
Tablo 11. Hey Dergisi'nde Yayınlanan Amaçsal Ve Araçsal Değerler İlişkin Dağılım

	KATEGORİ	ADET		KATEGORİ	ADET
ARAÇSAL DEĞERLER	Hırslı	28	AMAÇSAL DEĞERLER	Rahat Bir Yaşam	18
	Açık Fikirli	7		Heyecanlı Bir Yaşam	5
	Yetenekli	60		Güzel Bir Dünya	2
	Cesur	10		Olgun Aşk	21
	Yardımcı	8		Kendine Saygı	8
	Dürüst	9			
	Yaratıcı	21			
	Bağımsız	3			
	Sevecen	7			
	Sorumlu	4			
	Toplam Genel Toplam	157			
211					

4.3. Etkinlikler, İlgi Alanları, Görüşler (Hey Dergisi)

Etkinlikler, İlgi Alanları, Görüşler ölçeği, bireylerin yaşam tarzlarına ait karakteristik özelliklerin belirlenmesi amacı ile oluşturulmuş bir ölçektir.

ETKİNLİKLER, İLGİ ALANLARI, GÖRÜŞLER

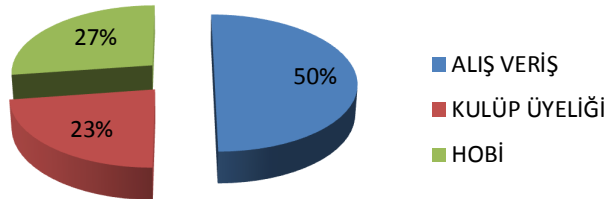


Grafik 34. Etkinlikler, İlgi Alanları Görüşler

Grafik 34’de da görüldüğü gibi her üç kategoride birbirine yakın değerler almaktadır. Etkinlikle % 38, İlgi Alanları % 31 ve Görüşler % 31 oranına sahiptir.

4.3.1. Etkinlikler

ETKİNLİKLER

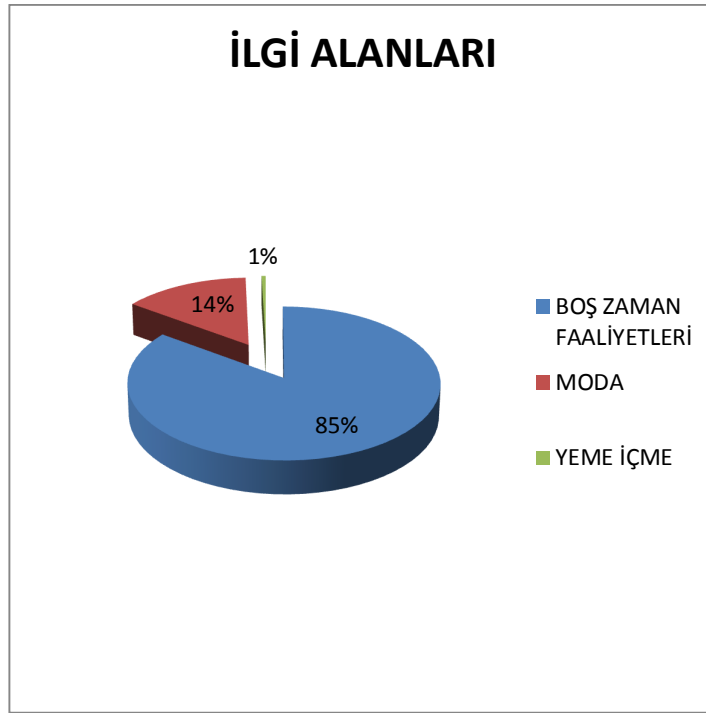


Grafik 35. Etkinlikler

Hey Dergisi’nde yer alan etkinlikler kategorisi; alış veriş (55 adet), kulüp üyeliği (25 adet) ve hobiden (30 adet) oluşmaktadır. % 50 oranına sahip olan alış veriş kategorisini kişisel bakım ürünleri, kozmetik ürünleri, giyim (klasik)ve rahat giyim

oluşturmaktadır. Hobi kategorisi ise, teknolojinin takip edilmesi (müzik sektörü ile ilgili teknoloji, kaset çalar, pikap ve hopörlerler vb.) ve kişisel gelişim etkinliklerinden oluşmaktadır; oranı ise % 27'dir. Hey Gençlik Kulübü son derece ciddi bir yapılanmaya sahip olan bir örgütlenme olarak karşımıza çıkmaktadır. Okuyucuların üye oldukları kulüp etkinlikleri; çeşitli hediyeler ve indirimlerden oluşan ayrıcalıklardan oluşmaktadır. Kulüp üyeliğinin tüm etkinliklere oranı % 23'tür.

4.3.2. İlgi Alanları



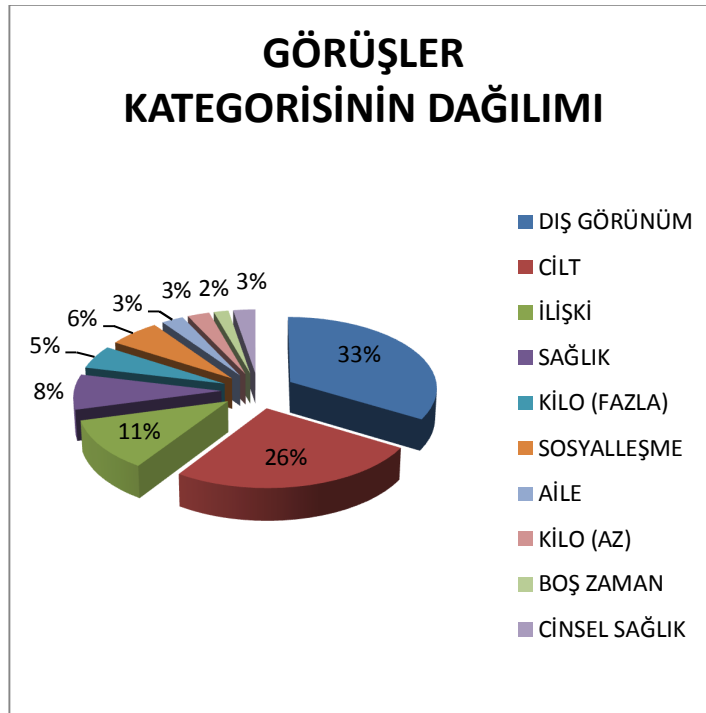
Grafik 36. İlgi Alanları

Hey Dergisi'nde yer alan ilgi alanları; boş zaman faaliyetleri (albüm, konser, yerli ve yabancı sinema filmleri ile okuyucular tarafından dergiye gönderilen şiir, karikatür ve tasarım çizimleri 155 adet)), moda (30 adet) ve yeme içme (1 adet) kategorilerinden oluşmaktadır. Boş zaman faaliyetleri % 85 oranı ile önemli bir paya sahiptir; ancak bu kategori aynı zamanda dergi okuyucularının üretim faaliyetinde olduğunun da bir göstergesidir. Tüketen, ancak aynı zamanda üreten bir gençlik tipinin olduğu söylenebilir. Moda % 14, yeme içme ise % 1 oranında dergide yer almaktadır. Alan yazında da belirtildiği gibi yaşam tarzının oluşturulmasında boş zaman faaliyetleri ayrı

bir yere sahip olmaktadır. Boş zaman faaliyetleri kitle iletişim araçlarının kontrolünde gerçekleşir ve çalışmaya ilişkin faaliyetler gibi, örgülenmiş faaliyetlerdir. Popüler kültürün sunduğu olanaklar ve yollar çerçevesinde örgütlenen boş zaman bireyin sisteme uyumlanma sürecinde yumuşak bir geçiş yapmasına neden olmaktadır. altkültürün oluşturulmasında moda da önemli bir faaliyet alanıdır. Altkültür için moda, üyeler ile egemen olan kültürel alış verişin sembolik olarak kendini gerçekleştirdiği alandır. Gelenekselden ayrılma, farklılaşma gibi durumlar moda içerisinde kendisine yer bulmaktadır.

4.3.3 Görüşler

Görüşler kategorisinin tamamı “kendi hakkında” alt kategorisinden oluşmaktadır. Dergide, en fazla ayrıntının bulunduğu kategori ise görüşler kategorisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Okuyucu mektuplarından oluşan görüşler kategorisi ile ilgili dağılım Grafik 37’de verilmektedir.



Grafik 37. Görüşler

Bu kategoride dış görünüm ile ilgili görüşler % 33 ile çoğunluktadır. Cilt problemleri % 26, karşı cins ile ilgili görüşler % 11, sağlık problemlerinin aktarımı % 8, fazla kilolarından şikayet edenler % 6, sosyalleşme problemleri yaşayanlar % 6, ailevi sorunlarını dile getirenler ile kendisini çok zayıf görenlerin oranı ise % 3'tür. boş zaman faaliyetleri % 2 ve cinsel sağlık ile ilgili görüşler % 3'lük bir dilimi oluşturmaktadır. Aşağıda görüşler kategorisi ile ilgili ayrıntılar yer almaktadır. Hey Dergisi'nde görüşler kategorisine bakıldığında çoğunlukla bireysel sorunların okuyucular tarafından aktarıldığı görülmektedir. Kendini ifade edebilme önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Alan yazında tartışıldığı gibi 1970-1980 yılları arası Türkiye'de gerçekleşen değişimin bunalımlı yıllarıdır. Ekonomik ve siyasi ilişkilerdeki durum, toplumsal hayatı özellikle 1970'lerin ikinci yarısından sonra etkileyen kamplaşmalar ve beraberinde gelen anomi, kendisini okuyucular açısından toplumsal olaylardan uzak; ancak kendine dönük, sorunlu bir hayatın yansıması olarak göstermektedir.

Tablo 12. Hey Dergisi'nde Yayınlanan Görüşler Kategorisine İlişkin Dağılım

KATEGORİ	ADET
Dış görünüm	32
Cilt	25
İlişki	15
Sağlık	8
Kilo (fazla)	9
Sosyalleşme	8
Aile	2
Kilo (az)	4
Boş zaman	2
Cinsel sağlık	3
Toplam	108

4.3.3.1. Dış Görünüm

“Ben 17 yaşında 1.62 boyda bir gencim. Vücudumun tüylü olması nedeniyle arkadaşlarımdan utanıp denize giremeyecek derecede sıkılıyorum. Biz dost olmaya söz vermiş dört genciz. Yalnız iki arkadaşımız daha genç ve kısa boylular. 1.40 gibi. Zaten utangaç olduğumdan onlarla kısa boyları nedeniyle dolaşmak beni sıkıyor. Arkadaşlıkta yaş ve boy önemli bir sorun olabilir mi?” (Hey, Sayı 26, Yıl 8, 08.05.1978 s. 50)

“18 yaşında 1.75 boyda 65 kilo ağırlığında genç kızım. Ölçülerim 92-70-102, orantılı mı? Oval yüzlü, yeşil gözlüyüm, nasıl makyaj yapmalıyım?” (Hey, Sayı 26, Yıl 8, 08.05.1978 s. 50)

“Ben 1958 doğumlu bir genç kızım. Vücut ölçülerim şöyle: boy 1.58, kilo 47, göğüs 93 bel 66 kalça 93. Acaba belim biraz kalın mı? İnceltmek için ne yapmalıyım? ...sivilcelerimi sıkınca alnımda kırmızı izle kalıyor... Saçlarım çok kepekli. Bana bütün bunları açıklarsanız bir genç kızın birçok derdini halletmiş olursunuz.” (Hey, Sayı 24, Yıl 5, 30.04.1975 s. 51).

“45 kiloyum fakat bacaklarım çok ince ayrıca hem çok tüylüyüm hem de yüzüm çok esmer. Beni beyazlaştıracak bir şey biliyor musunuz?” (Hey, Sayı 24, Yıl 5, 30.04.1975 s. 51).

“14 yaşında 1.48 boy ve 31 kilo ağırlığında halen öğrenci olan bir genç kızım. Boyum yaşıma göre çok kısa” (Hey, Sayı 29, Yıl 10, 26.05.1980 s. 60).

“Zayıf olmama rağmen göbekliyim. Karnımın dümdüz olması için ne yapmalıyım?” (Hey, Sayı 29, Yıl 10, 18.10.1976 s. 48)

“18 yaşında 1.75 boyda 65 kilo ağırlığında genç kızım. Ölçülerim 92-70-102, orantılı mı? Oval yüzlü, yeşil gözlüyüm, nasıl makyaj yapmalıyım?” (Hey, Sayı 26, Yıl 8, 08.05.1978 s. 50)

“Yaşım 16, oldukça güzel bir kıyım. Tek derdim kirpiklerimden yana. Kirpiklerimin uzun olmasını istiyorum. Rimel sürdüğüm takdirde döküleceklerinden korkuyorum. Acaba ne yapmalıyım?” (Hey, Sayı 7, Yıl 1, 06.01.1971. s. 11).

“18 yaşındayım başım vücuduma göre biraz büyük. Yüzüm çok yuvarlak ve toplu. Burnum da biraz büyük. Acaba saçlarımı nasıl tarasam?” (Hey Sayı 7, Yıl 1, 06.01.1971. s. 11)

“17 yaşında oldukça güzel bir kıyım. Avrupai bir tipe sahibim. Fakat dizlerim bacaklarıma göre daha yağlı; üstelik iyi durmuyor. Bu yağları eritmek için sadece dizlere uygulanacak bir öğüt verebilir misiniz? Bir ricam daha olacak. Şu meşhur sivilceler. Yüzüm fazla yağlı olduğundan çok çabuk çıkıyor. Bunlar için de bir şeyler söylerseniz çok minnettar olurum.” (Hey, Sayı 27, Yıl 1, 26.05.1971. s. 17)

“Ben 19 yaşında bir üniversite öğrencisiyim. Çarpık olan dişlerimi tel taktırarak düzelttirmek istedim. Çevrem yaşımin geçmiş olduğunun söyledi. Gerçekten telle düzelttirmek için yaşıim geçtiyse başka hangi yöntemle dişlerimi düzelttirebilirim” (Hey, Sayı 18, Yıl 8, 13.03.1978. s. 48).

“On beş yaşında 1.55 boyunda ve 59 kilo ağırlığında bir genç kıyım. Zayıflamak için bazı yöntemler denedim ama zayıflayamadım. Yüzümdeki sivilcelerde kullandığım ilaçlarla geçmedi. Benim yaşımda bir genç kıy nasıl makyaj yapmalı?” (Hey, Sayı 18, Yıl 8, 13.03.1978. s. 48).

“Yüzüm çok toplu bu beni olduğumdan şişman gösteriyor. Saçlarım yağlı ve düz, hiç şekil veremiyorum. Önerilerinizi bekliyorum” (Hey, Sayı 29, Yıl 6, 31.05.1976. s. 48).

“On beş yaşındayım dört sorunum var. 1.52 boyum 82-66-82 ölçülerim. Boyum daha uzar mı? Bacaklarım kısa ve kalın. Güzel görünmelerini nasıl sağlayabilirim? Biraz miğdem var, nasıl eritebilirim? Saçlarımın parlaması için ne yapmalıyım?”(Hey, Sayı 29, Yıl 6, 31.05.1976. s. 48).

“Yüzümdeki ve ellerimdeki tüyleri birkaç kez jiletle aldım. Sertleştiler, daha çok göze batar oldular. Vücudumda da çok tüy var, onları nasıl gizleyebilir ve dökebilirim?” (Hey, Sayı 29, Yıl 6, 31.05.1976. s. 48).

“On altı yaşında 1.59 boyda ve 57 kiloda bir genç kızım. Acaba boyumun uzamasını etkileyecek hareketler ya da ilaç var mı? Toplu oluşum boyumun uzamasını etkiler mi? Kısa boylu görünmemek için ne yapmalıyım. Kabarık ve kıvrıkcık olan saçlarımı maşa ile düzeltebiliyorum ama kabarıklığını nasıl geçireceğimi bilmiyorum. Önerilerinizi bekliyorum” (Hey, Sayı 39, Yıl 6, 09.08.1976. s. 48).

“Başlıca sorunum gözlerimin sürekli çapaklanması. Bacaklarımın inceliği de beni sürekli üzen sorunlardan biri. Bir de karnımı nasıl eritebileceğimi bilmiyorum. Bana ne yapmamı bildirirsiniz? Yüzümde de çok sivilce var. Önerilerinizi bekliyorum” (Hey, Sayı 39, Yıl 6, 09.08.1976. s. 48).

“On altı yaşında 1.65 boyunda 60 kilo ağırlığında kumral bir genç kızım. Genişçe yüzlü, kahverengi küçük gözlü, kısa saçlı ve biraz büyükçe ağızlıyım. Belirsiz bir makyaj önerir misiniz? Zayıflamak için ne yapmalıyım?” (Hey, Sayı 41, Yıl 9, 10.08.1979. s. 56).

“On dört yaşında 1.64 boy ve 57 kilo ağırlığında, kumral, yeşil gözlü, buğday tenli bir genç kızım. Tipime göre hafif bir makyaj önerir misiniz? Bir sorunum da

göğüslerimden birinin ötekinden daha küçük olması bu sakıncalı mı? Nedenini açıklar mısınız?” (Hey, Sayı 41, Yıl 9, 10.08.1979. s. 56).

“On beş yaşında 1.65 boy ve 55 kilo ağırlığında kumral tenli, yuvarlak yüzlü ve kahverengi gözlü bir genç kıyım. Yüzüme hangi biçim saç modelleri yakışır? Ayrıca bana hafif bir makyaj önerir misiniz?” (Hey, Sayı 51, Yıl 9, 29.10.1979. s. 56).

“18 yaşındayım iltihaplı sivilcelerim ve siyah noktalarım var. Saçlarım ince telli ve dökülüyor ve yapmalıyım?” (Hey, Sayı 14, Yıl 5, 19.02.1975. s. 60).

“Ben 16 yaşında 1.67 boy 50 kilo ağırlığında bir genç kıyım. Bacaklarım oldukça ince. Onları güzelleştirmem için bana ne yapmamı önerirsiniz?” (Hey, Sayı 8, Yıl 8, 02.01.1978. s. 48).

“19 yaşında bir gencim bacaklarım vücuduma göre çok kısa ve kalın. Uzamasını sağlamak için ne yapmalıyım? 1.60 boya 50 kilo normal midir?” (Hey, Sayı 9, Yıl 6, 14.01.1976. s. 48).

“On altı yaşında bir genç kıyım. Kaşlarım çok sık ve kalın. Onları yumuşatmak ve düzeltmek için ne yapmalıyım?” (Hey, Sayı 9, Yıl 6, 14.01.1976. s. 48).

“On altı yaşında orta son sınıfta bir genç kıyım. Türlü ilaçlar kullandığım halde bir türlü geçiremediğim sivilceler yüzünden kimseyle görüşemez oldum. Ne yapmalıyım? Ayrıca saçlarım çok uzun olduğundan sürekli bağlamak zorunda kalıyorum. Böylece anlım açıkta kalıyor. Yüzümün böyle açıkta kalması beni çok rahatsız ediyor. Saçlarımı

kestirmek istiyorum buna da yakınlarım karşı çıkıyor. Ne yapacağımı şaşırdım” (Hey, Sayı 9, Yıl 6, 14.01.1976. s. 48).

“16 yaşında kumral, ela badem gözlü, kahverengi saçlı bir genç kızım. İlgiyi gözlere çekecek hafif bir makyaj verir misiniz bana? Ayrıca yüzümü daha zayıf göstermek, gerdanımı eritmek için ne yapmamı önerirsiniz?” (Hey, Sayı 17, Yıl 7, 07.03.1977. s. 48).

“19 yaşında bir genç kızım 1.74 ve 61 kiloyum. 14 yaşından beri çıkan bıyıklarımı jiletle alıyorum. Şimdi bıyıklarım gittikçe güçleniyor ve ne denediysem onları eski, doğal haline getiremiyorum. Onlardan kurtulmanın bir yolu var mı? Hiç olmazsa eski hallerine döndürülemezler mi?” (Hey, Sayı 17, Yıl 7, 07.03.1977. s. 48).

“On altı yaşında lise 2. sınıf öğrencisiyim. Boyum 1.61, kilom 55. Dişlerimi ne kadar fırçalasam sarı, bu yüzden gülemiyorum bile. Belim çok kalın, karnımda hamile bir kadının ki kadar şişkin. Sol bacağımın eğriliğini nasıl düzeltebilirim” (Hey, Sayı 44, Yıl 6, 17.09.1975 s. 52).

“Yirmi yaşında bir mimar adayıyım. Saçlarımı bir buçuk yıldır sarıya boyuyorum. Duyduğuma göre Avrupa’da şampuan şeklinde saç boyaları varmış. Bu boyalardan yurdumuzda da bulunuyor mu? Saçlarım çok zayıf nedeni boya ve defrize edilmeleri. Sabunla yıkadığımda yumuşacık olan saçlarım, hangi şampuanı denersem deneyeyim kazık gibi oluyor. Hiçbiri iyi gelmedi. Makyaj yaparken yüze zararlı olur düşüncesiyle fondöten kullanmıyorum, sadece allık sürüyorum. Kullandığım nemlendiriciler yüzümde sivilce yaptı. Okula giderken çıkmayan allıklardan sürsem bir zararı olur mu?” (Hey, Sayı 44, Yıl 6, 17.09.1975 s. 52).

“Ben on yedi yaşında 1.6 boyda esmer bir genç kıyım. Yüzüm uzun, kaşlarım da oldukça ince uzun yüze ince kaş gider mi? Çok veya az ne yapsam yüzümü olduğundan uzun gösteriyor, bir türlü bana giden makyajı bulamıyorum. Bana ne tür saç şekli gider? Boyumu da olduğundan uzun göstermek için nasıl giyinmeliyim?” (Hey, Sayı 44, Yıl 6, 17.09.1975 s. 52).

“On altı yaşındayım, bacaklarım çok eğri. Etek bile giyemiyorum. Ne yapmamı önerirsiniz?” (Hey, Sayı 44, Yıl 6, 17.09.1975 s. 52).

Dış görünüm ile ilgili görüşler, dönem gençliği için önemli olguların, bir anlamda rağbette olmanın yollarını göstermektedir: Uzun boy, boya oranla fazla sayılmayan kilo, açık tenli ve renkli gözlere sahip olma ve pürüzsüz bir cilt ulaşılması istenen hedefleri göstermektedir. Önemli bir ayrıntı ise dış görünümle ilgili problemlerin çoğunlukla kadın okuyuculardan gelmesidir.

4.3.3.2. Kilo Problemi

“15 yaşında ve çok şişmanım derdime bir çare bulabilir misiniz?” (Hey, Sayı 14, Yıl 5, 19.02.1975 s. 59)

“1.50 boyda 44 kilo ağırlığında on dört yaşında bir genç kıyım. Biraz zayıflamam gerekiyor kaç kilo olmalıyım?” (Hey, Sayı 29, Yıl 10, 18.10.1976 s. 48)

“Çok üzgünüm zira 19 yaşında 1.61 boyunda olduğum halde kırk kiloyum. Zayıf olduğum için çeşitli iğneler oldum. Bu kez de yüzümde tüyler çıktı. Şişmanlamak istiyorum ne yapmalıyım?” (Hey, Sayı 14, Yıl 5, 19.02.1975 s. 59)

“On dokuz yaşında 65 kilo ağırlığında yüzü gülmeyen bir genç kıyım. Çünkü yüzüm çok zayıf. Kimse beni bu yüzüm ile beğenmiyor” (Hey, Sayı 19, Yıl 10, 17.03.1980 s. 60).

“15 yaşında ve çok şişmanım derdime bir çare bulabilir misiniz?” (Hey, Sayı 14, Yıl 5, 19.02.1975 s. 59).

“Çok üzgünüm zira 19 yaşında 1.61 boyunda olduğum halde kırk kiloyum. Zayıf olduğum için çeşitli iğneler oldum. Bu kez de yüzümde tüyler çıktı. Şişmanlamak istiyorum ne yapmalıyım?” (Hey, Sayı 14, Yıl 5, 19.02.1975 s. 59).

“Ben 1.75 boyunda ve 87 kilo ağırlığında bir gencim. Sorunum fazla kilolarımla, yanaklarımın şişmanlığı. Ayrıca yanaklarımda çok da sivilce var. Fazla kilolarımı nasıl atabilir, yanaklarımın zayıf olmasını nasıl sağlayabilirim?” (Hey, Sayı 21, Yıl 9, 02.04.1979. s. 40).

“On dört yaşında 1.62 boy ve 65 kilo ağırlığında bir genç kıyım, zayıflamak istiyorum” (Hey, Sayı 21, Yıl 9, 02.04.1979. s. 40).

“On beş yaşında 1.60 boyda bir genç kıyım. Ölçülerim 73-60-74 kilom ise 38. Çok mu zayıfım? Ailem kolay kolay yemek beğenip yiyememenden şikayetçi. Acaba çok hareketli oluşumdan mı kilo alamıyorum” (Hey, Sayı 39, Yıl 6, 09.08.1976. s. 48).

“On beş yaşında 1.76 boyda 56. 5 kiloyum. Normal yemek yediğim halde kendimi çok zayıf buluyorum. Şişmanlamam için ne önerirsiniz?” (Hey, Sayı 39, Yıl 6, 09.08.1976. s. 48).

“On beş yaşında ve çok şişmanım. Derdime bir çare bulabilir misiniz?” (Hey, Sayı 14, Yıl 5, 19.02.1975. s. 60).

“On beş yaşında 1.65 boyda, 62 kilo ağırlığında bir genç kızım. Zayıflamak için ne yapmalıyım?” (Hey, Sayı 7, Yıl 8, 26.12.1977 s. 61).

“On dört yaşında 1.64 boyda, 60 kilo ağırlığında genç kızım. Şişmanlamaktan kalça ve baldırırmda çatlamalar oluyor. Zayıflamak için bir rejim önerir misiniz?” (Hey, Sayı: 7, Yıl 8, 26.12.1977 s. 61).

Kilo ile ilgili sıkıntılar bir sağlık probleminden çok sosyalleşme ve toplumsal kabul gibi problemler eşliğinde gelmektedir. Kilonun “normal”in çok altında veya üzerinde olması)kitle iletişim araçları tarafından belirlenen normal) popüler kişilik olamama sorunu çerçevesinde değerlendirilmektedir.

4.3.3.3. Aile

“On yedi yaşında sağlık sorunu olmayan bir gencim. Sorunum ailem ile ilgili annem ve babam beni anlamıyor. Bana destek olmuyorlar” (Hey, Sayı 29, Yıl 10, 26.05.1980 s. 60).

“Ben 25 yaşında ve on yıllık evli ve üç çocuk annesi bir ev hanımıyım. Ailemin zoruyla evlendim ama şimdi eşimi seviyorum. Fakat yıllardan beri kayınpederimle anlaşamıyorum. İki defa canıma kıymaya kalktım, kurtardılar. Eşim ve çocuklarımla ayrı bir yerde mutlu bir hayat sürmek istiyorum ama eşim buna yanaşmıyor. Zorlasam yuvamız yıkılacak, ne yapsam bilemiyorum” (Hey, Sayı 18, Yıl 8, 13.03.1978. s. 48).

Hey dergisi okuyucuları için aile kavramı önemlidir. Daha önce Rokeach değerler sistemi verilerinde de tartışıldığı gibi, aile, gençliğe rol model olarak sunulmakta ve aileden bağışık bir gençlik profili çizilmemektedir.

4.3.3.4. İlişki

“Liseden mezun bir genci seviyorum. O da beni seviyor. Fakat ailem mesleği yok diye onu kabul etmeyip, beni sevmediğim 30 yaşında bir ilkokul öğretmeni ile nişanladı. Onu hiç sevmiyorum” (Hey, Sayı 19, Yıl 10, 17.03.1980 s. 60).

“16 yaşındayım beni seven bir gençle arkadaşlık ediyorum. Ama onu sevmiyorum. Benim sevdiğim ise bana ilgi göstermiyor. Onu ilgisini çekmek, kendimi ona sevdirmek için ne yapmalıyım?” (Hey, Sayı 47, Yıl 1, 13.10.1971 s. 16).

“31 yaşındayım bu güne kadar hiç evlenme teklifi almadım. Büyük bir kompleks duyuyorum. Bu komplexten nasıl kurtulabilirim” (Hey, Sayı 47, Yıl 1, 13.01.1971. s. 16).

“16 yaşında liseye giden esmer bir kızım. Orta 2’deyken aynı sınıfta okuduğum bir gence aşık oldum. O ise bana ilgi göstermiyor. Bu yıl bir arkadaşımın anket defterine sarışın bir sevgilisi olduğunu yazmış. Bu beni çok üzdü aklıma ders girmiyor” (Hey, Sayı 7, Yıl 1, 06.01.1971. s. 10).

“Çekingenlikten kurtulabilmem için bana öğüt verebilir misiniz? Kızlarla aram iyi olduğu halde çekingenliğimden dolayı bir türlü açılmıyor ve kendimi küçük görüyorum” (Hey, Sayı 7, Yıl 1, 06.01.1971. s. 10).

“On sekiz yaşında 1.65 boy ve 48 kilo ağırlığında birkaç ay içinde evlenecek olan bir genç kızım. Seks konusunda hiçbir şey bilmiyorum. Birçok doktora başvurduğum halde yüzüm sivilceli, yanaklarım kırmızı. En önemlisi benim kokulu bir akıntım var, evlenince geçer mi? Bir de saçlarımın ucu kırık, uzamıyorlar. Ne yapmalıyım?” (Hey Sayı 21, Yıl 9, 02.04.1979. s. 40).

“5 yıldır bir genç ile konuşuyorum. Ailem bu arkadaşlığımı istemiyor ama ben onu çok seviyorum. Ailemi nasıl yatıştırabilirim?” (Hey, Sayı 47, Yıl 1, 13.10.1971 s. 16).

“Ben 17 yaşında lise öğrencisi bir gencim. 16 yaşında bir kızı çok sevmekte ve bir yıldır konuşmaktayım. Yersiz dedikodulara yer vermemek için arkadaşlığımızdan ailelerimizin haberi yok. Halbuki o hiç olmazsa annesine açılmak istiyor, fakat ben çekiniyorum. Ne dersiniz?” (Hey, Sayı 27, Yıl 1, 26.05.1971. s. 17).

“16 yaşında fakir ve içine çok kapanık bir genç kızım. Bundan bir ay önce 11 aylık asker olan bir gençle tanıştım. Beraber olmaya karar verdik ama bir süredir göremedik birbirimizi” (Hey, Sayı 37, Yıl 1, 04.08.1971. s. 17).

“Kapalı bir ailede yetişmiş 18 yaşında üniversite öğrencisi genç kızım. Ülkenin sorunlarından uzak büyüdüm. Ama lise son sınıfta ağabeyim yardımlarıyla okuyarak yargılarımı değiştirmeyi öğrendim. Üniversitede kendimi politik bir ortamda buldum ve şiddete karşı olduğumdan ılımlı arkadaşların yanına geçtim. Sorunumda burada başlıyor. Düşlerimi süsleyen sevgiliye hiç benzemeyen, grubun şefi, aktif bir öğrenciye ilgi duymaya başladım. Tanışmıyoruz, belki beni pasif ve antipatik buluyordur. Çevresi hep kalabalık olduğundan onu yakından tanımıyorum. Ancak görebilmek için fırsat arıyorum. Duygularım aşk mı, hayranlık mı acaba?” (Hey, Sayı 9, Yıl 10, 07.01.1980. s. 61).

“On yedi yaşında İsveç’te öğrenim yapan bir genç kızım. 4.5 yıl önce bir erkekle tanıştım, birbirimizi sevdik. Bir yıl sonra evli olduğunu itiraf etti. Anavatanı ziyarete gittiğimde o askere gitmişti. İsveç’e döndükten sonra tekrar onunla mektuplaşmaya başladık. Beni sevdiğini, eşinden ayrılıp benimle evlenmek istediğini ve sabretmemi söylüyor. Benimle evlense bile mutlu olamayacağımızdan, onun eski eşine

dönmesinden korkuyorum. Bir de çocukları var. Ailemin bu durumu öğrenmesinden korkuyorum ve bir türlü karar alamıyorum” (Hey, Sayı 9, Yıl 10, 07.01.1980. s. 61).

“Halen Kars’ta vatani görevini yapan HEY meraklısı bir gencim. Bir süre önce köşenize yazan bir genç kızla mektuplaşmak istiyorum. Bu konuda bana yardımcı olup ilişikteki mektubu yayınlar mısınız?”(Hey, Sayı 51, Yıl 9, 29.10.1979. s. 56).

“Yirmi beş yaşında askerlik hizmetini yapan bir gencim. Altı ay önce tanışıp sevdiğim bir genç kız var, kendisiyle evlenmek istediğimi biliyor. Askere gitmeden önce kesin bir yanıt almak için evlerine gittim. Evde sadece ablasını bulunca düş kırıklığına uğradım. O gece, askere gitmeden önce, ağabeyime sevdiğim kıza iletmesi için bir mektup verdim. Aradan beş ay geçti ve cevap gelmedi. Her dakikam o mektubu beklemekle geçiyor. Acaba evlerine mektup atsam mı?” (Hey, Sayı 19, Yıl 10, 17.03.1980. s. 60).

“Ben 16 yaşında 1.60 boy ve 53 kilo bir genç kıyım. Ela gözlü, esmer tenliyim. Göz kapaklarında biraz şiş olduğuna göre nasıl makyaj yapmam gerekir? Bir ziyaret sırasında Gaziantep’te bir gençle tanıştım, biraz sohbet ettik. Buraya geldikten sonra onu sevdiğimi anladım. Bende adresi var. Acaba bir mektupla ona duygularımı açsam doğru olur mu? Adresimi ona vermediğimde o bana yazamaz.” (Hey, Sayı 8, Yıl 8, 02.01.1978. s. 48).

“1.67 boyunda 54 kilo ağırlığında bir genç kıyım. Ailem beni 5. Sınıftan çıkarttı ve bir daha okutmadı. Şimdi kültürlü bir gençle ilgileniyorum. Fakat kültürlü bir insanın benim gibi öğrenim yapmamış bir genç kızla ilgilenmesi mümkün mü? Böylesine bir aşağılık duygusundan nasıl kurtulabilirim?” (Hey, Sayı 17, Yıl 7, 07.03.1977. s. 48).

İlişki konusundaki problemler, ekonomik ve sosyal statüden, çekingenlikten ve ailevi problemlerden kaynaklanmaktadır. Dönemin gençliği açısından kendini ifade ve ilişkiyi meşru hale getirme önemli bir problem olarak görülmektedir.

4.3.3.5. Sosyalleşme

“Ben 17 yaşında 1.62 boyda bir gencim. Vücudumun tüylü olması nedeniyle arkadaşlarımdan utanıp denize giremeyecek derecede sıkılıyorum. Biz dost olmaya söz vermiş dört genciz. Yalnız iki arkadaşımız daha genç ve kısa boylular. 1.40 gibi. Zaten utangaç olduğumdan onlarla kısa boyları nedeniyle dolaşmak beni sıkıyor. Arkadaşlıkta yaş ve boy önemli bir sorun olabilir mi?” (Hey, Sayı 26, Yıl 8, 08.05.1978 s. 50)

“Ben 18 yaşında lise son sınıfta öğrenimini yapan bir öğrenciyim. Derdim “R” harflerini söyleyememek. Bu nedenle ortaya çıkan bunalımlarımı yenmeye çalışıyorum. Ama ne sınıfta ne de arkadaş toplantılarında rahatlıkla konuşamıyorum. Bunun için özel bir tedavi var mı?” (Hey, Sayı 18, Yıl 8, 13.03.1978. s. 48).

“On altı yaşında 1.60 boy ve 47 kilo ağırlığında lise öğrenimi yapan bir genç kıyım. “R” harflerini söyleyemem nedeniyle başarılı bir öğrenci olduğum halde suskunum. Güler yüzlü, içinden geldiğince hareket etmek ve bir şeyler kanıtlamak isteyen biriyim” (Hey, Sayı 21, Yıl 9, 02.04.1979. s. 40).

“Yirmi bir yaşında olduğum halde hiç sakalım yok, bu da bende aşağılık duygusu yaratıyor. Ne olur bu derdime bir çare bulun ve bir ilaç önerin bana” (Hey, Sayı 39, Yıl 6, 09.08.1976. s. 48).

“Ben 18 yaşında askerliğini yapan bir gencim. Dokuz yaşına kadar konuşabilirken, o yaştan sonra konuşmamda tutukluk başladı. Şarkı ve türkü söyleyebiliyorum. Fakat

bazen biraz konuşabiliyorum bazen de hiç mi hiç konuşamıyorum. Bu nedenle arkadaşım da yok.” (Hey, Sayı 9, Yıl 10, 07.01.1980. s. 60).

“On beş yaşında bir gencim ve sorunum kekelemekle ilgili. Şimdi şarkı söylerken ve yakın arkadaşlarımla konuşurken de kekeliyorum. Fakat bir topluluğa girdiğimde hele okulda öğretmenlerimin yanında kekeleme yüzünden acınacak duruma düşüyorum. Bu sorunumu gidermek için ne yapmalıyım?” (Hey, Sayı 51, Yıl 9, 29.10.1979. s. 56).

“Lise öğrencisi 16 yaşında 1.66 boy ve 53 kilo ağırlığında bir genç kızım. Ölçülerim şöyle: 84-60-92, kalçalarımı nasıl küçültebilirim? Yakınlarım güzel olduğumu söylüyor ama dişlerimi görmedikleri için. Dişlerim düzensiz ve çarpık olduklarından gülemiyorum bile. Benimle arkadaş olmak isteyenleri aynı nedenle geri çeviriyorum, dişlerimi görüp sonradan vaz geçerler diye. Karanlık hayatıma ışık getirecek önerilerinizi bekliyorum.” (Hey, Sayı 8, Yıl 8, 02.01.1978. s. 48).

“On sekiz yaşında sarışın, yeşil gözlü bir genç kızım. Çok sıkılganım bu yüzden herkesten kaçıyorum. Fakat insanlardan uzak kalmak beni çok mutsuz kılıyor. Bana neler önerirsiniz?” (Hey, Sayı 44, Yıl 6, 17.09.1975 s. 52).

Sosyalleşme ile ilgili problem dış görünüşten, konuşma bozukluklarından ve çekingenlikten kaynaklanmaktadır. Dönemin özellikleri dikkate alındığında gençlerin zaman geçirecekleri ortak alanların sınırlı olmasının en önemli problem olduğu varsayılabilir. Kendini ifade ve toplumsal kabul dönemin önemli sorunları arasında yer almaktadır.

4.3.3.6. Boş zaman

“Ressam olmak istiyorum ne yapabilirim?” (Hey, Sayı 47 Yıl 1 13.10.1971 s. 16).

“On altı yaşında 1.67 boy ve 56 kilo ağırlığında bir genç kızım. Benim en büyük tutkum müzik ve dans. Dans tekniği ve türlerini, modern ve klasik dansı güvenilir bir kurumdan öğrenebilmem için nereye başvurmamı önerirsiniz? Özel dans stüdyoları hakkında iyi şeyler duymuyorum. Toplum içinde nasıl kişilik ve saygınlık kazanabilirim?” (Hey, Sayı 9, Yıl 10, 07.01.1980. s. 61).

4.3.3.7. Cilt

“Cildimde lekeler var, bunları yok etmek için devamlı olarak fondöten kullanmak zorundayım ama ona da alerjim var. Hemen sivilce yapıyor. Yani ya lekelerimle ya da sivilceli bir yüzle dolaşmak zorunayım. Ne yapacağımı şaşırdım kaldım” (Hey, Sayı 47, Yıl 1, 13.01.1971. s. 16).

“Ben 1.75 boyunda ve 87 kilo ağırlığında bir gencim. Sorunum fazla kilolarımla, yanaklarımın şişmanlığı. Ayrıca yanaklarımda çok da sivilce var. Fazla kilolarımı nasıl atabilir, yanaklarımın zayıf olmasını nasıl sağlayabilirim?” (Hey, Sayı 21, Yıl 9, 02.04.1979. s. 40).

“On sekiz yaşında bir genç kızım. Cildim yağlı ve sivilcelerle, siyah noktalar var. Bunlar geçtikten sonra yerleri delik deşik kalıyor. Bu deliklerin sıkışarak kapanmaları için ve sivilcelerin sonradan iz bırakmaması içi ne yapmalıyım? Bu konuda bir cilt doktoruna görünmem gerekir mi?” (Hey, Sayı 21, Yıl 9, 02.04.1979. s. 40).

“Olinka salatalık sütü kullandığımdan beri yüzüm sürekli kaşınıyor. Ayrıca yüzümde siyah noktalarla, çile benzemeyen koyu lekeler var. Beni bu konuda aydınlatır mısınız?” (Hey, Sayı 29, Yıl 6, 31.05.1976. s. 48).

“Yirmi dört yaşında meslek sahibi bir genç kızım. Açık kumral saçlı, yeşil gözlü ve beyaz tenliyim. Karışık olan cildime çok iyi baktığım halde, sivilceleri gözenekler ve problemler devam ediyor. Nasıl makyaj yapmalı, cildime nasıl bakmalıyım” (Hey, Sayı 29, Yıl 6, 31.05.1976. s. 48).

“Ergenlik olsa gerek, yüzüm çok sivilceli. Saçlarımda çok zayıf olduğundan olacak çok dökülüyor. Bacaklarım ise çok gevşek, sanki tüm dertler beni bulmuş gibi. Önerilerinizi bekliyorum” (Hey, Sayı 39, Yıl 6, 09.08.1976. s. 48).

“On altı yaşında 1.65 boy ve 55 kilo ağırlığında bir gencim ve siyah noktalardan şikayetçiyim. Yüzümde ve vücudumdaki siyah noktaları nasıl temizleyebilirim? Ayrıca neler yemeli, neleri yapmamalıyım?” (Hey, Sayı 9, Yıl 10, 07.01.1980. s. 61).

“On sekiz yaşında 1.79 boy ve 62 kilo ağırlığına bir gencim. Sorunum vücudumdaki küçüküklü büyüklü benler. Ara sıra kan gelen bu benleri doktorlar zararsız buldular. Fakat beni bunalıma atan bu benlerden kurtulmak istiyorum. Benlerin alındığını okudum, nereye başvurmalıyım bu konuda? Bir de vücudum çok beyaz esmerleştirici kremler varmış. Adlarını bildirir misiniz?” (Hey, Sayı 41, Yıl 9, 10.08.1979. s. 56).

“On altı yaşında bir gencim ve üç yıldan beri yüzümde sivilceler çıkıyor. Ne yaptıysam onlardan kurtulamadım. Bana bir ilaç önerir misiniz? Sivilcelerin çıkmaması için ne yapabilirim? Bu konuda bilgi verir misiniz?” (Hey, Sayı 19, Yıl 10, 17.03.1980. s. 60).

“Henüz on dört yaşında olduğum halde gözlerimin çevresi kırışıklıklarla dolmaya başladı. Bunun ilerlemesini, çoğalmasını nasıl önleyebilirim?” (Hey, Sayı 26, Yıl 8, 08.05.1978. s. 56).

“Ben 16 yaşında bir gencim. Sorunum anlımda ve burnumda çıkan çiller. Kullandığım çil ilacı da sonuç vermedi. Ne önerirsiniz?” (Hey, Sayı 26, Yıl 8, 08.05.1978. s. 56).

“Ben 14 yaşında kırmızı yanaklı bir kızım. Yıkandığımda yanaklarım yanıyor, krem sürünce geçiyor. Bu kırmızılığın önüne nasıl geçebilirim?” (Hey, Sayı 26, Yıl 8, 08.05.1978. s. 56).

“On dokuz yaşında bir gencim. Doktorun önerileriyle sivilcelerimi tedavi ettim. Şimdi kalan izler ve gözeneklere üzüliyorum.” (Hey, Sayı 26, Yıl 8, 08.05.1978. s. 56).

“On beş yaşında 1.61 boyda 46 kilo ağırlığında bir genç kızım. Şişmanlamam için bana ne önerirsiniz? Bir sorunum da sivilceler. Yüzümde değil de sırtımda ve özellikle çok miktarda bacaklarımda çıkan bu sivilcelerin tedavisi için ne yapmalıyım?” (Hey, Sayı 26, Yıl 8, 08.05.1978. s. 56).

“Yüzümdeki sivilceler yüzünden 4 yıldır sıkıntı çekiyorum. Denediğim hiçbir şey fayda vermedi. Acaba bana yardım edebilir misiniz?” (Hey, Sayı 14, Yıl 5, 19.02.1975. s. 60).

“19 yaşındayım her banyodan çıktıktan veya yüzümü yıkadıktan sonra cildim son derece geriliyor. Kışın sızlıyor ve kaşınıyor. Kırıksız ve pürüzsüz bir cilde sahip olmak istiyorum.” (Hey, Sayı 14, Yıl 5, 19.02.1975. s. 60).

“18 yaşında askeri okulda okuyan çilli bir gencim. Çillerimden nasıl kurtulabilirim?” (Hey, Sayı 14, Yıl 5, 19.02.1975. s. 60).

“Yirmi bir yaşında 1.81 boyda ve 72 kilo ağırlığında bir gencim. Yüzümde ergenlik sivilcelerimin izleri kaldı, ayrıca cildim aşırı kırıkmaya başladı. Acaba bu kırışıklıklar ve sivilce izleri giderilebilir mi? Nasıl?” (Hey, Sayı 8, Yıl 8, 02.01.1978. s. 48).

“17 yaşında 1.77 boyda 64 kilo ağırlığında bir gencim. Yüzümdeki sivilceler yüzünden büyük bir karamsarlık içindeyim. Ne denediysem olumlu bir sonuç alamadım, bana yardım etmenizi dilerim.” (Hey, Sayı 17, Yıl 7, 07.03.1977. s. 48).

“21 yaşında bir gencim. İki yıl önce bir hastalık geçirdim, ondan sonra tedavi olup kilo aldığım halde yüzümde kırışıklar oldu. Ayrıca yüzümü sabunla yıkadığımda kepeklenmeler de oluyor. Bana ne yapmamı önerirsiniz?” (Hey, Sayı 17, Yıl 7, 07.03.1977. s. 48).

“17 yaşında bir genç kızım, yüzümde sivilce ve çok miktarda siyah noktalar var, onları nasıl temizleyebilirim? Saçlarımda da kırıklar var ne yapmamı önerirsiniz?” (Hey, Sayı 17, Yıl 7, 07.03.1977. s. 48).

“Ben 21 yaşında bir memurum. Derdim ise yüzümdeki siyah lekelerin vücudumun çeşitli yerlerinde ufak ufak sivilceye benzer, üzeri kızarıklık şişliklerin bulunması. Bu durum beni çok üzüyor, kendimi küçük görmeme neden oluyor. Bu kızarıklar sıkıldığım zaman yara oluyor ve yerinde leke bırakıyor. Birçok tedavi yöntemi denedim. Hiçbirinin kalıcı faydası olmadı. Son çare olarak size yazmak istedim. Bana ayrıntılı bir biçimde bilgi verir, yardımcı olursanız, beni bir çıkmazdan kurtarmış, mutlu etmiş olursunuz” (Hey, Sayı 49, Yıl 10, 13.10.1980. s. 60).

“On beş yaşında bir genç kızım boyum 1.60, kilom 55. Üç ay önce yüzümde çıkan lekeler ve çiller için reçetesiz satılan bir krem kullandım. Yüzüm beyazlaştı, leke ve

çiller silindi. Fakat yanak altından yüzüme doğru sarı tüyler çıktı” (Hey, Sayı 7, Yıl 8, 26.12.1977 s.61).

“İki yıl önce çıkan sivilcelerimi tırnaklarımla sıkarak geçirmeye çalıştım. Kimi geçti, kiminin yerinde siyah noktalar çıktı. Bunları da sıktım, ayrıca sivilceler için türlü kremler denedim. Cildim çok fena oldu. Şimdi de cildimde sivilceye benzemeyen kabarcıklar çıkıyor. Bana bilgi verip, yüzümü düzeltmek için önerilerde bulunursanız, karamsarlıktan kurtulacağım” (Hey, Sayı 7, Yıl 8, 26.12.1977 s.61).

Cilt ile ilgili ifade edilen problemlerin ana kaynağının kendini karşı tarafa beğendirme ve sosyalleşme ile ilgili olduğu görülmektedir.

4.3.3.8. Sağlık

“On yedi yaşında 1.74 boyda bir gencim. Özellikle bol ekmek yiyorum. Tek derdim ellerimin ve bacaklarımla titremesi. Bu nedenle ne güzel yazı yazabiliyorum ne de yemek yiyebiliyorum. Ne önerirsiniz?” (Hey, Sayı 29, Yıl 6, 31.05.1976. s. 48).

“On dokuz yaşında bir genç kızım ve bir yıl önce annemi kaybettim. Annemim kalpten ölümü beni çok etkiledi. Bende de kalp hastalığı varmış gibi kuruntu içinde kendi ölümümü bekliyorum. Bir insan annesinin ölümünden bu denli etkilenir mi? Her şey ince ince düşünmeye başladım ve çok sinirli oldum. Her yerde kendimi küçülmüş görüyorum. Belki gerçekten rahatsızım. Bu ruhsal bir dengesizliğin bir başlangıcı olabilir mi? Bana yardım edin çıldırarak gibiyim” (Hey, Sayı 51, Yıl 9, 29.10.1979. s. 56).

“Annem ve babaannemde sedef hastalığı var, bende de küçük yaşlardan beri ayağımda demre çıktı. Büyüyünce geçer dediler, geçmedi. Bana bir merhem ya da ilaç adı yazar mısınız?” (Hey, Sayı 8, Yıl 8, 02.01.1978. s. 48).

“On beş yaşında bir gencim. Küçükken başımda bir yara çıktı. Tedavisi için yara yerini saçlardan temizledik, ilaçladık. Şimdi aradan yıllar geçti, yara tedavi oldu, fakat doktorların dediğinin aksine orada bir daha saç bitmedi. Bu da beni çok üzüyor, siz ne dersiniz? Derdimin çaresi yok mudur?” (Hey, Sayı 8, Yıl 8, 02.01.1978. s. 48).

“Cilt temizliğine çok önem veren on sekiz yaşında bir genç kızım. Bu yüzden her gece yüzümü meyve buharına tutuyorum, böylece tekrar meyve püresi tatbik etmeye gerek kalmıyor. Acaba hangi meyvelerin kabukları daha etkilidir yüz temizliği için? Bu işlemle cildim kendine gereken tüm vitaminleri alıyor mu dersiniz.” (Hey, Sayı 9, Yıl 6, 14.01.1976. s. 48).

“15 yaşında 1.64 boyda 47 kilo ağırlığında bir genç kızım. Bacaklarımın üst kısmında, kalça ve kasıklarım beyaz ve kabarık çizgiler var. Bunların ne olduğu ve nasıl teşhis edileceği konusunda beni aydınlatır mısınız?” (Hey, Sayı 17, Yıl 7, 07.03.1977. s. 48).

“17 yaşında 1.74 boyda 60 kilo ağırlığında bir gencim. Saç diplerimde egzama vardı, hastane tedavisinden sonra geçti. Fakat yaz ayları geçtikten sonra yaralar tekrar başladı. Bana ne yapmamı önerirsiniz?” (Hey, Sayı 17, Yıl 7, 07.03.1977. s. 48).

“17 yaşında bir genç kızım, bir süredir guatr tedavisi oluyorum, henüz bir yararını görmedim. Ayrıca bacaklarımda beyaz izler, yüzümde koyu lekelerle beyazlıklar var. Bunları geçirmek için hangi kremleri kullanmalıyım?” (Hey, Sayı 17, Yıl 7, 07.03.1977. s. 48).

4.3.3.9. Cinsel Sağlık

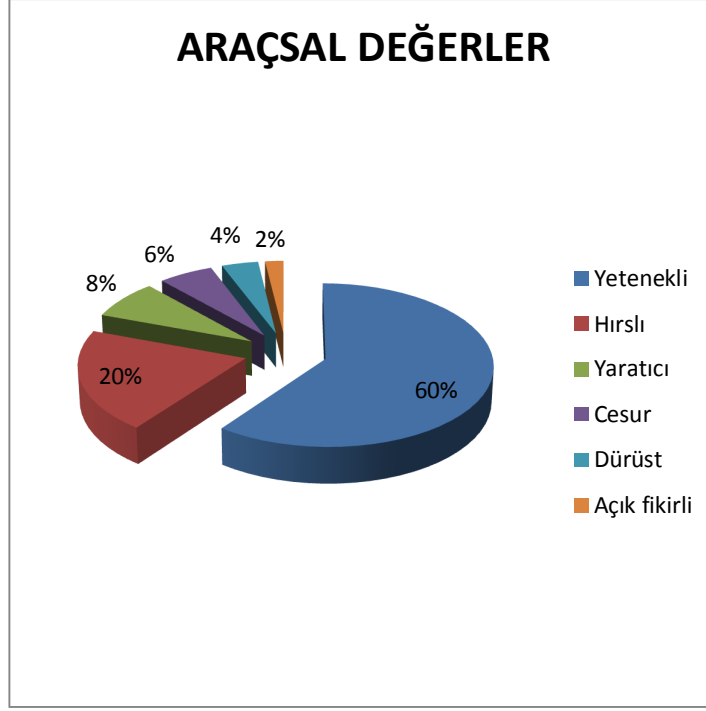
“On dört yaşında orta son sınıfta olduğum halde henüz regl olmadım ve göğüslerim de çıkmadı. Normal olarak gelişebilmek için ne yapmalıyım?” (Hey, Sayı 29, Yıl 6, 31.05.1976. s. 48).

“On altı yaşında 1.39 boyda 38-40 kilo ağırlığında bir genç kızım ve henüz regl de olamadım ve boyumun bu kadar kısa olmasına ailecek çok üzüliyoruz. Bana yardımcı olacak ilaçları bildirir misiniz?” (Hey, Sayı 8, Yıl 8, 02.01.1978. s. 48).

“21 yaşında bir gencim. Birkaç yıldır elle doyum ile kendimi tatmin ediyorum. Bu konularda herhangi bir bilgim olmadığından, bu işin zararlı olduğunu yeni farkettim. Sorunum şudur: Erken boşalıyorum. Daha sevişirken boşalıyorum. Cinsel organımın alt derisi çok hassas olmuş. Sevişirken ya da bir süre elimi sürttüğümde hemen boşalmama neden oluyor. Üst deri ise öyle değil. İlk kez bir kızla ilişkiye girdiğimde başarısız oldum. İçime bir korku düştü ve bu hep böyle sürdü. Şimdi birisini seviyorum. Ondan vazgeçmem imkansız. Fakat çok korkuyorum. Acaba bunun tedavisi yok mu? Derdime çare bulur, bana yardımcı olabilirsiniz, size minnettar kalacağım. (Hey, Sayı 49, Yıl 10, 13.10.1980. s. 59).

Cinsellikle ilgili problemler cinsel olgunluğa ulaşma yolları ile ilgili problemler olarak görölmektedir.

4.4. Rokeach Değerler Sistemine Göre Blue Jean Dergisi'nin Yansıttığı Değerlerin Analizi

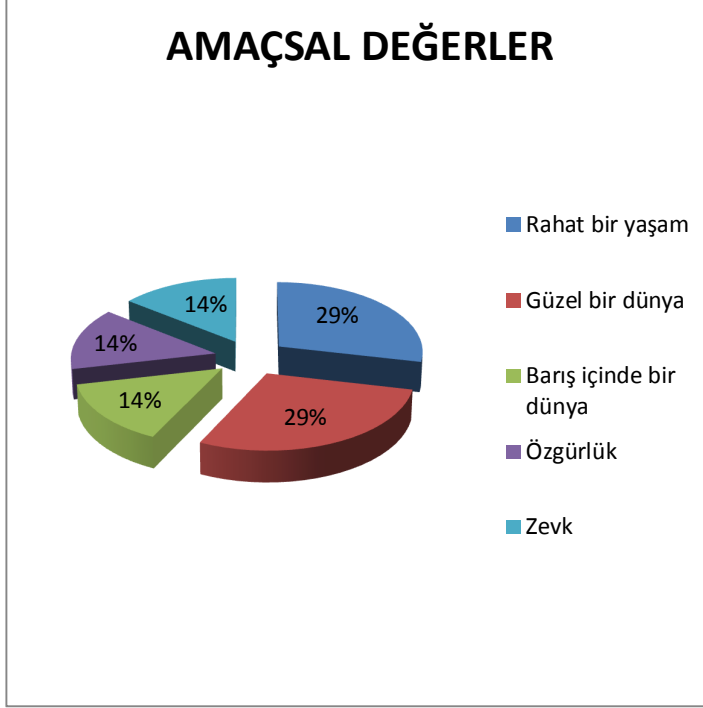


Grafik 38. Blue Jean Dergisi'nde Yayınlanan Araçsal Değerler

Blue Jean Dergisi'nde yer alan Rokeach araçsal değerler dağılımına bakıldığında, yetenekli alt kategorisinin Blue Jean Dergisi'nde de ön plana çıkan bir değer olduğu görülmektedir. % 60 oranına sahip değer, Hey dergisine oranla (% 48) önemli bir artış görülmektedir. Bu artış 1980'li yıllar ile birlikte hem Türkiye'de hem de dünyada müzik sektörünün kapitalist üretim biçime daha önemli ölçüde entegre olmasından kaynaklanmaktadır. Dergide hırs % 20 oranına sahip olmaktadır. Hırs alt kategorisi de Hey Dergisine (% 18) oranla az da olsa artmıştır. Bu değerdeki artış ile 1980 sonrası insanının inandıklarını savunmakta daha kararlı olduğu yorumu yapılabilir. Blue Jean Dergisi'nde yaratıcı alt kategorisi oranının % 8 olarak saptanması ve bu değerlerin Hey dergisi ile aynı değere sahip olması; gelişen müzik endüstrisinin yaratıcılığı arttırmadığını göstermektedir. Bunun nedeni endüstrileşen müzik sektörünün belirli kalıpların içerisine sıkışarak, yaratıcılığı köreltmesi olabilir. Dürüst alt kategorisi Blue

Jean Dergisi'nde % 4 oranında kendine yer bulmaktadır. Bu değer Hey Dergisi'nde % 6 oranına sahip olarak iki dergi arasında anlamlı bir fark oluşturmamaktadır. Aynı biçimde açık fikirli alt kategorisi de her iki dergide de aynı oranda (% 2) yer almaktadır. gelişen teknolojinin, değişen dünyanın, insanların bakış açılarındaki anlamlı bir değişim yaratmaması üzerinde düşünülmesi önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Blue Jean Dergisi'nde Cesur alt kategorisi % 6 oranına sahiptir. İlgili değer Hey Dergisi'nde % 7 oranıyla daha yüksek bir orana sahiptir. Blue Jean Dergisi'nde Rokeach Değerler Sistemi, Araçsal Değerler bölümünde yer alan neşeli, temiz, affedici, yardımcı, bağımsız, entelektüel, mantıklı, sevecen, kibar, itaatkar, kibar, sorumlu ve kontrollü alt kategorileri Hırslı değeri ile ilgili vurguların toplandığı alanlardan biri, bir iddiayı ortaya koymak ile ilgilidir. İddiasız bir yaşam sıradan bir yaşam olarak bilinç altına yerleştirilmektedir. Aynı zamanda iddia, 1980 sonrası ortaya çıkan en önemli söylemlerden biridir. Çalışıp, didinmekten çok iddialı olmak daha önemlidir. Hırsın önemli kaynaklarından biri olan iddia ilgili metinde “yurt dışı planları”, “yıla damga vurmak”, “en iyi benim”, “yoldan çekilin”, “zoru başarma”, “rakip tanımamak”, “biz de varız”, “zirve yolunda ilerleme” gibi vurgularla okuyucuya iletilmektedir.

AMAÇSAL DEĞERLER



Grafik 39. Blue Jean Dergisi'nde Yayınlanan Amaçsal Değerler

Blue Jean Dergisi'nden yansıyan amaçsal değerlere bakıldığında, Rahat bir yaşam ve güzel bir dünya alt kategorilerinin % 29 oranıyla ön plana çıktığı görülmektedir. Her iki değerdeki artış, 1980 sonrası insanının daha zor ve anlaşılmaz bir dünyada yaşadığının göstergesidir. Barış içinde dünya alt kategorisi % 14 oranına sahiptir. Blue Jean Dergisi'nde özgürlük % 14 oranına sahiptir, bu alt kategori Hey dergisine oranla (% 2) anlamlı bir artış göstermiştir. Özgür seçim ve bağımsızlığın yeni insan tipi için önemli hale geldiğinin bir göstergesidir. Zevk alt kategorisinin Blue Jean Dergisi'ndeki oranı % 14'tür. Eğlenceli ve zevk alınacak bir yaşama olan ihtiyaç, 1980 sonrası yaratılan yeni insan tipinin en önemli özelliği olan bireycilik ile bağdaşmaktadır. Blue Jean Dergisi'nde amaçsal değerler arasında; eşitlik, aile güvenliği, sağlık, içsel uyum, olgun aşk, ulusal güvenlik, kurtuluş (ruhsal), başarıma duygusu, toplumsal kabul, gerçek dostluk alt kategorileri herhangi bir değere sahip değildir.

4.4.1. Araçsal Değerler

4.4.1.1 Hırslı

-B: Don Kişot'un efsaneyle buluşması: Cem Köksal (BLUE JEAN 2006/5 s.85).

-B: Ege Çubukçu: Han camiası sürekli okeye dördüncü arayan bir durumda.

S: Hey DJ ile tanıdığımız Ege Çubukçu, ikinci albümü “Bir de baktım” da çitayı daha da yükseltiyor. Türünün pozitif yüzünü insanlarla paylaşmaktan yana olan Ege Çubukçu ile müziği, disc olayı ve yurt dışı planları üzerine konuştuk. (BLUE JEAN 2009/1 s. 58).

-B: Chris Brown: Rihanna mı demiştiniz?

S: Yılın yarısından çoğunu Rihanna'nın sevgilisi sıfatıyla geçiren Chris Brown, sonlara yaklaşırken Amerikan Müzik Ödülleri'ne damgasını vurarak asıl işinin müzik olduğunu herkese hatırlattı (BLUE JEAN 2009/1 s. 43).

-B: Craig David R&B'nin yeni yıldızı.

S: Çikolata renkli İngiliz sanatçı Craig David, 2000 yılına damgasını vuran “Born to Do It” ten sonra kariyerine “Sliker Than Avarage” e devam ediyor. (BLUE JEAN 2003/1 s. 29).

-B: Ceza: En iyi benim (BLUE JEAN 2003/1 s. 67).

-B: Mattetox: Zoru başarmanın dayanılmaz hazzı (BLUE JEAN 2005/5 s. 59).

-B: En Vogue: Çekilin yoldan (BLUE JEAN 2000/9 s. 41).

-B: Steps: adım adım zirveye.

S: Boybandler ve girlbandler popüler müziğin yükselen değerleri. Kulağa ve göze hitap eden gruplardan biri de Steps. İki yakışıklı ve üç güzelden oluşan bu “kurnaz” topluluk İngiltere’de el üstünde tutuluyor (BLUE JEAN 2001/5 s. 25).

-B:Kızlar sıkı durun.

S: Biz Backstreet Boys, MDO, Square Garden gibi gruplara kitlenmişken, şöhreti Amerika sınırlarını aşan ‘N SYNC “Bu piyasada biz de varız” diyerek zorla Blue Jean sayfalarını ele geçirdi (BLUE JEAN 2009/5 s. 35).

-B: Iron Maiden: sadece kendimizle yarışırız (BLUE JEAN 2003/9 s. 58).

-B: James Blunt

S: Adım adım zirveye (BLUE JEAN 2006/5 s.33).

-B: Ronan Keating: Başarı ikinci ismi.

S: Ronan Keating arayı açmıyor. 2000’de çıkarttığı debut solo albümüyle Boyzone olmadan da ayakta kalabileceğini cümle aleme ispatlayan Keating, 20 Mayıs’ta yeni albümü “Des Tihankon” ile geliyor (BLUE JEAN 2002/5 s. 38).

Hırslı değeri için ise bir başka önemli nokta, azim, inanç, karizmatik, hırs, güç gibi vurguların yer aldığı ifadelerdir. Bu özelliklere sahip olmak dönemin özellikleri açısından önemlidir; hedefe ulaşmak ancak ve ancak bu özelliklere sahip olunarak mümkündür.

-B: Barlas: Türkiye’de çok ucuza gittim.

S: Barlas, Türkiye’de popüler müziğin en çok şarkı üreten bestecilerinden biri. “Aşk her şeyi affeder mi”den “Hareket vakti”ne “ Ne ekmek ne sudan” “Bahar”a kadar birçok şarkının altında imzası olan bir hit makinesi o. Şimdi en çok içine sinen solo albümü “Daha derin” ile karşımızda (BLUE JEAN 2009/1 s. 56).

-B: Henüz 21 yaşındalar ve 10 yıldır kurtlar sofrasında sekiyorlar. Kendilerine verdikleri isim ise haklarında söylenecek her şeyi iki saniyede özetliyor. Azim, inanç ve kendilerinden iki kat yaşlı rakiplerini gölgede bırakan bir profesyonellik. Devir Destiny’s Child devri (BLUE JEAN 2001/5 s. 21).

-B: Madonna’dan Geri’ye Girl Power.

S: Geri grubunu terk etti ve solo kariyerine start verdi. Solo debut’u “Schizophonic” ile de kendisinden belki de beklenmeyen bir başarı kazandı. Zamanında Spice tayfası içinde Madonna’ya en yakın örnek olarak görülen zaten O’ydu. Hırslı, karizmatik, erotik, kendine sadık, güçlü. Şimdilerde ise bu süreç iyiden iyiye hızlanmış gözüküyor (BLUE JEAN 2009/5 s. 18).

4.4.1.2. Açık Fikirli

Açık fikirlilik daha çok ilgili müzik sektörüne bir eleştiri olarak kullanılmaktadır. 1990’lı yıllar ile birlikte teknolojinin gelişmesi, küreselleşme kavramının daha da güçlenmesi pazarı da genişletmiştir. Bu neden ile popüler yönelimlere uygun ürün tasarımı önem kazanarak, birbirine benzer ürünler piyasa da yer almıştır. Alan yazında belirtilen Adorno’nun popüler müzik eleştirisinde kullandığı “parça değişimi” teorisinin geçerliliği kendisini bu noktada göstermektedir. Açık fikirlilik değeri dış görünüş farklılığının zihniyet değişimine işaret etmediği ve emeğin yerini sayısal teknolojinin alamayacağı konularına vurgu yapmaktadır.

-B: Elmora: Gotik müzik gotik giyinmekten ibaret değildir (BLUE JEAN 2008/5 s. 60).

-B: Jethro Tull: Bilgisayarla müzik olmaz (BLUE JEAN 2009/5 s. 48).

4.4.1.3. Yetenekli

Yetenekli değeri için önem kazanan ilk olgu yaptıkları işlerle kendilerini ispatlamış olan sanatçı ya da topluluklara övgü ile ilgilidir.

-B: Draft Punk'la Musique dersi (BLUE JEAN 2006/5 s.43).

-B: Dilemma tecrübe konuşuyor (BLUE JEAN 2006/5 s.79).

-B: Asfaltı bile ağlatan grup: Opeth (BLUE JEAN 2006/5 s.87).

-B: Take That: Zirvenin eskimeyen sahipleri (BLUE JEAN 2009/1 s. 46).

-B: HIM: Metalden bir Iceberg.

S: Ahkâm kesmeye pek meyilli insanların biricik hedefi HIM, yolundan sapmıyor. Love Metal dedikleri dedikleri Finlandiya usulü synth-rock'ın güzel örneklerini vermeye devam ediyor. Üstelik buzdağının görünen kısmı, görünmeyen kısmının yanında cüce kalıyor. Ville Valo'nun resimlerine şöyle bir göz atıp “Allah sevdiğine bağışlasın” diyelim ve yeni albüme kulak verelim (BLUE JEAN 2003/5 s. 41).

B: Cherie kasırgası geliyor (BLUE JEAN 2003/1 s. 11).

B: Jay-Z: Müzik dünyasının şüphesiz en iyi prodüktörlerinden ve rap dünyasının önde gelen isimlerinden Jay-Z (BLUE JEAN 2006/9 s. 33).

B: Michael Jackson gün gibi güneş gibi Thriller 25 yaşında... Bu başyapıtı eksenine alan bir Michael Jackson yazısıyla karşınızdayız (BLUE JEAN 2008/2 s. 34).

B: Lenny Kravitz olunmaz Lenny Kravitz doğulur (BLUE JEAN 2008/2 s. 40).

B: Madonna: Kraliçe böyle buyurdu (BLUE JEAN 2008/5 s. 30).

B: Kevin Moore, İstanbul'daki keyboard illizyonisti (BLUE JEAN 2007/1 s. 42).

B: Galler tarihinin en büyük rock grubu Manic Street Preachers (BLUE JEAN 2007/5 s. 43).

B: Nightwish: Finlandiya'dan son dönemde çıkan grupların en önemlilerinden biri oldu, Nightwish (BLUE JEAN 2005/1 s. 76).

B: Sonic Youth: 1981'den bu yana duruşunu bozmadan ve heyecanını kaybetmeden ayakta kalmayı başarmış nadir topluluklardan (BLUE JEAN 2005/5 s. 67).

B: The Strokes: Yeni yıl hediyesi

S: New York, beş güzel adam ve iyi müzik (BLUE JEAN 2005/5 s. 53).

-B: Pink Floyd: Parılda sen çılgın elmas.

S: Şimdiye kadar hiç Pink Floyd dinlememiş olabilirsiniz. Olsun hayatınızın henüz yaşanmamış kısmında bir gün mutlaka dinleyeceksiniz. Asla vazgeçemeyeceksiniz; hatta o ana kadar dinlediğiniz her şeyin boş olduğunu düşünecek, hala gizemi çözülmemiş; bu benzersiz müziği yaratanları canlı izleyemediğiniz için hayıflanacaksınız (BLUE JEAN 2005/5 s. 77).

-B: REM Dışarıda kalanlar.

S: Popüler müziğin son 20 yılının en büyük gruplarından REM (BLUE JEAN 2004/1 s. 41).

-B: Pet Shop Boys pop sanatının bayraktarı.

S: Pop tarihinin en başarılı ikililerinden Pet Shop Boys (BLUE JEAN 2004/1 s. 47-48).

-B: Roger Waters: Zamanı yutan şarkılar.

S: Pink Floyd'un en önemli albümlerinin altında imzası olan Roger Waters, yıllar sonra bir konser albümüyle geri döndü. "In The Flesh" 99-2000 yıllarında ABD'de gerçekleştirilen konserlerde kaydedilen 24 parçadan oluşuyor (BLUE JEAN 2001/1 s. 55).

-B: B: Bruce Springteen: Patron geri dönerse (BLUE JEAN 2001/5 s. 33).

B: George Michael: İyi bir şarkı her zaman hatırlanır.

S: Müzik işinde 17 yıl ve dünya genelinde 67 milyon albüm satışı. Bukalemun misali çehre değiştirmeksizin, trendleri umursamadan kendine özel bir müzik ansiklopedisi

yazdı George Michael. Sanatçının dördüncü solo albümü “Songs from The Last Century” kuşkusuz her eve lazım bir koleksiyon nesnesi (BLUE JEAN 2000/1 s. 21).

-B: AC/DC: Angus’un okulu bitmiyor.

S: Rock aleminin en sert ve en karizmatik gruplarından AC/DC, sonunda beş yıllık sessizliğini bozdu. En son 1995’teki “Ballbreaker” hayranlarını fazla mutlu edemeyen Angus ve tayfası son albümleri “stiff upper lip” ile yaşa başa bakmadan gürültü koparmaya devam ediyor (BLUE JEAN 2009/5 s. 24).

-B: Sherly Crow gençlik iksiri.

S: Bir zamanların cool kadını, 90’lı yılların en başarılı şarkı sözü yazarlarından, iyi albüm satan, bol Grammy ödüllü bir insan Sherly Crow. En son 99’da arkadaşları ile takıldığı konserini “Shirley Crow & Friends” adıyla piyasaya sürmüştü (BLUE JEAN 2002/5 s. 40).

İkinci olgu ise ekonomik başarıdan, popülerliği arttırmadan ortaya çıkmaktadır. “son kahraman”, “yeni prens”, “son kale”, “son yıldız”, “pop harikası” gibi nitelemeler kullanılarak hedeflenen yere ulaşmanın tesadüfi olmadığı vurgulanmaktadır. Bu dönemin önemin ideolojilerinden biridir. Hedefe ulaşmada kullanılan yöntemden çok sonuç ön plana çıkarılarak, sebep-sonuç ilişkileri görünmez kılınmaktadır.

-B: Panik.

S: Son zamanlarda dinlediğiniz bir müziğin sizi eğlendirdiğini, dibine kadar geyiğe vurduğunu hatırlamıyorsanız ve buna ciddi ciddi ihtiyaç duyuyorsanız Panik sizin kaleminiz. “Almayan böyle olsun” adlı ilk albümleriyle Panik’e mahal ver (BLUE JEAN 2006/5 s.37).

-B: Nelly Furtada

S: Pimi çekildi (BLUE JEAN 2006/5 s.41).

-B: Ne-Yo Def Jam'in son yıldızı (BLUE JEAN 2006/5 s.53).

-B: Girls Ahead: Kız gruplarının son kalesi (BLUE JEAN 2009/1 s. 28).

-B: Hannah Montana

S: Bir "Hannah Montana" yazısından çok bir ekonomi tezine benzedi ==)), dizinin özellikle de müziğe yönelik yan ürünleri, alanı da satanı da, biz eleştirmenleri de memnun edecek işlere imza atmakta (BLUE JEAN 2009/1 s. 30).

-B: The Last Shadow Puppets

S: Ucuz hiçbir şey yok. 27 yaşında iki adam kafa kafaya verince zırzop punk şarkıları beklenir. Ama Alex Turner gibi bir dahi ile Miles Kene bir olunca ortaya orkestralı, nostaljik, serin kanlı bir müzik çıkıyor (BLUE JEAN 2009/1 s. 36).

-B: Appleton: Ummadık taş baş yarar (BLUE JEAN 2003/5 s. 37).

-B: Elektronika'nın yeni prensi Roto Daugan (BLUE JEAN 2003/5 s. 47).

-B: Missy Elliot Hip-hop'un süper kahramanı (BLUE JEAN 2003/1 s. 31).

-B: Hillary Duff: Prenses büyüledi (BLUE JEAN 2007/5 s. 35).

-B: Mandy: 21. yüzyılın pop harikası (BLUE JEAN 2001/9 s. 38).

-B: İkinci dynamite patlaması.

S: Görgüsüz “bling blind” şıktırlarının duyulmadığı adam gibi bir Hip-Hop albümüne hasretseniz, şiddetle tavsiyemizdir, MS Dynamite’ın yenisi “Judgement Days”e kulak verin (BLUE JEAN 2005/5 s. 43).

-B: Deja-Vu

S: “Kendin Çoş” albümüyle büyük bir çıkış yapan Ankara’lı Deja-vu, Roxy’den ödül aldıktan sonra kendi tarzıyla bütün Türkiye’ye ulaşmayı başardılar (BLUE JEAN 2005/5 s. 93).

-B: Nelly: İyinin iyisi.

S: Üç yılda birbirinden başarılı üç albüm yaratan ve solo olduğu kadar grubuyla da adından söz ettiren Nelly, bu kez kariyerinin en iyilerinin yeniden yorumlarken çıkıyor karşımıza (BLUE JEAN 2004/1 s. 40).

B: Duman.

S: “Belki Alışmam Lazım” adlı ikinci stüdyo albümleriyle dinleyici kitlesini genişleten ve geride bıraktığımız yılı Türkiye çapında konserler vererek geçiren Duman (BLUE JEAN 2004/1 s. 63).

-B: Direct_t: Zimba gibi geliyor (BLUE JEAN 2004/5 s. 67).

-B: All Saints: Girl Power onlara ait.

S: Spice Girls'e rakip denince akla ilk gelen grup All Saint'tir. Çıktıkları günden itibaren baharatların baş belalısı olan kızlar, bir de baktık ki bu Spice albümünün yayınlanmasından hemen sonra ikinci stüdyo albümlerini piyasaya çıkarttı (BLUE JEAN 2001/1 s. 61).

-B: Fuel, süper para makinası. Creed'in alt grubu oldu ve yanı sıra "Hemorrhage in My Hands" single'nın başarısıyla daha da konuşuldu (BLUE JEAN 2001/5 s. 36).

B: Yaptığı plaklar ne peynir ekmek gibi satıyor ne de yeri yerinden oynatıyor. Ama alemdeki bütün eleştirmenler ona aşık ve peşine takılanların hepsi ona hastalık derecesinde bağımlı (BLUE JEAN 2000/1 s. 31).

-B: The Calling: Görünüşe aldanmamalı.

S: Boyband fiziğine sahip rock grubu The Calling'in "Camino Palmura" albümü, AB'de ses getirdikten sonra şimdi de Türkiye'de (BLUE JEAN 2002/5 s. 48).

-B: Alicia Keys: Genç yaşta büyük işler.

S: Alicia Keys 20 yaşında piyano çalıyor, şarkılarını kendi yazıyor, prodüksiyon aşamasında bile yalnız olmayı tercih ediyor. (BLUE JEAN 2002/9 s. 37).

4.4.1.4. Cesur

Cesur değeri, herşeye yeniden başlamak ya da gerçeklerle yüzleşmek anlamında kullanılmıştır. Bir diğer önemli kullanım alanı ise sistem karşıtlığıdır. "Prodüktörlerin

elinden kurtulma”, popüler müzik endüstrisinin en önemli özgürleşme çabasıdır. “Baş belası olma” da aynı şekilde sistem karşıtlığına vurgu yapmaktadır; ancak popüler kültür ideolojisini dikkate alındığında ve alan yazında tartışıldığı gibi, sistem, sistem karşıtlığı üzerinden daha da güçlenmekte; marjinalleştirilen sistem karşıtlığı önemini ve etkisini kaybetmektedir. Tuhafliğin ve çılgınlığın ifade edilmesi de popüler kültür ideolojisinin marjinalleştirilmesi ve ilgili durumun zararsızlaştırarak, sevimlileştirilmesidir.

-B: Haynes West: Sil baştan (BLUE JEAN 2009/1 s. 34).

-B: Madonna: Gerçekler acıtır. (BLUE JEAN 2003/5 s. 23).

-B: Güllerin savaşı: Cinema Bizarre vs Tokyo Hotel: Kendi müzikal özgürlüklerini ilan edebilmek için iki grubun da prodüktör bağımlılığından kurtulması gerekiyor (BLUE JEAN 2008/2 s. 27).

-B: Değişik ve tuhaf olmak kötü bir şey değildir (BLUE JEAN 2008/2 s. 28-29).

-B: Çılgın mezuniyet balona ister gotik ister tam bir popstar olarak gitmek iste, ama çılgınlıktan ödün verme ☺ (BLUE JEAN 2008/5 s. 72).

-B: Baby Shamples: İngiltere’nin yeni baş belası (BLUE JEAN 2005/5 s. 49).

4.4.1.5. Dürüst

Dürüstlük, büyük olana saygı olarak sunulsa da aslında alt metninde büyük olandan sonra hemen hatırlanılacak pozisyona yerleşmeyi beraberinde getirir.

-B: Oasis: Beatles her daim 1 numara (BLUE JEAN 2001/1 s. 23).

-B: West End Girls: Pet Shop Boys dünyanın en iyi grubu (BLUE JEAN 2006/9 s. 49).

-B: Mad House müzik dünyası çok nankör (BLUE JEAN 2003/1 s. 37-38).

4.4.1.6. Yaratıcı

Yaratıcılıkta “hayal kurmanın önemi”, “taklit edilememelik”, “bir adım önde yer alma”, marjinallik”, “yeni soluk getirme” “rutinden kopma” gibi vurgular yapılmaktadır. Yaratıcılığın beraberinde getirdiği yenilik kavramının iki önemli işlevi bulunmaktadır. İlki, toplumsal değişimin itici gücünü oluşturma ki geleneksellikten kaçış, modernleşme bu noktada başlar, ikinci olarak da, teknolojinin ilerlemesiyle beraber tüketimin meşrulaştırılması olarak kullanılmaktadır. Popüler kültür bizlere en yeninin en iyi olduğunu söylemektedir. Rutinden ayrılma, marjinallik gibi kavramlar, popüler olanın tüketilmesine dayanmaktadır. Bu anlamda yaratıcılık tüketilen bir olguya indirgenir.

-B: Mor ve Ötesi

S: Taklit edilmemiz imkansız (BLUE JEAN 2006/5 s.21).

-B: Korn. Hep bir adım önde (BLUE JEAN 2006/5 s.81).

-B: The Music: Rutin hayattan kop (BLUE JEAN 2003/1 s. 57).

-B: Corinne Bailey Rae: Hayal kurmak gerçektir (BLUE JEAN 2006/9 s. 39).

-B: Will Young: Marjinallikte sınır yok (BLUE JEAN 2004/5 s. 27).

-B: Ogün Sanlısoy: 1999’da ilk solo albümü “Korkma” ile Türk Rock’ına yeni bir soluk getirdi (BLUE JEAN 2004/5 s. 65).

-B: Madonna: Şeytanın ruhunu aldı.

S: Pop müziğin en güçlü kadın sembolü Madonna yeni albümü “Music”i Londra’daki stüdyosunda tamamladı. Albümün Eylül ayında piyasaya verilmesinden sonra herkes format atmak durumunda kalacak, biz bunu bilir, bunu söyleriz (BLUE JEAN 2000/9 s. 20).

4.4.2. Amaçsal Değerler

4.4.2.1 Rahat Bir Yaşam

Rahat bir yaşam, büyük ölçüde ekonomik sorunların aşılmasıyla ortaya çıkan bir yaşam tarzını göstermektedir. “Partilere katılmak”, “TV programlarına çıkmak”, “giyinmek” gibi vurgularla güçlenen bu yaşam tarzı, 1980 sonrası Türkiye’de “çok para kazanmak” zihniyeti ile örtüşmektedir. Okuyucu açısından rahat yaşam para ve paranın getirdiği nimetler açısından çözümlenmektedir.

-B: Paris Hilton: 24 saat parti kadını (BLUE JEAN 2006/9 s. 45).

-B: Hansen: Müzik yaşta değil baştadır.

S: Onların yerinde olmak kim istemez. Yaşıtları yok okul yok sınavlar derken onlar “acaba bugün hangi programa katılacağız, ne giysem sahnede daha çarpıcı görünürüm” gibi sorularla meşgul oluyorlar. En büyüğü 20 yaşında olan Hansen biraderlerin problemleri bunlar işte (BLUE JEAN 2009/5 s. 23).

4.4.2.2. Barış İçinde Bir Dünya

Alan yazında da belirtildiği gibi 1991 yılı Soğuk Savaş döneminin resmen bittiği yıldır; ancak savaş kavramı bu dönemden sonra dünyadan silinmemiştir. Küreselleşme, kapitalizmin enerji ihtiyacı ve bunlara yönelik ekonomik siyasal yapıların dönüştürülmesi dünyayı sürekli savaş kavramıyla meşgul etmiştir. Tek bir örnek de olsa, aşağıdaki alıntı, niteliksel çalışma açısından önemlidir.

-B: Edyta Gurniak: Dünyanın değerini bilin.

S: Savaşın ve devam eden etkilerinin hayati dengemizi bozduğu şu günlerde pek çok insan için sığınılacak masalsi dünya müzik. Tam bu aralar iyi albümler çıkıyor. Bu albümlerden biri de Edyta Gurniak “iyi pop icra ettiği” “huisible” albümü. Edyta ile savaştan, müzikten ve Türkiye’den bahsettik (BLUE JEAN 2003/5 s. 27).

4.4.2.3. Güzel Bir Dünya

Barış içinde bir dünya değerine ilişkin yapılan açıklama neden-sonuç ilişkisi içerisinde güzel bir dünya değeri için de geçerlidir. Aşağıdaki alıntılar, biçimi değişse de kavramında bir şey yitirmeyen savaş olgusunu hazırlayan ya da sonucunu belirleyen örnekler olması açısından önemlidir.

-B: My Chemical Romance: Acı çekiyorlar.

S: Müzik dünyasındaki bir şarkıcı ve grup, eğlence merkezli yaklaşımlarıyla başarıyı yakalarken, My Chemical Romance, hayatla ilgili farkındalıklarını samimi bir şekilde satırlara döküyor; ancak, bunların kalemi eğlenceli değil, hüznle, umutsuzlukla ilgili şarkılar yazıyorlar (BLUE JEAN 2005/1 s. 33).

-B: Rage Against The Machine- Cypress Hill.

S: Rage Against The Machine ve Cypress Hill, her iki grubun da sıkı taraftarı olduğu görüş, tüm sistemin toptan çürümüş olduğu ve bu çürümüşlüğe karşı suskun kalmanın alçaklık yönünde olduğu. Kullandıkları temel ise “Defol Git! Söylediklerini yapmayacağım” (BLUE JEAN 2001/1 s. 28).

4.4.2.4. Özgürlük

Özgürlük kavramı, gerçekte özgürlüğün yanılsaması olarak kullanılmaktadır. Doğaldır ki bu yanılsama gizlenmektedir. Bu gizleme ya da mistifikasyon akıl dışılığın, akılsallaştırması ile meydana gelmektedir. Bunun en önemli yardımcısı ise kitle toplumdur. Sonuç olarak özgürlük, var olan sistemin sunduğu olanaklardan seçim yapmaya indirgenmiştir.

-B: B: David Guetto: Özgür DJ (BLUE JEAN 2003/1 s. 61).

4.4.2.5 Zevk

Zevk değeri kendisini tüketimin bir ifadesi olarak ulaştırmaktadır. Özellikle 1980’lerden sonra Türkiye’de başlayan ve önemli boyutlara ulaşan tüketim olgusu, beraberinde hazzı da getirerek bireyin mutluluğunun inşa edilmesinin bir aracı olarak kavramsallaşmaktadır.

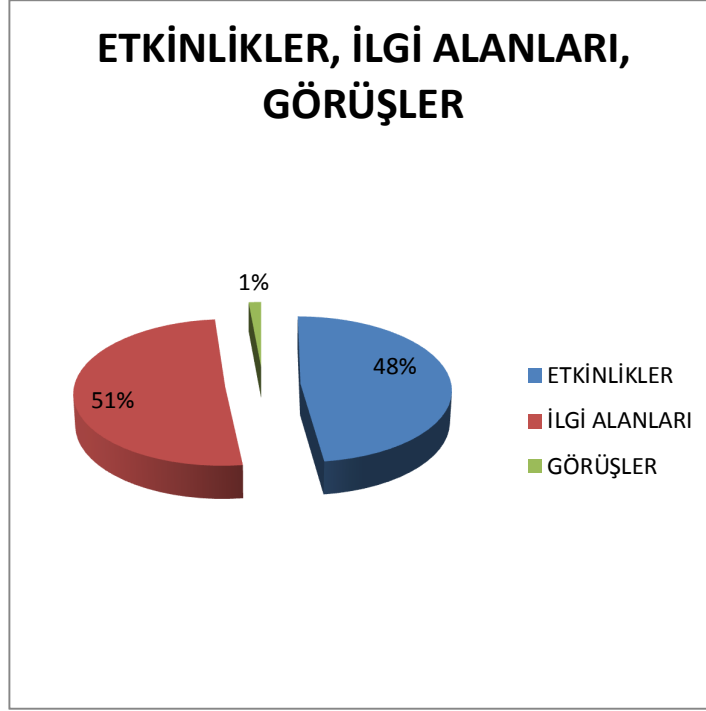
-B: Kış nimetleri: Ekonomik kriz beraberinde indirim getirdi. Bir şeyler almanın tam sırası (BLUE JEAN 2009/1 s. 73).

Blue Jean Dergisi'nde içinde araçsal ve amaçsal değerlere ilişkin ifadelerin yer aldığı başlık ve spot sayıları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 13. Blue Jean Dergisi'nde Yayınlanan Amaçsal Ve Araçsal Değerlere İlişkin Dağılım

ARAÇSAL DEĞ.	KATEGORİ	ADET	AMAÇSAL DEĞ.	KATEGORİ	ADET	
	Hırslı	24		Rahat Bir Yaşam	3	
	Açık Fikirli	2		Barış İçinde Bir Dünya	1	
	Yetenekli	53		Güzel Bir Dünya	4	
	Cesur	6		Özgürlük	1	
	Dürüst	3		Zevk	1	
	Yaratıcı	9				
	Toplam	97			10	
	Genel Toplam	107				

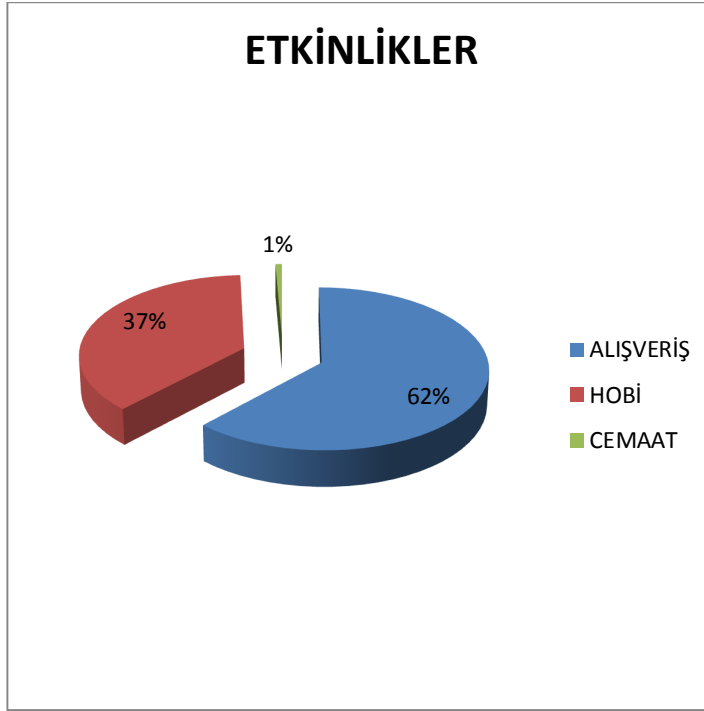
4.5. Etkinlikler, İlgil Alanları, Görüşler (Blue Jean Dergisi)



Grafik 40. Etkinlikler, İlgi Alanları, Görüşler

Blue Jean Dergisi'nde Etkinlikler kategorisi 721 adet ile % 48 (Hey Dergisi'nde % 38), İlgi Alanları 760 adetle %51 (Hey Dergisi'nde % 32) ve Görüşler 31 adet ile % 1 (Hey Dergisi'nde % 30) oranında yer almaktadır. Etkinlikler ve ilgi alanları ile ilgili faaliyetler etkinliklerin artması küreselleşme ile birlikte Türkiye'de yabancı ürünlere ulaşımın kolaylaşması, yabancı toplulukların konser için Türkiye'ye gelmeleri, teknolojinin gelişmesi ile birlikte gündelik yaşamda işgal ettiği alanın genişlemesi, gençliğin önceki dönemlere oranla tüketimin içine daha fazla çekilmesi ve bu olguya bağlı mekanların ve alışkanlıkların genişlemesine bağlıdır. Aynı şekilde ilgi alanları da hem küreselleşme hem de teknolojinin çeşitlenmesi, ulaşımın kolaylaşması gibi etkenlerle artmıştır. Bir diğer taraftan, görüşler kategorisi Blue Jean Dergisi'nde, Hey dergisine göre çeşitlense de oranı oldukça düşük bir değere sahiptir. Etkinliklere katılan, çeşitli ilgi alanlarına sahip olan hedef kitlenin kendini ifade etmekte zorlandığı ya da buna gerek duymadığı söylenebilir.

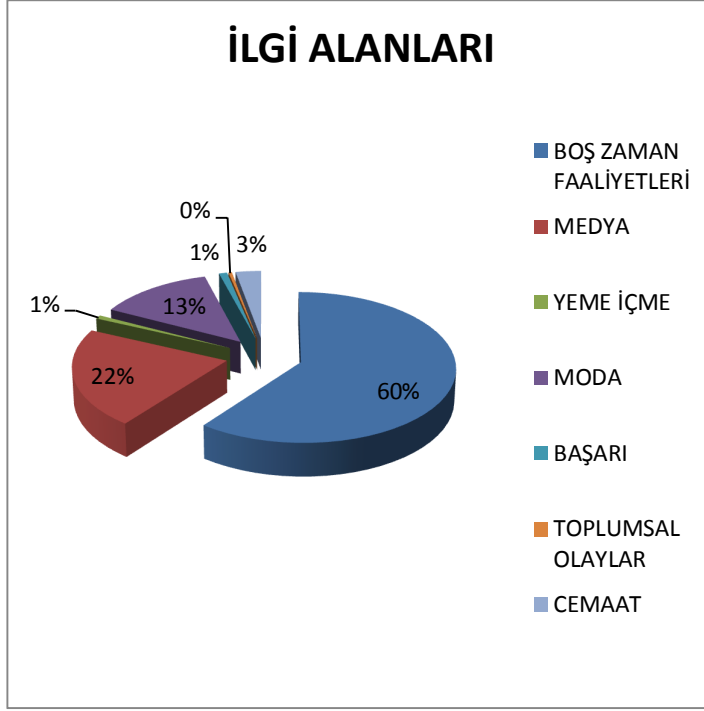
4.5.1.Etkinlikler



Grafik 41. Etkinlikler Kategorisinin Dağılımı

Blue Jean Dergisi'nde yer alan etkinlikler, alışveriş, hobi ve cemaatten oluşmaktadır. Alışveriş 359 adet ile Blue Jean okuyucuları için de önemli bir etkinliktir ve % 62 oranına sahiptir. Alışveriş etkinliğinin, 1980 sonrası ekonomi politikalarıyla yaratılan daha çok tüketen birey modeline uygun olarak arttığını gözlenmektedir. Alışveriş kategorisi kişisel bakım ürünleri, kozmetik, rahat giyim ve aksesuardan oluşmaktadır. Bu noktada önemli olan durum Blue Jean Dergisi'nde klasik giyimin yer almaması ve aynı zaman da aksesuar alt kategorisinin görülmesidir. Bu veriler alt kültüre özgü bir giyinme biçiminin Blue Jean Dergisi tarafından yaratıldığının bir göstergesidir. Hobi, Blue Jean dergisi için de önemli bir etkinliktir. Hobi (269 adet) % 37 oranı ile karşımıza çıkmaktadır. Teknoloji, kişisel giyim ve elektronik, Hobi alt kategorisini oluşturmaktadır. Etkinlikler kategorisinde, Hey Dergisi'nde yer alan kulüp üyeliği alt kategorisinin yerini, Blue Jean Dergisi'nde cemaatin aldığı görülmektedir. Cemaat % 1 oranıyla 1980 sonrası önemli değişimlerden biri olan örgütsüzlüğün açık bir ifadesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.5.2. İlgil Alanları



Grafik 42. İlgil Alanları

Boş zaman faaliyetleri 459 adet ile % 60 oranına sahiptir. Hey dergisine göre yüzdesel olarak bir düşüş görülse de Blue Jean Dergisi'nde boş zaman faaliyetlerinin çeşitlendiği görülmektedir. Albüm, sinema, gelişen teknolojinin sonucu olarak ortaya çıkan bilgisayar oyunları ve çeşitli mekanlarda düzenlenen partiler, boş zaman faaliyetlerini oluşturmaktadır. 1980 sonrası gelişmeler içinde önemli bir yer tutan medyanın etkisini artırması, ilgi alanları içinde % 22 (163 adet) oranıyla dergiye yansımaktadır. Bir diğer önemli nokta ise başarı alt kategorisinin, ilgi alanlarına eklenmesi olarak görülmektedir. Başarı alt kategorisi dergide, % 1 oranına sahiptir. Moda 100 adet ile % 13, yeme içme 6 adet ile % 1 oranıyla yer alırken cemaate ilişkin ilgi oranı % 3'tür. Blue Jean Dergisi'nde göze çarpan bir diğer farklılık, oranı düşük olsa da toplumsal olaylara gösterilen ilgidir. Cemaat ile ilgili etkinlikler, alt kültür gruplarının özelliklerinin bir diğer alt kültür grubu tarafından anlamsız bulunarak, küçümsenmesi ile ilgilidir. Bu söylem ile biz ve onlar kalıbı da oluşturulmaktadır.

4.5.2.1. Cemaat

“İki kıvrıp bir şarkı söyleyen Spice Girl fanatiklerinin dikkatine! Artık sizlerden bıktık. Metallica ve bu türdeki müzik dallarıyla artık uğraşmayın. Biliyorsunuz ki onlar sizlerden çok üstün. Hip-hopçular aynı zamanda sizde duvarlara çizdiğiniz, ne yazdığı belli olmayan şeylerle çılgın olduğunuzu sanıyorsanız, yanıyorsunuz. Mart sayısında yazan Bandırma’dan Merve gibi bir daha metal gruplarına laf atarsanız kötü olur” (BLUE JEAN 2000/5 s. 119).

“Siz beyni kokuşmuş, iğrenç ve aşağılık yaratıklar! Siz kendinizi ne zannediyorsunuz da dünyanın en iyi müziği olan metale laf atabiliyorsunuz? Siz kendinizi o müzik dediğiniz şeyle kandırıyorsunuz. Sizin gibi cıvıl cıvıl giyinip kafaları üzerinde dönen ve döndükten sonra oley oley diye bağırarak yaratıklar bu dünya oldukça bu kavga hiç bitmeyecek. En sonunda metalin üstünlüğünü kabulleneneceksiniz. Siz önce o dinlediğiniz seslere akın (müzik diyemiyorum). Benden bu kadar Kasım sayısında çıkan Cobain’e selam. Ha hip-hopçular sahibinize söyleyin de sizi salarken tasmanızı çözsün. Çözmeyince çok abes kaçıyor” (BLUE JEAN 2001/1 s. 94).

“Ya kardeşim şimdi ben sana ne diyeyim? Biz dünyanın en mükemmel insanlarıyız dedik mi? Yarası olan gocunur. Şimdi sen bu dergiye salak salak yazılar yazacağına git sütünü iç, annen kırmızı başlıklı kızı okusun, uyu, pokemon oyna, sonra attaya git. Böyle aptal düşüncelerine hip-hopçuları karıştıracağına intihar et en iyisi bence. Yani uğraşsam bile senin kadar aşağılara düşüremezdim. Biz sana göre dünyanın en baba ☺ müziği olan hip-hopa laf etmedikçe, etsek bile biz senin gibi dağdan inme değiliz. Spice Girls posterli odaya da gireriz, Müslüm Baba’nın konserine de gideriz. Bu demek değil ki ben Spice Girls hayranıyım, Müslüm Gürses dinliyorum. Ama buna Spice Girls ve Müslüm Gürses hayranlarına olan saygımdan katlanırım. Aynı şey hip-hop müziği için de geçerli. Bir hip-hopçu için dinlerim (Ama sen bu değilsin). Tamamı arkadaşım? Hadi sen uyu artık uyku zamanın geldi, OK? Ayrıca buradan hip-hopçu Gülni’ye selamlar. Modern Boy sen onlara aldırma sonuna kadar arkadayız” (BLUE JEAN 2001/1 s. 94).

Okuyuculardan Blue Jean dergisine gelen yazılarla Hey dergisine gelen yazıların karşılaştırılması her iki dönem gençliğinin sahip olduğu profil açısından önemli ip uçları vermektedir. Hey Dergisi'nin gençliği daha çok kendisine dönük sorunları dile getirirken Blue Jean dergisi okuyucuları tam anlamı ile altkültür yapılanması içerisinde gözükmektedirler. Öncelikle altkültür gruplarının önemli iki özelliği olan jargon ve uzmanlaşmaya dayalı zevk kavramı burada kendini açıkça göstermektedir. “Ya kardeşim”, “oley oley”, “en baba” ve internet yazışma dilinde kullanılan semboller gençliğin sahip olduğu jargonu gösterirken, metal müziği, hip-hop ve pop müzik ile ilgili tartışmalar, sanayi sonrası toplumların önemli özelliği olan iş bölümü ve uzmanlaşmanın birer sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Hey Dergisi'nde bütünlüklü bir bakış açısı varken (dile getirilen sorunlar ve düşünceler gençliğin büyük bir bölümünü kapsarken), Blue Jean dergisi okuyucuları dolayısıyla dönem gençliği için daha dar alanlarda uzmanlaşmaya yönelik bir bakış açısı oluşturulmuştur.

4.5.2.2. Başarı

Başarı, bir ödüle aday olmak ile ilgili bir durumu ortaya koymaktadır. Bu durum yeteneğin getirdiği bir ödülle ilişkilendirilmektedir. Başarı hem popülerliğin hem de meşruiyetin önemli bir kavramıdır; ancak niceliği arttırırken çoğu zaman niteliğin yoksunluğunu saydamlaştırmaktadır.

“Seni tebrik ediyorum Babydoll. Sonunda birinin benim gibi düşündüğünü görmek harika. Hole gerçekten de müthiş bir gruptur, Courtney'in yeteneği malum. Kendini her alanda kanıtlıyor. People vs Larry flynt'te Altın Küre'ye aday olması da bunu gösteriyor zaten” (BLUE JEAN 2000/5 s. 119).

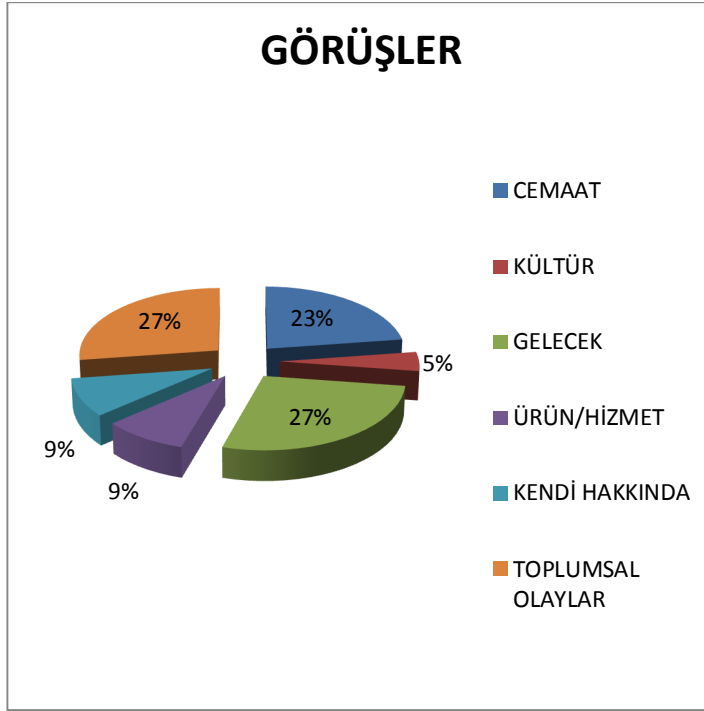
Başarı kavramı, aynı zamanda zıttının oluşturulmasında kendini göstermektedir. Var olan durumun yetersizliğinden yola çıkarak ilgili alt kategori okuyucular tarafından tanımlanmaktadır.

“Biz kim dünyaya açılmak kim? Napçak bizim Türk? Arabeskle açılacak halimiz yok. Pop desen adamların kültürünü al, üzerine ud çal, kanun çal ayrı bir rezalet. Rap falan fistan yapsa yemez oralarda. Dans etmeyi bilmez ki yapsa nefes nefese kalır. Mesela Ricky ile Tarkan’ı karşılaştırıyorlar; haksızlık bu neyi eksik diye. Rahat bir 30 cm. eksik. Sonra O saçları dikti, Tarkan da yaptı. Şimdi ineğe yalattı, Tarkan da yatırdı. Ricky’i hiç sevmem ama fark ortada abicim. Tarkan açıldı aklı sıra. Fransa’da konser verdi, olay oldu ama bütün seyirci Türk’tü zaten. MTV’de bir kere yayınlandı klibi, olay oldu. Harbiden başarılı olsa bir kerecik mi yayınlanırdı acaba? Yok mu bu kadar mantık! Oturun oturduğunuz yerde dünyaya açılmak bize göre değil. Sonra adama şeyiyle gülerler” (BLUE JEAN 2001/5 s. 92).

“Türkiye’den çıkan grup ya da sanatçılar dünyaca ünlü olamazlar, çünkü bizde evrensel bir sanat anlayışı yok. “Kapına Köleyim” diye mi ünlü olacağız? Hangi ünlü sanatçı dans etmeyi biliyor, bence hiç şansları yok” (BLUE JEAN 2001/5 s. 92).

“Uluslararası başarı her Türk sanatçısının hayaldir. “Bana Türkiye yetiyor diyen biri” tamamen yalan söylüyordur” (BLUE JEAN 2001/5 s. 92).

4.5.3. Görüşler



Grafik 43. Görüşler

Blue Jean Dergisi'nde gözlemlenen bir diğer değişim göstergesi ise görüşler kategorisinin de çeşitlendiğidir. Hey Dergisi'nde yer almayan Cemaate ilişkin oran % 23'ür. Oranı çok yüksek olmamak ile beraber, bir değişim göstergesi de kültür alt kategorisinin % 5'lik bir oran almasıdır. Yine Hey Dergisi'nde yer almayan Ürün/Hizmete ilişkin görüşler % 9 oranındadır. Kendi hakkında alt kategorisinde önemli bir düşüş gözlemlenmiştir. Hey Dergisi'nin görüşler kategorisi tamamen kendi hakkında alt kategorisine aittken, ilgili kategori Blue Jean Dergisi'nde % 9 oranına sahiptir. Blue Jean Dergisi'nde ön plana çıkan önemli bir alt kategori de toplumsal olaylara ilişkin görüşlerdir. İlgili oran % 27 ile en büyük paya sahiptir. Toplumsal olayların Blue Jean okuru için önemini göstermektedir.

4.5.3.1. Cemaat

Cemaat ile ilgili görüşler, bir alt kültür grubunun üyesi olma, dolayısıyla bir cemaate üye olma ile ilgilidir. Cemaat ile ilgili görüşler biz ve onlar söylemi üzerinden ötekinin oluşturulmasına dayanmaktadır. Bazı görüşlerde de orta yolun bulunması gerekliliği ve alt kültür gruplarının birbirine tahammül etme zorunluluğu vurgulanmaktadır.

“Hey, bütün rockçılar, hip-hopçular, metalciler toplumun büyük bir çoğunluğu arabesk ve fantezi müzik dinliyor. Biz ise azınlığı oluşturuyoruz. Kendi aramızda metal hip-hop çatışmaları yapacağımıza birlik olup arabesk ve fanteziye karşı çıkabiliriz. Gerçi ne kadar karşı çıksak da onlara sesimizi duyuramayız. Ama ben şahsen bu konuda sessiz kalmak istemiyorum. Bunun için bir fan club kurmalıyız. Tabii metal ve hip-hopçuların bir arada olduğu bir fan club düşünemiyorum” (BLUE JEAN 2000/5 s. 119).

“Artık yeter. Biraz da sizlere bir şeyler kazandıracak şeylerle uğraşın lütfen. Hepimiz aynı ülkede yaşıyoruz, aynı toprağa ayak basıyoruz, aynı sorunlarla karşılaşıyoruz, aynı olaylara üzülüyoruz. Belki de hayatımızın en güzel yıllarını saçma kavgalarla mahvediyoruz. Tamam bir arabesk kültürümüzün olması güzel ama biz bu durumu biraz abartıyoruz. Ben rap, hip-hop dinliyorum, grafiti yapıyorum, dans ediyorum ama metal dinleyen arkadaşlara da saygı duyuyorum. Düşünsenize herkesin aynı müziği dinlediğini bence hayatın bir anlamı kalmazdı. Bırakın da insanlar dinleyeceği müziği kendileri seçsinler ve hangi türün daha iyi olduğuna kendileri karar versinler” (BLUE JEAN 2001/1 s. 94).

Okuyucuların ifadeleri küreselleşme kavramı ile birlikte altkültür içinde yaygınlaşan melezleşme kavramının da etkilerini göstermektedir. Alan yazında da daha önce tartışıldığı gibi melezleşme kavramı altkültüre yabancı kültürel öğelerin devşirilmesi ve orijinal kültüre eklenilerek yeni bir oluşum olarak girmektedir. Hip-hopçuluk, metalcilik gibi tanımlamalar melezleşme ile bağlantılı kavramlardır. Aynı

zamanda altkültür gruplarının üyeleri arasında bir dayanışma kendini göstermektedir. Bir altkültüre yapılan saldırı, arşivlerin çoğaltılması ifadeler bu dayanışmayı gösterir ve biz ve onlar kavramını güçlendirir.

“Sözüm Ağustos sayısındaki Heavy, Punishment ve Black’e: Dinleyin beni herkes istediği müziği seçmekte özgürdür. Buna ne siz, ne ben ne de bir başkası karar verebilir, tarz ve kendini ifade meselesidir. Gözünüzü öyle bir nefret bürümüş ki herkesi düşmanınız olarak görüyorsunuz. Bu polemige son verin! Takıldığımız ortamlar aynı, ne siz bize sın verebilirsiniz ne biz size, basit bir müzik ayrımını Hitler-Yahudi soykırımına dönüştürmeyin ve birkaç kendini bilmez çıkardığı bu kavgayı her iki aleme de mâl etmeyin. Hip-hop-rock-metal fark etmez insanları müziğe göre değerlendirmekten vazgeçin. Tupac’ın dediği gibi bizi tanımıyorsanız, yargılamayın. Kötüye kullanılan sözlerle kendi müzik aleminizi karalıyorsunuz; çünkü tüm rock-metal dinleyenler hip-hopa düşman değil ve sizin gibilerin kışkırtmasıyla da olmayacak bunu böyle bilin” (BLUE JEAN 2001/1 s. 95).

“Zerhan, sen benim tek dostumsun. Tatilden dönmeni iple çekiyorum. Hip-hopçular hakkında çok güzel şeyler yazmışsın ama onların özentisi olduklarını eklememişsin. Hip oturup hop kalkanlar unutmayın ki, geniş pantolon giymekle ya da grafitti yapmakla kendinizi ispatlayamazsınız. Bunu kafanıza sokun diyemeyeceğim çünkü sizlerde beyin olduğuna inanmıyorum. Belki de dans ederken onu düşürmüşsünüzdür. Siz aramaya devam edin. Yankee sana da bir çift sözüm var; kendi adına konuşsan çok iyi olur. Herkes önce kendisinden sonra çevresinden sorumludur. Dünya gençliğinin de işine burnunu sokma. Herkes istediği yoldan yürür. Ama sen yolundan sapma, yolunda yürümeye devam et. Ayrıca sen benim karanlık dünyanın içindeki renkleri göremeyecek kadar körsün” (BLUE JEAN 2000/9 s. 82).

“Tencere-Kapaktan sevgilerle Blue Jean okuyan hip-hopçular. Biz iki hip-hopçu kız olarak metalcilerin kendilerini övmelerine izin vermiyoruz. Çünkü o metal müzik

dinleyenlerin nasıl insanlar olduklarını dünya alem biliyor. Ayrıca sevgili “Çiçito” arkadaşımıza Backstreet Boys dinlemesini öneriyoruz ki biraz kulağının müzik sesi duyması gerekiyor. Biraz da metal müzik dinlemek yerine dans etmeye başlarsa refleksleri gelişir belki. Hoş eğer dans etmeyi de beceremezse, bir değişiklik yapıp kafanızı öne arkaya değil, sağa sola sallama istersen. Adana kebabı, acele cevap. Karabiber, tuz alçak çiçito sus” (BLUE JEAN 2000/9 s. 82).

“Abi ne diyeyim ben size yaa! (siz derken hip-hopçu, popçu, Müslümcüleri kastediyorum). Bu arada Angel ve Metallica (Temmuz sayısında yazmışlardı) çok haklılar. Biz metal dinleyenler sizleri, sizler de bizleri sevmiyorsunuz (ki bu doğru) bu sadece sevmemekle kalsın abi ya. Bizler gibi giyinip sağda solda dolaşırken saçma sapan hareketler yapıyorsunuz sonra ben Metallicacıyım diyorsunuz. Ayı ama (hem Metallicacı ne demek?) hiçbir metalci ben Metallicacıyım diye övünmez. Çünkü biz sizin gibi özentili değiliz. Sonra da sıkışınca “ben metalcilere bir şey demiyorum, bu onların hayatı” diyorsunuz. Bir de şu “satanist” olayı yok mu? Hey Allah’ım bıktım sizden. Ve yapacağımız iş sizin, düşük cümlelerle bizim kirletmektir. Angel ve Metallica’ya selam!” (BLUE JEAN 2000/9 s. 83).

“Yeryüzünde yalın hayatta ve herkesten nefret eden, hiçbir şeyin değişmeyeceğine inanan, ölü rockçılar türemeden önce, dünya yitik ruhlar bulutlarıyla sarılmadan evvel, yaptığı müzikten emin olan, yaptıklarıyla insanları dondurabilen, müzik ve felsefeyi bütünleştirebilen, dünyadaki çürümüşlüğe karşı haykıran birkaç ses vardı. Pink Floyd. Günümüz müziğinin bayana kadar tekrar eden ritmine, 2-3 tane gitar soloyu çektirip parayı toplayan günümüz sözde protest rock gruplarına karşı, onlar, efsanelerinden hiçbir şey kaybetmiyorlar. Hangi Pink hayranı, mükemmel bir uzun metraj film ayarındaki Wall’a, gerçek bir Pink klasiği olan Dark Side of the Moon’a karşı koyabilir ki? Evet ben de sizin yaşınızdayım. Onlar işe başladıklarında ben doğmamıştım bile ama Pink Floyd’u keşfedip, yapay isyankarlıklarıyla para kazanmaya çalışan bir avuç rock grubundan sıyrılmışım, hayatımın dönüm noktasıdır. Müzik yapan, en azından bir fikri olup bunu savunmaya çalışan herkes bana göre değerlidir, ama Pink Floyd’u bir

kez olsun dinlememiş bir kişi, ne ölçüde rockçı olduğunu iddia edebilir ki?” (BLUE JEAN 2000/9 s. 82).

“Öncelikle şu pop metal atışmasına değinmek istiyorum. Söyleyebileceğim ilk şey hepimiz salaksınız. Müziğin geçmişine bakın kimler var? Hiçbirinde hırs, nefret yoktu. Eminim şu anda sizleri görseler gülerlerdi. Ben kendimi gerçek anlamda metalci olarak görüyorum. Ama hem hip-hop hem de pop dinleyenleri dışlamıyorum” (BLUE JEAN 2000/9 s. 83).

“Ben artık bu metal hip-hop kavgasından sıkıldım. Lütfen bir son verin demek istiyorum ama bu son sayıdaki yazarlar beni dellendirdi. Rock müziğe edilen hakaretler beni derinden yaraladı. Gene de hip-hop müziği dinleyen arkadaşlara saygı duyuyorum. Fakat söylemeden geçemem istediklerini dinlesinler ama müzkleri için küçük bir parantez açmak istedim. Yaa babalar ilk kez duyduğumda CD çalar bozuldu bak takılıyor dedim, meğerse o hip-hop müziği imiş. İşte böyle bişi ya sizin müziğiniz. Eğer isteyen varsa bozulmuş CD’lerimi veririm size valla sizden kıymetli mi? Bu konu hakkında kim isterse beni bulsun tartışmaya hazırım. Caglarsah(et)Hotmail.com beklerim. Rock bir yaşam tarzıdır, müziği dinleyerek olmaz, T-Shirt giymekle asla olmaz. Biz bunlara muhalifiz, biz bunlarla savaşıyoruz. Bu yaşarsın, görürsün. Biz haksızlıkların, eroin, savaşın, doğayı yok edenlerin, düzenin karşısındayız. Biz bunlara muhalifiz! Biz bunlarla savaşıyoruz yasızlar? Boş boş işler peşindesiniz. Free takılıyorum deyip koyunlardan farksız yaşıyorsunuz” (BLUE JEAN 2000/1 s. 90).

“Queen ve Freddie Mercury hakkında düşündüklerine aynen katılıyorum. Onlar dünyaya gelmiş en iyi grup, Freddie unutulmayacak bir insan. Onları ne jadar sevdiğimi anlatmaya kelimeler yetmez. Eğer ilgilenirsen elimde Roger ve Brain’ın kasetleri ve Queen fan club adresi ile e-mail adresleri var (bunun dışında birçok Queen kaseti). Bunları senin için başka kasete çekebilirim. Adresim aşağıda yazılı. Freddie iyi bir

sanatçı , mükemmel bir insandı. O çok karizmatikti. Rock dünyası onu çok özleyecek” (BLUE JEAN 2000/1 s. 90).

“Evet burada beyni basmayanlara sesleniyorum. Yani demek istediğimi anlıyor musunuz bilmem ama bahsettiklerim metalciler, hip-hopçular, rapçiler ve arabeskçiler oluyor. Sizin hepinizden nefret ediyorum. Çünkü siz metalciler beyni sulanmış, örümcek kafalı yaratıklarsınız. Kafanızı sallamaktan başka bir şey yapmazsınız. Hip-hopçular sizin de metalcilerden kalır yanınız yok hani. Rapçilere gelince siz midemi bulandırılıyorsunuz, yüzünüze bakamayacak derecede adi yaratıklarsınız. Hele arabeskçiler siz metalcilerden de iğrençsiniz. Jilet olayından ne anlıyorsunuz? Ben hepinizden farklıyım, ben rockçıyım. Yerli ya da yabancı rock müzik dinliyorum. Teoman hastasıyım. Neyse demek istediğim size rockçı falan olun demiyorum zaten isteseniz de olamazsınız. Olmaya kalkarsanız karşınızda beni bulursunuz. Çünkü rock’ı mahvetmenize izin vermem, beynsizler. Buradan bütün rockçılara ve rock severlere özellikle de Teoman hayranlarına selam” (BLUE JEAN 2000/1 s. 90).

“Siz kendinizi bilmez hip-hopçular ve topçu Backstreet Boysçular, siz değil kısa pantolon altınızda bezlerinizle gezerken onlar müziğin en güzelini yapıyorlardı; kim mi onlar Alphaville, Duran Duran Man At Work, Modern Talking hade hadeee bakiyim. Siz gidin de biraz bunları dinleyin olur mu güzeller” (BLUE JEAN 2000/1 s. 90).

“Kendine Metallica diyen genç arkadaş. Önce seni, diğer görüşlerini bildirenlere karşı saygıya davet ediyorum. Ben de metal dinliyorum. Belki senden de fazla. Kendimi bilinçli bir dinleyici olarak görüyorum ama senin için aynı şeyleri söyleyemem. Anladığım kadarıyla senin gibi bilinçsiz metal dinleyenler hem kendilerini kaybediyor hem de onlar yüzünden birçok arkadaş satanistlikle suçlanıyor (Bunlara ben de dahilim). Onların eleştirilerine karşı, sizler kötü yola sapmayın. Can alıcı eleştirilerle kendinizi savunun. Bence sen her zaman bilinçli dinleyici ol. Yoksa gün gelir senin ipini çekiverirler (BLUE JEAN 2000/1 s. 91).”

“Müziğe aşık bir insanım ve hemen hemen her sevdiğim arkadaşımı bana anımsatan bir şarkı var. En sevdiğim arkadaşlarım Taylan ve Melih. Üçümüz de okulun halk oyunları ekibindeyiz ama Taylan’ın ekibin en usta oynayanı olduğu bir gerçek. O yüzden aklıma Taylan deyince onun mükemmel oyunu geliyor ve hastası olduğum Mariah Carey’in Don’t Stop (Funkin’ 4 Jamaica) adlı şarkısı onu ifade etmeye çok uygun buluyorum. İnsan Taylan’ı dans ederken görünce gerçekten de onun durmasını istemiyor. Melih’i ise aklıma getiren bir den fazla şarkı var. Celine Dion’un Make You Happy’sini ilk onun MP3’leri arasında keşfettim ve bu şarkıya bayıldım. Ayrıca yine Mariah Carey’in “Lead The Way”in sözleri de bana Melih’i hatırlatıyor. Şarkının “eğer daha yakın olursam sevgi hakim olur” sözleri sanki beni anlatıyor. Çünkü bizim tanışmamız benim ona yaptığım kötü şakalarla oldu ve kendisindeki ilk izlenimin olumlu değil haliyle. Ama zamanla ona yakın davrandım. Sonuç: kardeş gibiyiz” (BLUE JEAN 2002/5 s. 108).

“Hepimizin müzik zevkleri birbirine yakın böyle olunca hızla kaynaştık ve arkadaş olduk. Arada müzik olunca insanlar çok daha hızlı kaynaşabiliyorlar.” (BLUE JEAN 2002/1 s. 116).

“Ben bir b-boy’um, başka türlerde durum nedir bilmiyorum ama hip-hop dinleyen bir insan olarak kendimizi anlatbilirim. Bizim için arkadaşlık her şey den önce gelir. biz b-boy’lar kendimiz için varız. Zaten b-boy’luğun çıkışında da sokak çeteleri vardır. Bu çeteler birbirini öldürmesin amacıyla ortaya çıkmıştır. Bir b-boy’un dans ettiği arkadaşı onun çetesinin bir üyesidir. Dediğim gibi başka tür müzik dinleyenler de durum nedir bilmem ama bizde durum budur. Herkes kendisiyle karşılaştırsın” (BLUE JEAN 2002/1 s. 117).

4.5.3.2. Toplumsal Olaylar

Toplumsal olaylar ile ilgili görüşlerde ağırlık iki görüş çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan bir tanesi, hayatın anlamsızlığına bağlı olarak boş yere verilen

kavgalara, ikincisi ise, alt kültür gruplarının oluşturduğu dayanışma ile ilgilidir. Hayatın anlamsızlığı post modern insanın içine düştüğü en büyük çıkmaz olarak değerlendirilmektedir. Ölüm, çevre sorunları, yalnızlık, arkadaşlık, farklı altkültürlerin birbirleriyle kavgaları ve dayanışma bu anlamsızlığı vurgularken kullanılan ifadeler olmaktadır. Postmodernizmin savunucuları alt kültürü üyelerinin sınıfsal ve toplumsal baskıya karşı çıkarak yeni bir kimlik oluşturduklarını ve ebeveynlerin çözemediği sorunlara talip olduklarını ifade etmektedirler. Bu durum dayanışma kavramı içinde yer bulmaktadır.

“Herkesin anladığı fakat anlamamaya çalıştığı bir gerçek var ki kimse savunduğu müzikten vaz geçip “aaa en iyisi sizmişsiniz” demiyor, daha doğrusu diyemiyor. Aralık 99 sayısına yazan ve benim tüm düşüncelerimi ortaya koyan “bir dinazor, Kemal’e” sonsuz saygılarımı sunuyorum. Kim olduğunu ve nerede nasıl yaşadığını bilmiyorum ama bana gaz verdiğin için sağol Kemal” (BLUE JEAN 2000/5 s. 119).

“Ben bir Değirmendereli’yim. Değirmendere’nin en güzel şeylerini ve varlığını kaybettim. Çay bahçelerini, ağaçlarını ve öğretmenimi. Tabii ki bir insan yaşamadığı sürece anlayamıyor gerçekleri. Çok detaylara önem veriyorsunuz. Daha iki gün önce kardeşim neden odama girdi diye evde fırtınalar estirdim ama şimdi ne yaparsa yapsın bunun hiçbir önemi yok. Çünkü binlerce insan ölüyor ve onarın çılgınlıklarıyla kalıyorsun. Bunu anladıktan sonra kardeşim odama girmiş, rapçiler şunlarla kavgalıymış, metalcilerin hip-hopçulardan çektiği neymiş... Bunların hepsi detay. Ben Kocaeli’nin yerel bir radyosunda program yapıyorum ve her müziği dinlerim, hepsinden fanatiklerim var. Ama önemli olan senin yaşıyor olup hayatı sevmen” (BLUE JEAN 2000/9 s. 82).

“Ölüm mü çok acımasız, insanlar mı? Koçman ellerinizle huzurun boğazına basıyorsunuz. O gülüşler de cabası. Hiç ortak bir ol tutturamıyorlar, illa ki ikilik çıkarıp düşman oluyorlar. Oysa onlar bunlarla uğraşırken küçük çocuklar ölüyor. Sen özentisini

ben en iyiyim. Senin müziğin işe yaramaz. Hey aşağılıklar, ben kırar geçiririm, çünkü ben falancayı dinliyorum, yaa bırakın, bırakın müziğin aşkına... Bırakın boş işleri. Hey duyuyor musunuz? Orada birileri ölüyor, yağmur ölüyor, huzur ölüyor... Bırakın boş işleri de bir şeyler yapın, çünkü ölüyoruz” (BLUE JEAN 2000/9 s. 82).

“Evet arkadaşlığa ve dayanışmaya öbürlerine göre daha fazla vurgu yapan müzik türleri vardır. Örneğin hip-hop ve reggae böyle türlerdir. Fakat ahkam kesmek istemiyorum ama ırklar ve ırkçılığa maruz kalan insanların olması çok önemli bir faktör. Reggae her zaman barış ve kardeşlik mesajları veren bir müzik olmuştur mesela. Hip-hop sokaktaki siyahların beyazlara rağmen ayakta kalma mücadelesini anlatır. Beyazların müziğinde ise (rock, pop vs) daha çok hayatın eğlenceli tarafından, aşktan, ayrılıktan bahsedilir; yani laga luga. Çünkü beyazların hayatı zor değildir, onlar sıkıntıyı siyahlara göre çok daha az çekerler. Bütün mesele bu.” (BLUE JEAN 2002/1 s. 116).

“Ben rock dinlerim ve bu türün diğer tüm türlere göre arkadaşlığa önem veren bir tür olduğunu düşünürüm. Çünkü rock’ın felsefesinde kardeşlik ve barış vardır. Oysa hip-hop şiddeti besleyip, vurup, öldürme, tecavüz, soygun gibi bir dolu suç içeren eylemi öven bir türdür. Onların bahsettiği arkadaşlık da aslında bir sertlik, kavga var. Başka bir tür olan pop ise para pulla çok içli dışlı olduğu için ne dediğine güvenilmeyecek bir tür zaten. Yani paraya güven olmaz ne dediğini kendisi de bilmiyordur, ona söyletiyorlar. Ben o yüzden samimi müzik deyince rock’ı anlıyorum” (BLUE JEAN 2002/1 s. 117).

4.5.3.3. Gelecek

Gelecek bir karamsarlığı beraberinde getirmektedir. Karamsarlık asla bulunamayacak bir dünya, alt kültür grup tartışmaları ve müzik alanındaki yetersizlikle ilişkilendirilmektedir. Gelecek ile ilgili kaygılar son derece rekabetçi bir dünyada yaşamak zorunda kalan kitlelerin ortak sorunlarından biridir. Yeni dönem ile yeni yeterliliklere sahip olma zorunluluğu, küreselleşme ile ilgili olarak yarışmanın daha acımasız olması ile ilgili düşünceler müzik üzerinden genel düşünceye ve bilinçaltına

gönderme yapmaktadır. Farklılıkların ortadan kalkması ve paraya atfedilen önemin artması ve tek kriter olarak karşımıza çıkması bu durumu oluşturan önemli bir nedendir; bu düşünceler müzik üzerinden yansıtılmıştır.

“Hey millet bu ne ya birbirinizi bir kaşık suda boğacaksınız. Kardeş, kardeşe kıyar mı? 6 yıldır radyoculukla iç içeyim, 2 yıldır DJlik yapıyorum. İnanın sizin gibisini görmedim. Yok hip-hop dinlemeyin, yok rock, metal dinlemeyin. Müslüm babacılara ateş. Hayatta paylaştıkça çoğalan tek şeyin sevgi olduğuna inanıyorum. Umarım sevginizi de kıskanıp kendinize saklamaya kalmaz ve bu konudan ötürü birbirinizle kavga etmezsiniz” (BLUE JEAN 2000/1 s. 91).

“Aslında arkadaşımı bir şarkıya benzetmek yerine ikimizi bir şarkının kahramanları yapmayı uygun gördüm. Zamanında bu şarkıyı dinler, sözlerinin bizi anlattığını düşünürdük. Grup, Everclear şarkı ise Sparklex Fade, çevremizde olup bitenlerden çok sıkıldığımız bir anda her şeyi arkamızda bırakıp gitmek istemiştik ve söz konusu şarkıyı ilk dinleyişimizde bu yüzden kendimize yakın hissettik. Şarkı ütöpik bir cennetten bahsediyordu ve sorunun çözümü orada gizliydi. Böyle bir yer hayal etmiştik biz de. Tabii hiçbir zaman öyle bir yer bulamadık, hayal ettiğimizle kaldık ☺. Yine de her dinleyişimizde aynı duyguları yaşıyoruz” (BLUE JEAN 2002/5 s. 109).

“Önce Türkiye’den çıkacak bir sanatçının öncelikle Türkiye’de sevilmesi ve özümсенmesi gerekir. Bir taraftan da adam akıllı bir müzik için sponsor bulmak zor. Sen bir sponsora ben Metal ya da Rap yapacağım dediğin zaman o adam senin deli olduğunu düşünür. Bence en iyisi internetten sesini duyurabilmek. Yani böyle bir sanatçının ya da grubun uluslararası piyasada şansı olabilir de olmayabilir de” (BLUE JEAN 2001/5 s. 92).

“Türkiye’den çıkan bir grubun uluslararası piyasada tanınmasına şu an için ihtimal vermiyorum. Çünkü Türkiye’deki kayıt stüdyoları dışardaki standartta değil. İkincisi prodüksiyon çok kötü diyemesek de şahane diyemiyorum. Bir diğer husus ise bizimkiler çok arakçılık yapıyor. Şimdi Finlandiya’lı Sentenced grubunu ele alalım mesela. Adamlar devler arasında yarışıyor. Bizde de Tarkan var mesela ama onun da hiç sesi soluğu çıkmıyor şimdilerde. Velhasıl, bizim Türk gruplarının kat etmesi geren çok yol var” (BLUE JEAN 2001/5 s. 92).

“Bana göre uluslararası ülkelerde dinlenen müziklere bir bakmak lazım. Adamlar sürekli müziklerini geliştirme ve değişik tarz müzikler bulma peşinde. Fakat Türkiye’de sadece para için müzikle uğraşanların sayısı bu işi zevkle yapanların sayısından oldukça fazla. Son olarak uluslararası alanda başarılı olabilmemiz için, kendini bu işe adanmış kişilere ve herkesin gittiği yoldan gitmeyen gençlere ihtiyaç var” (BLUE JEAN 2001/5 s. 93).

“Teknoloji ilerledikçe her alışkanlık gibi müziğin de değiştiğine ve değişeceğine inanıyorum”(BLUE JEAN 2001/9 s. 98).

4.5.3.4. Kendi Hakkında

Kendi hakkında kategorisinde, arkadaşlığa verilen önem vurgulanmaktadır. Aslında bu durum arkadaşlığın kaybolmuş ve bulunması gereken bir değer olduğunun bir gösteresidir. Arkadaşlık da bir alt kültürel faaliyet dolayımı ile tanımlanmaktadır.

“En yakın arkadaşım Hülya’yı düşünürken aklıma U2’nun “One” adlı şarkısı oluyor. Aslında bir aşk şarkısı ama ben daha çok “Did I Disappoint You?” diye başlayan mısrayı düşünerek Hülya ile birbirimizi hiç düş kırıklığına uğratmadığımızı hatırlıyor ve aramızdaki dostluğun değerini bir kez daha anlıyorum. Gerçekten o çok güvenilir, zor

anlarımızda hemen yanımızda olan gerçek bir arkadaş. İşte belki de bu yüzden o benim için One yani tek” (BLUE JEAN 2002/5 s. 108).

“Valla hip-hopçular mı samimidir reggaeçiler mi bilmem ama kız arkadaşım ile farklı müzik zevklerimiz olmasına rağmen çok samimiyiz, bunu bilir bunu söylerim. Keza en yakın arkadaşlarımdan biri soft rock dinler, bense damardan metal olayına girmiş bir kişiyim. Ama dediğim gibi o benim en yakın arkadaşım. Arasına kafa bulurum “bu muhallebi müziği nasıl dinliyorsun” diye ama hiç alınmaz, kanka olmanın şartlarından biri alingan olmamaktır. Bence sahici arkadaşlık her şeyden önce gelmelidir. Gelmiyorsa ona arkadaşlık denmez, müziğe göre arkadaşlık olmaz. Daha doğrusu böyle insanlar benim arkadaşım olamaz” (BLUE JEAN 2002/1 s. 117).

4.5.3.5. *Ürün/Hizmet Hakkında*

Altkültürlerin semboller üzerinden hayata ve kendilerine bir anlam kattığı alan yazında tartışılmıştır. Aşağıda görülen alıntı, bu sembollerin nasıl hayatın anlamı olduğu ve yazıyı dergiye gönderen kişinin semboller üzerinden (kulaklıkla müzik dinlemesi, gözlük takması ve dinlediği şarkıyı belirtmesi gibi) kendini nasıl tanımladığını göstermesi açısından önemlidir.

“Dışarı çıktım bir amaç için yürümek yürümeme anlam katıyordu. Gözlüğümü taktığımda kirli olmasına rağmen çıkarmak istemedim. Kulaklığımı taktığımda “No Leaf Clover” çalıyordu. Kırtasiyenin önüne geldiğimde içimi kuru bir heyecan kapladı elimi Blue Jean dergisine götürdüğümde her zaman ki gibi poster veya Headbang yerine daha farklı bir şey hissettim! Gözlüğümü çıkardığımda müzik ruhumun okşandığını hissettim. DVD’yi gördüğümde içimi kaplayan duygu bunları neden dinlediğimi bana bir kez daha hatırlattı. Metal ve rock... Bunlar benim hayatımın anlamı. Bu e-mail benim size olan sevgimin bir birikimi ve işinize verdiğiniz önemin sonucunda kalbimin elime yansımadır. Teşekkürler Blue Jean” (BLUE JEAN 2009/1 s. 4).

Blue Jean Dergisi'nde yer alan görüşler kategorisinin sayısal dağılım Tablo 14'de verilmektedir:

Tablo 14. Blue Jean Dergisi'nde Yayınlanan Görüşler Kategorisine İlişkin Dağılım

KATEGORİ	ADET
Cemaat	16
Gelecek	6
Toplumsal Olaylar	5
Kendi Hakkında	3
Ürün/Hizmet Hakkında	1
Toplam	31

4.6. Dergi İçerikleri İle İlgili Diğer Konular

4.6.1. Tanımlamalarda sıklıkla kullanılan sözcükler ve tanımlar

Hey ve Blue Jean dergilerinde haberi yapılan ya da repörtajı verilen sanatçı ya da toplulukların nasıl tanımlandığı ve hangi özelliklerin onlara yüklendiğine bakılmıştır. Hey Dergisi'nde; genç şarkıcı, genç sanatçı, genç kızlar, beğeni, tutku, sevilen, çok iyi iki dost, seksi, sarışın bomba, en büyük, çılgın gibi tanımlamaların yanı sıra dönemin jargonunu yansıtan; taş çıkartmak, inletmek, sarsmak, ...inledi gibi sözcüklere rastlanmıştır. Blue Jean Dergisi'nde ise kullanılan tanımlamalara bakıldığında, seksi, çikolata renkli, güzel yıldız, en güzel, en büyük, karizmatik, çılgın, hırslı, erotik, kendine saygılı, güçlü, bol ödüllü gibi ifadelerle rastlanmıştır. Blue Jean dergisi sıklıkla jargon kullanmaktadır: sansasyonel, mega, kulağa ve göze hitap etmek, kanka, ahkam kesmek, çıtır. Aynı zamanda argo kelimeler az da olsa derginin sayfalarına yansımaktadır. Bunlar, geyik, çok ucuza gitmek gibi. Blue Jean Dergisi'nde dönemin en göze çarpan değişimin gösteren olgu ise, metin içerisinde internet yazışma dilinin de sıklıkla kullanılmasıdır. Dönemin gençlerinin büyük ilgisine sahip olan internet üzerinden anlık yazışma (chat) dili dergi tarafından kullanılmaktadır. ☺ (gülme), ☺))) (kahkaha atmak), ☹ (üzgün, kızgın), :-P (dil çıkartmak), ;-) (göz kırpmak).

İki dergi arasında göze çarpan önemli farklılık, Blue Jean dergisini takip eden gençlerin öncelikle ailelerinin dışında, kendileri tarafından oluşturulan bir dünyada

yaşamalarıdır. Bu durum gençlerin kendi aralarında kurdukları dile, tanımlamalara ve jargona uymaktadır. Hey dergisi gençliği ise ailenin bir ferdi olarak konumlandırılmış henüz bir kaçış alanı bulamamıştır. Bu nedenle dergide gençliğe has bir dil ya da jargon bulunmamakta, genelin kullandığı dil ya da jargon benimsenmektedir. 1990'lı yıllar ile birlikte yaygınlaşan bilgisayar kullanımı ve ardılı olan internetin yaygınlaşması yeni alışkanlıkları beraberinde getirmiştir. Okuyucu iletişimde kullanılan internet dilinin, yazıya dökülmesi bunun en önemli örneğidir. Bu durum, teknolojinin iki dönem açısından nasıl geliştiği konusunu pekiştirmektedir. Özellikle 1990'lı yıllar ile birlikte gelişim süresini son derece daraltan teknoloji, 1980 öncesinde göze çarpmayan bir durumu açığa çıkarmaktadır; teknoloji artık gündelik yaşamın çok daha büyük bir parçası, alışkanlıkların temeli olmuştur. Değişimin temelini teknolojinin oluşturduğu daha önce de tartışılmıştı; iki dönem arasındaki en önemli faktörün teknoloji ve onun ideolojisi olduğu görülmektedir.

4.6.2.Okuyucular Arası İletişimin İçeriği

Her iki dergide de okuyucularından gelen yazışmalara önem vermektedir. Dergi okuyucuları ilgi köşelerde birbirleriyle iletişime geçmektedir. Hey Dergisi'nde yer alan okuyucu iletişimi içeriği Tablo 15'de verilmiştir.

Tablo 15. Hey Dergisi Okuyucu İletişim İçeriği

İçerik	Adet	Yüzde
Mektup Arkadaşı	2048	82
Fan Kulüp	252	10
Satılık Eşya	125	5
Ders Verenler	66	3
Genel Toplam	2491	100

Hey Dergisi'nde en önemli ihtiyacın mektup arkadaşlığı olduğu anlaşılmaktadır. Mektup arkadaşı arayanlar daha çok karşı cins ile tanışmak isteyenlerden oluşmaktadır. Kendilerini tanıtırken gündelik yaşam alışkanlıklarından ve hayata bakışlarından bahsetmektedirler. Arkadaşlığa önem veren, seviyeli bir arkadaşlık kurmak isteyen ya da sinemaya, müziğe tutkun gibi. Toplam içeriğin 2048 (% 82)'ini mektup arkadaşlığı

oluşturmaktadır. İkinci nokta ise Fan Kulüp organizasyonları; dergide 252 (% 10) ilana ulaşılmıştır. Çeşitli grup ya da sanatçılara ait poster, fotoğrafın gönderileceği vaad edilen içerik dergide yer almaktadır. Kullanmadığı eşyalarını satmak isteyenlerin oranı % 5'tir (125 adet); bu eşyalar genellikle ev eşyalarıdır. Sayısı az olmakla birlikte niteliksel olarak önem taşıyan bir nokta da ders verenler kategorisidir. Dershane kavramının yeni yeni oluştuğu bir dönemde alternatif bir eğitim desteği olarak kabul edilebilir. Dersler; yabancı dil, matematik, fizik ve enstrüman eğitiminden oluşmaktadır.

Tablo 16. Blue Jean Dergisi Okuyucu İletişim İçeriği

İçerik	Adet	Yüzde
İletişim	168	15
Satış	202	18
Net Friend	602	52
Eleman Arayanlar	177	15
Genel Toplam	1149	100

Blue Jean dergisine bakıldığında en önemli ihtiyacın, Hey Dergisi'nde de olduğu gibi mektuplaşmak olduğu görülmektedir; ancak mektuplaşma olgusu, değişim bir göstergesi ve dönemin gereği olarak elektronik ortamda yapılmaktadır. Elektronik posta adreslerini yayınlamak yazışmak isteyenler, kendilerini daha çok bir cemaat üzerinden tanımlamaktadır. Şu grubun hayranı ya da bu müzik türünün hayranı olarak benimle aynı zevklere sahip olanlarla yazışmak istiyorum gibi. Net friend % 52 oranına (602 adet) sahiptir. İletişim ihtiyacının değişmediği, biçim değiştirdiği görülmektedir. Blue Jean dergi içeriğindeki önemli noktlardan biri de Satış kategorisi; % 18 (202) oranına sahip bu kategoride, okuyucular ellerinde bulunan çeşitli müzik dokümanlarını (albüm, poster, fotoğraf vb.) satmak için ilan veriyorlar. % 15 (168) oranına sahip iletişim kategorisi, ilan-ı aşk ve sevdiklerine duydukları özlemi içermektedir. Dışavurumculuğun medya üzerinden yapılması önemli bir noktadır. En farklı kategori elemen arayanlar kategorisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Okuyucular kurdukları müzik toplulukları için eleman ilanları vermektedir.

5. Sonuç ve Yorum

Her iki dergi kendine özgü dönemler ve bu dönemlerin koşulları içerisinde karşılaştırıldığında ortaya çıkan temel sonuç; alan yazında da tartışıldığı gibi, alt yapı-üst yapı metaforuna dayanmaktadır. Toplumun ekonomik koşullarının belirlendiği alt yapı kurumlarındaki değişim, toplumsal hayatı düzenleyen üst yapı kurumlarının bu değişime ayak uydurarak yeni bir hayatın, yeni bir dünyanın yaratılmasını zorunlu hale getirmektedir. Bunun en önemli nedeni yeni ideolojik ortamın sürdürülmesini sağlayan egemen düşünce biçiminin toplumun, entelektüel birikimini denetlemesidir. Bu denetim kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleştirilerek, popüler davranış ve tutum biçimleri kitleye öğretilir. Dolayısıyla bazı değerler dönüşüme uğrarken, daha önce olamayan değerler de sisteme eklenmektedir. Bu değişime paralel olarak toplumsal iletişim sistemini belirleyen araçların ve kurumların, dolayısıyla toplumsal iletişim sistemindeki değişim de, tezin üzerine vurgu yaptığı, değerler sistemini değiştirmekte ya da dönüştürmektedir. Tüm bunlara bağlı olarak 1980 öncesi ve sonrası kitle iletişim araçları dolayısıyla oluşturan gençlik kültürleri, her iki dönemin üzerinde yükseldiği toplumsal yapının ve bu yapının beraberinde getirdiği düşünsel ve yaşamsal yönelimlere uygun bir örgütlenme ve denetim mekanizması göstermektedir.

Özellikle 24 Ocak Kararları'nda sonra Türkiye'nin iletişim sistemi (telekomünikasyon ve ulaşım sistemleri), ekonomik sistemi (serbest piyasa ekonomisine geçiş) ve siyasal sistemi (ANAP ile başlayan süreç) değişerek Hey ve Blue Jean dergileri okuyucuların üzerinde durduğu değerler sistemini de değiştirmiştir. Bu değişimin doğası gereği aktörün (gençlerin) mekân içinde geliştirdikleri eylemler de değişmiştir. Alan yazında belirtilen “rol tanımlarının kalıp değişkenlerini” oluşturan; bireyin davranış biçimleri değişime uğramıştır. Örneğin yaşama bütünlüklü bakan Hey dergisi gençliğinin yerini, fragmanlaştırılmış bir yaşam biçimine sahip Blue Jean dergisi gençliği almıştır. Bu durumun en önemli nedeni Durkheim'ın belirttiği mekanik ve organik dayanışmaya bağlı toplumsal yaşam biçimlerindeki farklılıktan oluşmaktadır. Hey Dergisi'nin oluşturduğu gençlik tipi, kolektif yapıya uyumlanan, bireysel kimliklerden çok, topluluğun sahip olduğu kimlik özelliklerinin ön plana geçtiği, akraba ilişkilerine ve aile tipi üretim biçimine sahip mekanik dayanışmanın hüküm sürdüğü bir

toplumsal yapılanma içinde yer almaktadır. Blue Jean dergisi gençlik tipine bakıldığında organik dayanışmanın egemen olduğu görülmektedir. İşbölümünün geliştiği, uzmanlaşmaya dayalı bir toplumsal model sunmaktadır. Uzmanlaşmanın bir ifadesi olarak Hey dergisi okuyucularının dergiye gönderdikleri şiirler, tasarımlara ait çizimler ve karikatürler onların aynı zamanda ürettiklerinin de bir göstergesidir. Endüstri devrimi öncesi bir işin tamamı hakkında bilgi ve beceri sahibi olan insanla, devrim sonrası bir yandan tek bir işte uzmanlaşan ama o işin de bir bölümü hakkında bilgi ve beceriye sahip olan insan arasındaki fark, dergiler analiz edildiğinde görülmektedir. Bir diğer önemli gösterge Hey dergisi gençliğinin aileden kopuk bir yaşam sürmemesine karşılık, Blue Jean dergisi gençliği için aile ile ilgili bir bağın olmamasıdır, yansıtılmamasıdır. Genç birey ailesinden bağımsız bir özellik göstermektedir. Aynı biçimde, çalışmaya uygulanan ölçeklere bakıldığında Blue Jean dergisi için alt kategori sayılarının arttığı saptanmıştır. Buna bağlı olarak Tönnies'den yola çıkarak Hey Dergisi'nin Gemeinschaft, Blue Jean Dergisi'nin ise Gesellschaft'a göre oluşan iki farklı toplumsal yapı olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. İlki, endüstri öncesi toplumların özelliği olan kapalı ve bütüncül ilişkiler sistemini, ikincisi ise, endüstri toplumlarında görülen ve bir amaca yönelmiş ilişkiler bütünü oluşturarak, toplumsal yapıyı göstermektedir.

Yukarıda tartışılara bağlı olarak, kitle iletişim araçlarındaki gelişim, tartışılan gençlik tipini yaratmada var olan ideolojik temelleri daha da sağlamlaştırarak, yaygınlaştırılmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Öncesiz ve sonrasız olduğu kabul edilen ideoloji, kitle iletişim araçları sayesinde hem daha güçlü hem de daha görünmez olmayı başarmıştır. Bunun önemli bir göstergesi olarak her iki dergide de siyasal haberlere ya da yorumlara rastlanılmamış olmasıdır. Siyaset dışı olarak konumlandırılan gençlik, bu boşluğu, her iki dergide de yer alan, ürün tanıtımları ve reklamlarıyla doldurmaktadır. Özellikle 1980 sonrası gençlik alt kültürünün önemli dergisi olan Blue Jean tüketim ideolojisinin oluşturulmasında önemli bir paya sahiptir. Dönemin özelliklerine paralel olarak artan üretim ve ithalatla birlikte ürün çeşitliliğinin artması, reklamı ve tanıtımı yapılan ürünlerin dergide daha fazla yere sahip olmasına neden olmuştur. Tüketim hazzı ve sahip olma duygusu Blue Jean Dergisi'nde örgütlü bir biçimde yer almıştır. Bu durum alt kültürün önemli işlevleri arasında yer almakta ve kimlik yapılanmasının bir parçası olarak kabul edilmektedir. Müzik sektörü dışı tanıtım

ve reklamların Blue Jean Dergisi'nde artan oranda yer alması bunun önemli göstergelerinden biridir. Doğası tüketim olan müziğin tüketilmesi ile birlikte, müziği dinleyen kitleye özgün bir tipin oluşturulması Blue Jean Dergisi'nde açıklıkla görülmektedir. Hangi dergilerin okunacağı, neler takip edileceği, nasıl giyinmesi gerekliliği gibi müziği tamamladığı düşünülen yaşamsal aksesuarlar kendisini göstermektedir. Hey Dergisi'nde ilgili durum bu kadar örgütlü gözükmemektedir.

Diğer taraftan her iki derginin okuyucuları yaşadıkları döneme özgü özellik ve niteliklere bağlı olarak, kendi gençlik alt kültürlerinin bir üyesi olarak, kendi dünyalarına anlam katacak simgesel dağarcığın içinde bulunmaktadır. Bunun önemli bir işareti Rokeach Değer Sisteminin oluşturduğu araçsal ve amaçsal değerlerde görülmektedir. Hey Dergisi'nde bir amaca yönelmenin yolu olarak tanımlanan araçsal değerler, Blue Jean dergisine çok daha fazla sayıda alt kategoriye sahiptir. Dönem özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, Hey okuyucuları bir şeylere ulaşma konusunda daha fazla çaba sarf etmişlerdir. Blue Jean dergisi okuyucuları çoğu şeyi ise hazır olarak elde etmişlerdir. Oluşturulan ile sunulan arasındaki fark kendini burada göstermektedir. İçinde bulunulması istenen durumu belirten amaçsal değerlerde Hey dergisi okuyucuları için kendine saygı, Blue Jean dergisi okuyucuları için ise rahat bir yaşam ve güzel bir dünya alt kategorilerinin ağırlıkta olması ise düşündürücüdür. Her iki dönemim simgesel dağarcığının anlaşılması için önemli ipuçları vermektedir.

20. yüzyılın en önemli gelişmesi olarak kabul edebileceğimiz olgu ise kitle iletişim araçlarındaki gelişim ve popüler kültür olgusunun kitle kültürü içerisinde erimesi ve evcilleşmesidir. Küreselleşme kavramının özellikle 1980 sonrası gelişmelerle Türkiye'de daha sağlam bir zemin bulması, bu durumu ortaya koyan sebeplerin başında gelmektedir. Kitle kültürü her iki derginin okuyucularına nasıl olmaları gerektiği konusunda telkinde bulunmakta, değerlerin, tutum ve davranışların belirlenmesinde, olaylar ve olguların yorumlanmasında kitle iletişim araçları ile birlikte önemli etkileri göstermektedir. Bu etkiler Hey ve Blue Jean dergilerine, Etkinlikler, İlgi Alanları ve Görüşler üzerinde yansımaktadır. Her iki dergide Etkinliklerin dağılımına baktığımızda kulüp üyeliğinden, cemaate bir evrilme olduğu görülmektedir. Dolayısıyla örgütlenme biçimi değişime uğrarken, tüketim ile ilgili faaliyetler aynı kalmaktadır. İlgi alanlarında Blue Jean Dergisi'ndeki çeşitlenme, kitle iletişim araçlarının her iki dönemdeki dönüşen

etkisini göstermekte önemlidir. Görüşlerde ise temel fark; Hey Dergisi'nde bireyin kendisi ile ilgili görüşlerden, Blue Jean Dergisi'nde gelecek ve toplumsal olaylar üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir; ancak Blue Jean Dergisi'ndeki toplumsal olaylar siyaset dışı olaylardan oluşmaktadır.

Bir diğer göze çarpan durum ise zaman kavramı ile ilgilidir. Her iki dergi ile ilgili tablolara bakıldığında Blue Jean dergisi ile ilgili tablolardaki kategorilerde çeşitlenmelerin olduğu görülmektedir. Bunun bir yansıması olarak Blue Jean okurları için zaman çok daha hızlı akmaktadır. İlgili alanlarında, hobilerde, değerlerde çok daha fazla dağılmanın olması, 1980 sonrası oluşturulan yeni tip için zamanın da bir meta olarak değerlendirilmesi savıyla örtüşmektedir. Teknolojinin kısa bir zaman aralığında yaşamdaki yerini büyük oranda genişletmesi bu durumu oluşturan önemli nedenlerden biridir; alanyazında da tartışıldığı gibi 1990'lı yıllar ile kendini göstermeye başlayan yeni yaşam tarzı, teknolojiyi yaşamın merkezine alma ve vazgeçilmez bir parçası haline getirme Blue Jean Dergisi'nde açıkça ifade edilmektedir. İnternet ve cep telefonları gençliğin vaz geçilmez yardımcıları haline gelmekte, bilgisayar ve bilgisayar oyunları ön plana çıkmaktadır. Mekânsal sınırların aşılması, mekâna bağlı olmayan cemiyetlerin oluşturulması buna bağlı olarak gelişmektedir. Blue Jean Dergisi'nde okuyucu iletişim içeriğinin % 52'sini Net Friend'in kaplıyor olması bunun en iyi örneği olarak sayılabilir. Teknoloji zamandan kazandıran özelliğinden çok zaman harcayan bir olgu haline gelmektedir. Blue Jean dergisi okuyucuları için, alanyazında belirtilen Theuth ve Thamus arasındaki diyalogun gerçeğe dönüştüğü iddia edilebilir.

Dolayısıyla, tezin vardığı nokta, her iki dönemin kendi değerler sistemi içinde kurguladığı ya da yarattığı bir gençlik tipi üzerinden, gençlik alt kültürlerinin oluşturulma sürecinin detaylı betimlemesidir. Böylelikle her iki dönem gençliği, bir kitle iletişim aracı olan dergiler dolayısıyla kendini, çevresini ve dünyayı algılayacak, yorumlayacak ve anlamlandıracak birikime sahip olmuştur. Bu birikim ise, toplumsal iletişim sistemi ve değerler sistemi üzerinden oluşturulan ve yaygınlaştırılan simgeler dağarcıyla kendini göstermektedir.

Ekler

Ek 1: Dergilerde yayınlanan haberlerin içerikleri ve yüzdesel dağılımları

DERGİ ADI:

SAYI:

YAYIN TARİHİ:

HABER KONUSU	YERLİ	YABANCI	KODLANAMAZ
Müzik			
Müzik Magazin			
Sinema			
Sinema Magazin			
Güzellik			
Televizyon			
Radyo			
Moda			
Hobi			
Kişisel Bakım			
Tiyatro			
Konser			
Kitap			
Etkinlik			
Parti			
Spor			
Organizasyon			
Festival			
Dış Haber			
Ulusal Haber			
Sergi			
Bilgisayar Oyunu			
Bilgiayar Donanım			
Bilgisayar Yazılım			
Ürün			
Web Siteleri			
İnternet Servis Sağlayıcıları			
Diğer			

Ek 2: Dergilerde yayınlanan fotoğrafların içerikleri ve yüzdesel dağılımları

DERGİ ADI:

SAYI:

YAYIN TARİHİ:

FOTOĞRAF İÇERİĞİ	YERLİ	YABANCI	KODLANAMAZ
Erkek Müzik			
Kadın Müzik			
Grup			
Erkek Sinema			
Kadın Sinema			
Albüm Kapağı			
Moda			
Güzellik			
Aile			
Spor			
Ürün			
Bilgisayar Oyunu			
Diğer			

EK 3: Dergilerde yayınlanan reklamların içeriklerinin kategorilere göre dağılımı**DERGİ ADI:****SAYI:****YAYIN TARİHİ:**

REKLAMIN İÇERİĞİ	YERLİ	YABANCI	KODLANAMAZ
Albüm			
Plak Şirketi			
Sinema Filmi			
Rahat Giyim			
Klasik Giyim			
İç Giyim			
Kişisel Bakım			
Kozmetik			
Kişisel Gelişim			
Mekan			
Yiyecek			
İçecek			
Bilgisayar Donanım			
Bilgisayar Yazılım			
Yaynevi			
Televizyon			
Radjo			
Konser			
Festival			
Banka			
Kredi Kartı			
Kitap			
Dergi			
Elektronik Ürün			
İnternet Servis Sağlayıcı			
GSM Operatörü			
Aksesuar			
Diğer			

Ek 4: Dergilerde yayınlanan tanıtımların içerikleri ve yüzdesel dağılımı

DERGİ ADI:

SAYI:

YAYIN TARİHİ

TANITIMIN İÇERİĞİ	YERLİ	YABANCI	KODLANAMAZ
Albüm			
Plak Şirketi			
Sinema Filmi			
Rahat Giyim			
Klasik Giyim			
İç Giyim			
Kişisel Bakım			
Kozmetik			
Kişisel Gelişim			
Mekan			
Yiyecek			
İçecek			
Bilgisayar Donanım			
Bilgisayar Yazılım			
Yayınevi			
Televizyon			
Radyo			
Konser			
Festival			
Banka			
Kredi Kartı			
Kitap			
Dergi			
Elektronik Ürün			
İnternet Servis Sağlayıcı			
GSM Operatörü			
Aksesuar			
Genel Teknoloji			
DVD Konser			
DVD Film			
Bilgisayar Oyunu			
Bilgisayar Donanım			
Bilgisayar Yazılım			
Konser			
Festival			
Organizasyon			

Diğer:

Ek 5: Amaçsal değerler

DERGİ ADI:

SAYI:

YAYIN TARİHİ:

AMAÇSAL DEĞERLER						
Rahat bir yaşam						
Heyecanlı bir yaşam						
Başarma duygusu						
Barış içinde bir dünya						
Güzel bir dünya						
Eşitlik						
Aile güvenliği						
Özgürlük						
Mutluluk						
İçsel uyum						
Olgun aşk						
Ulusal güvenlik						
Zevk						
Kurtuluş (ruhsal)						
Kendine saygı						
Toplumsal kabul						
Gerçek dostluk						
Bilgelik						

Ek 6: Araçsal Değerler

DERGİ ADI:

SAYI:

YAYIN TARİHİ

ARAÇSAL DEĞERLER						
Hırslı						
Açık fikirli						
Yetenekli						
Neşeli						
Temiz						
Cesur						
Affedici						
Yardımcı						
Dürüst						
Yaratıcı						
Bağımsız						
Entelektüel						
Mantıklı						
Sevecen						
İtaatkar						
Kibar						
Sorumlu						
Kontrollü						



Ek: 7 Etkinlikler

DERGİ ADI:

SAYI:

YAYIN TARİHİ:

ETKİNLİKLER						
İş						
Hobi						
Toplumsal olaylar						
Tatil						
Eğlence						
Kulüp						
Cemaat						
Alış-veriş						
Spor						

Ek: 8 İlgi Alanları

DERGİ ADI:

SAYI:

YAYIN TARİHİ:

İLGİ ALANLARI						
Aile						
Ev						
Meslek						
Topluluk						
Boş zaman						
Üyelikler						
Yemek						
Medya						
Başarılar						

Ek 9: Görüşler

DERGİ ADI:

SAYI:

YAYIN

TARİHİ:

GÖRÜŞLER						
Kendi ile ilgili						
Toplumsal						
Politika						
İş Dünyası						
Ekonomi						
Moda						
Ürünler						
Gelecek						
Kültür						

Kaynakça

- Adorno, T. W. (1998). *Minima moralia. Sakatlanmış yaşamdan yansımalar.* (Çev. A. D. Orhan Koçak) İstanbul: Metis.
- Adorno, T. W. (2003). Kültür endüstrisini yeniden düşünürken. (Çev. B. Doğan.) *Cogito*, s. 74-88.
- Adorno, T. W. (2007). *Kültür endüstrisi. Kültür yönetimi.* (Çev. N. Ü. Tüzel,) İstanbul: Yapı Kredi.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın diyalektiği. Felsefi Frangmanlar.* (Çev. E. N. Ülner) İstanbul: Kabalcı.
- Ahıska, M., & Yena, Z. (2006). *Aradığınız kişiye şu an ulaşamıyor. Türkiye'de hayat tarzı temsilleri.* İstanbul: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.
- Albrow, M. (1999). *Sociology. The Basics.* London: Routledge.
- Alemdar, K., & Erdoğan, İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim.* Ankara: Ümit.
- Alemdar, K., & Kaya, R. (1993). *Radyo televizyonda yeni düzen.* Ankara: TOBB.
- Althusser, L. (2003). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları.* (Çev. A. Tümerterkin) İstanbul: İthaki.
- Anderson, B. (2002). A principle of hope: Recorded music,listening practices and the immanence of utopia. *Human Geography*(28), s. 211-227.
- Armağan, İ. (2004). *Gençlik gözüyle gençlik. 21. yüzyıl eşiğinde Türk Gençliği.* İzmir: USADEM.
- Arts, L., & Kamalipour, Y. R. (2003). Globalization, media hegemony, and social class. L. Arts içinde, *The globalization of corporate media hegemony.* s. 3-32. Albany: State University of New York.
- Atabek, E. (2006). *Kuşatılmış gençlik.* İstanbul: Alkım.

- Ateş, N. Y. (2006). İstanbul gençliğinin siyasal değerleri. G. Kazgan içinde, *İstanbul gençliği. Gençlik değerleri araştırması* (s. 85-145). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Aziz, A. (1994). *Araştırma yöntemleri-teknikleri ve iletişim*. Ankara: Turhan.
- Bahar, H. İ. (2005). *Sosyoloji*. Ankara: USAK.
- Baker, C. (2003). *Cultural studies: Theory and practice*. New York: Routledge.
- Bali, R. N. (2009). *Tarzı-ı hayattan Life Style'a*. İstanbul: İletişim.
- Baran, S., & Doris, D. (2003). *Mass communication theory. Foundations, ferment and future*. Canada: Woodsworth.
- Başkaya, F., & Leventoğlu, Ö. (1998). *Rant ve savaş kıskancında Türkiye ekonomisi*. Ankara: Öteki.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim toplumu*. (Çev. H. Deliçaylı, & F. Keskin) İstanbul: Ayrıntı.
- Bayton, M. (1993). Feminist musical pratice: Problems and contradictions. T. Bennett, S. Frith, L. Grossberg, J. Sheppard, & G. Turner içinde, *Rock and popular music. Politics, policies, institutions* (s. 177-193). New York: Routledge.
- Bell, D., & Hallows, J. (2006). Towards a history of lifestyle. D. Bell, & J. Hallows içinde, *Historicizing Lifestyle Mediating Taste, Consumption And Identity from the 1900s to 1970s*. s. 1-20. Hampshire: Ashgate.
- Benjamin, W. (1992). *Pasajlar*. (Çev. A. Cemal) İstanbul: Yapı Kredi.
- Bennet, A. (2005). *Culture and everyday life*. London: Sage.
- Bennet, L., & Manheim, J. (2006). Politics, social networks, and the history of mass communication research: Reareading personal influence. *Annals of the American Academy of political and social science*, s. 213-232.
- Bewes, T. (2004). *Şeyleşme. Geç kapitalizmde endişe*. (Çev. D. Soysal) İstanbul: Metis.
- Bilton, T., & Bennett, K. (2008). *Sosyoloji*. (Çev. K. İnal) Ankara: Siyasal.

- Blumm, D. W. (2007). *National identity and globalization: Youth, state and Soviet in Post- Soviet Eurasia*. Cambridge: Cambridge University.
- Borotav, K., & Yeldan, E. (2001, December). *Turkey, 1980-2000: Financial liberalization, macroeconomic (in)-stability, and patterns of distribution*. Ekim 27, 2010 tarihinde Yeldan's Home Page: <http://www.bilkent.edu.tr/~yeldane/B&YCEPA2002.PDF> adresinden alındı
- Bottomore, T. (2000). *Toplumbilim*. (Çev. Ü. Oskay) İstanbul: Der.
- Bozkurt, G. (1984). *İnsan ve kültür*. Ankara: Remzi.
- Bozkurt, G. (1997). *Kültürün ABC'si*. İstanbul: Yapı Kredi.
- Bozkurt, V. (2004). *Değişen dünyada sosyoloji* (2 b.). İstanbul: Alfa.
- Brake, M. (2003). *Comperative youth culture. The sociology of youth cultures and youth subcultures in America, Britain and Canada*. New York: Routledge.
- Brown, A. R. (2007, August). Everything Louder Than Everyting Else: The contemporary metal music magazine and its cultural appeal. *Journalism Studies*, 8(4), s. 642-655.
- Bucholtz, M. (2002, June). Youth and culture pratice. *Annual review of anthropology*(31), s. 525-552.
- Buğra, A. (2008). *Kapitalizm, yoksulluk ve Türkiye'de sosyal politika*. İstanbul: İletişim.
- Burke, P. (2002). Popüler kültür tarihine dolaylı yaklaşımlar. N. Güngör içinde, *Popüler kültür ve iktidar*. s. 201-220. Ankara: Vadi.
- Carducci, V. (2006). Culture jamming: A sociological perspective. *Journal of consumer culture*, 116-136.
- Casstells, M. (2006). *Enformasyon çağı : ekonomi, toplum ve kültür*. (Çev. E. Kılıç) İstanbul: Bilgi Üniversitesi.
- Channey, D. (1999). *Yaşam tarzları*. (Çev. İ. Kutluk) Ankara: Dost.

- Chomsky, N. (1999). *Medya denetimi: Immediast bildirgesi*. (Çev. Ş. Süer) İstanbul: Tüm Zamanlar.
- Clarke, J. (1997). Subcultures, cultures and class. K. Gelder, & S. Thornton içinde, *Subculture reader*. London: Routledge.
- Clarke, J. (2003). Subcultures, cultures and class. S. Hall içinde, *Resistance Through Rituals. Youth culture in post-war Britain* (s. 9-74). New York: Routledge.
- Cohen, A. P. (1999). *Topluluğun simgesel kuruluşu*. (Çev. M. Küçük,) Ankara: Dost.
- Cornell, J., & Gibson, C. (2003). *Soundtracks: Popular music, identity and place*. London: Routledge.
- Cummings, J. (2008). *Seventeen Girls without Family: The abdication of family in teen magazines*. Ekim 12, 2010 tarihinde National Communication Association: http://www.allacademic.com/meta/p260602_index.htm adresinden alındı
- Çavdar, T. (2008). *Türkiye'nin demokrasi tarihi. 1950'den günümüze* (4 b.). Ankara: İmge.
- Çiğdem, A. (2002). Batılılaşma, modernite, modernizasyon. M. Belge içinde, *Modern Türkiye'de siyasi düşünce cilt 3. Modernleşme ve Batıcılık* (s. 68-81). İstanbul: İletişim.
- Çizgen, N. (1994). *Kent ve kültür*. İstanbul: Say.
- Çoban, B. (2003). Söylem, ideoloji ve eylem. İktidar ve muhalefet arasındaki mücadeleyi çözümleme denemesi. B. Çoban içinde, *Söylem ve ideoloji: Mitoloji, din, ideoloji*. İstanbul: Su.
- Çoşkun, Y., & Yıldırım, A. (2009, Haziran). Üniversite öğrencilerinin değer düzeylerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi dergisi*, 6(1), 311-328.
- Debord, G. (1996). *Gösteri toplumu ve yorumlar*. (Çev. A. Ekmekçi, & O. Taşkent) İstanbul: Ayrıntı.

- Demir, Ö., & Acar, M. (1992). *Sosyal bilimler sözlüğü*. İstanbul: Ağaç.
- Dönmezer, S. (1978). *Sosyoloji* (7 b.). İstanbul: Nihad Sayar Yayın ve Yardım Vakfı.
- Dönmezer, S. (1982). *Sosyoloji*. Ankara: Savaş.
- Dönmezer, S. (1996)G. *Sosyoloji*. İstanbul: Sistem.
- Duchin, F. (1998). *Structural economics : measuring change in technology, lifestyles and the environment*. Washington: Island.
- Dudley, L. (1997). *Kalem ve kılıç*. (Çev. M. Günay) Ankara: Dost.
- Dunaway, D. K. (2000). ABD'de politik iletişim olarak müzik. (Ed. J. Lull, & T. İblağ) içinde, *Popüler müzik ve iletişim* (s. 48-70). İstanbul: Çiviyazıları.
- Durkheim, E. (1964). *The division of labor in society*. (G. Simpson, Çev.) USA: McMillian Company.
- Durkheim, E. (2004). *Sosyolojik yöntemin kuralları*. (Çev. C. Saraçoğlu) İstanbul: Bordo Siyah.
- Dursun, Ç. (2000). *TV haberlerinde ideoloji*. Ankara: İmge.
- Duverger, M. (1975). *Siyaset sosyolojisi*. (Çev. Ş. Tekeli)İstanbul: Varlık.
- Eagleton, T. (1996). *İdeoloji*. (Çev. M. Özcan) İstanbul: Ayrıntı.
- Eagleton, M. (2005). *Kültür Yorumları*. (Çev. Çelik) İstanbul: Yapı Kredi.
- Eckart, G. (?). The German gothic subculture. *German studies association*, 28(3), s. 547-562.
- Ekinci, N. (1997). *Türkiye'de çok partili düzene geçişte dış etkenler*. İstanbul: Toplumsal Dönüşüm.
- Ensar, Y. (2008). *Türkiye'nin demokrasiye geçiş yılları: 1945-1950*. İstanbul: Birey.
- Epstein, J. S. (1998). *Youth culture: identity in a postmodern world*. London: Wiley-Blackwell.

- Ercan, F. (1996). *Gelişme yazını açısından modernizm, kapitalizm ve azgelişmişlik*. İstanbul: Sarmal.
- Erdoğan, E. (tarih yok). *Kuşak çatışması, değişimin fay hattı mı?* Ekim 2011, 30 tarihinde www.urbanhobbit/PDF/kusak_catismasi.pdf adresinden alındı
- Erdoğan, İ. (1999). Popüler kültür: Kültür alanında egemenlik ve mücadele. N. Güngör içinde, *Popüler kültür ve iktidar*. s. 18-52. Ankara: Vadi.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). *popüler kültür ve iletişim. Halk kültürü, kitle kültürü ve popüler kültürün üretim, dağıtım, tüketim pratiklerinin doğası* (2 b.). Ankara: Erk.
- Ergun, D. (1973). *sosyoloji ve tarih* (2 b.). İstanbul: Der.
- Erkilet, A. (2007). *Toplumsal yapı ve değişme kuramları*. Ankara: Hece.
- Esmer, Y. (2012). *Türkiye'de değerler araştırması*.
http://sgmconnected.com/2011_turkiye_degerler_arastirmasi (Erişim Tarihi: 02.11.2012)
- Eşkinat, R. (1998). McLuhan'ın küreselleşme teorilerine katkıda bulunan öncü görüşleri. (Ed. G. Yaktıl Oğuz) *Kurgu, 15*, s. 33-43.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (Ed. M. Küçük) İstanbul: Ayrıntı.
- Fitcher, J. (2004). *Sosyoloji nedir?* (7 b.). (Çev. N. Çelebi) Ankara: Anı.
- Fornas, J., & Bolin, G. (1995). *Youth culture in late modernity*. London: Sage.
- Fulcher, J., & Scott, J. (2007). *Sociology* (3 b.). Oxford: Oxford University.
- Ganz, H. (2005). *Popüler kültür ve yüksek kültür*. (Çev. E. O. İncirlioğlu) İstanbul: Yapı Kredi.
- Gelder, K. (2005). *The subcultures reader* (2 b.). New York: Routledge.
- Gendron, B. (1995). Theodor Adorno Cadillacs'la tanıyor. T. Modleski içinde, *Eğlence incelemeleri* (Çev. N. Gürbilek). s. 40-61. İstanbul: Metis.

- Giddens, A. (1998). *Modernliğin sonuçları*. (Çev. E. Kuşdil) İstanbul: Ayrıntı.
- Giddens, A. (1999). *Toplumun kuruluşu. Yapılaşma kuramının ana hatları*. (Çev. H. Özel) Ankara: Bilim Sanat.
- Giddens, A. (2005). *Sosyoloji* (2 b.). (Çev. Ü. Y. Battla) Ankara: Ayraç.
- Giddens, A. (2005). *Sosyoloji. Kısa fakat eleştirel bir giriş*. (Çev. Ü. Y. Battal) Ankara: Phoenix.
- Giddens, A. (2006). *Sociology* (5 b.). Cambridge: Polity.
- Goffman, E. (2009). *Gündelik yaşamda benliğin sunumu*. (B. Cesar, Çev.) İstanbul: Metis.
- Gökçe, B. (1996). *Türkiye'nin toplumsal yapısı ve toplumsal kurumlar*. Ankara: Savaş.
- Göle, N. (2000). *Melez desenler. İslam ve modernlik üzerine*. İstanbul: Metis.
- Gönlübol, M., & Kürkçüoğlu, Ö. (1996). 1965-1973 dönemi Türk dış politikası. M. Gönlübol içinde, *Olaylarla Türk dış politikası. 1919-1995* (9 b., s. 491-540). Ankara: Siyasal.
- Gönlübol, M., & Kürkçüoğlu, Ö. (1996). 1973-1983 Dönemi. M. Gönlübol içinde, *Olaylarla Türk dış politikası. 1919-1995* (9 b., s. 543-608). Ankara: Siyasal.
- Griswold, W. (2004). *Cultures & societies in a changing world* (2 b.). Thousand Oaks; CA: Pine Forge.
- Gürbilek, N. (1992). *Vitrinde yaşamak. 1980'lerin kültürel iklimi*. İstanbul: Metis.
- Hall, S. (1994). Kültür, medya ve ideolojik etki. M. Küçük içinde, *Medya, iktidar, ideoloji*. Ankara: Ark.
- Hançerlioğlu, O. (1973). *Felsefe sözlüğü*. Ankara: Remzi.
- Hebdige, D. (2004). *Altkültür: Tarzın Anlamı*. (Çev. S. Nişancı) İstanbul: Babil.
- Hof, S. v. (2006). Türk Modernleşmesi. M. Zencirkıran içinde, *Dünden bugüne Türkiye'nin toplumsal yapısı* (s. 141-152). Ankara: Nova.

- Holme, P., & Gronlund, A. (2005, July). Modelling the Dynamics of Youth Subcultures. *Journal of Artificial Societies & Social Simulation*, 8(3), s. 1-6.
- Holt, D. (1997, March). Lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of consumer research*, 23(4), s. 326-350.
- Horkheimer, M. (1986). *Akıl tutulması*. (Çev. O. Koçak) İstanbul: Metis.
- Horkheimer, M. (2005). *Geleneksel ve eleştirel kuram*. (Çev. M. Tüzel) İstanbul: Yapı Kredi.
- Huot, J.-L., Thalman, J.-P., & Vallbelle, D. (2000). *Kentlerin doğuşu*. (A. B. Girgin, Çev.) Ankara: İmge.
- Huq, R. (2006). *Beyond subculture*. New York: Routledge.
- Hutnyk, J. (2006, May). Culture. *Theory, culture & society*. (23), s. 351-358.
- İçli, G. (2002). *Sosyolojiye giriş*. Ankara: Anı.
- İMSAV. (tarih yok). *Türkiye'de 90'ların gençliği*. İstanbul.
- İnceoğlu, Y., & Çomak, N. (2009). *Metin çözümlemeleri*. İstanbul: Ayrıntı.
- Inglis, D. (2005). *Culture and everyday life*. London: Routledge.
- İşçi, M. (2000). *Sosyal yapı ve sosyal değişme*. İstanbul: Der.
- Jenks, C. (2007). *Alt kültür: Toplumsalın parçalanışı*. (Çev. N. Demirkol) İstanbul: Ayrıntı.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1973). *Gençlerin tutumları. Kültürlerarası bir karşılaştırma*. Ankara: ODTÜ.
- Kalaycıoğlu, S. (2006). Toplumsal yapı: Toplumsal kurumlar, gruplar ve toplumsal değişme. M. Zencirkıran, & M. Zencirkıran (Dü.) içinde, *Dünden bugüne Türkiye'nin toplumsal yapısı* (s. 3-16). Ankara: Nova.

- Kaliber, A. (2002). Türk Modernleşmesi'ni sorunsallaştıran üç paradigma üzerine. M. Belge içinde, *Modern Türkiye'de siyasi düşünce cilt 3. Modernleşme ve Batıcılık* (s. 107-124). İstanbul: İletişim.
- Kamakura, W., & Novak, T. (1992, June). Value system segmentation. Exploring the meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, 19(1), s. 119-132.
- Karasar, N. (1999). *Bilimsel araştırma yöntemi : Kavramlar, ilkeler, teknikler*. Ankara: Nobel.
- Karluk, R. (2007). *Cumhuriyet'in ilanından günümüze Türkiye Ekonomisi'nde yapısal dönüşüm* (11 Gözden geçirilmiş b.). İstanbul: Beta.
- Karpat, K. H. (2003). *Türkiye'de toplumsal dönüşüm*. (Çev. A. Sönmez) Ankara: İmge.
- Kaya, İ. (2006). Genç modernlikler çerçevesinde Türk modernlik deneyimi. M. Zencirkıran içinde, *Dünden bugüne Türkiye'nin toplumsal yapısı* (s. 153-174). Ankara: Nova.
- Kazgan, G. (2005). *Küreselleşme ve Ulus-Devlet. Yeni ekonomik düzen* (4 b.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Kearney, M. C. (2007, May). Productive spaces: Girls' bedrooms as sites of cultural production. *Journal of Children & Media*, 1(2).
- Keleş, R. (1998). *Kentbilim terimleri sözlüğü* (2 b.). Ankara: İmge.
- Kessler, G. (1985). *Sosyolojiye başlangıç*. (Çev. F. Fındıkoğlu) İstanbul: İstanbul Üniversitesi. İşletme İktisadi Enstitüsü yayınları.
- Keyder, Ç. (1999). 1990'larda Türkiye'de modernleşmenin doğrultusu. S. Bozdoğan, & R. Kaşdağ içinde, *Türkiye'de modernleşme ve ulusal kimlik* (2 b., s. 29-42). İstanbul: Tarih Vakfı.
- Kıray, M. (1999). *Toplumsal yapı toplumsal değişme*. İstanbul: Bağlam.
- Kıray, M. (2003). *Kentleşme yazıları*. Ankara: Bağlam.

- Kochan, B. (2004). *Youth culture and identity: A Phenomenology of hardcore*. Pennsylvania: University of Pennsylvania.
- Kong, L. (1995). Music and cultural Politics: Ideology and resistance in Singapore. *Transactions of the institute of British Geographers*, 20(4), s. 447-459.
- Kongar, E. (1993). 1970'li yıllar biterken. E. Kongar içinde, *Demokrasi ve kültür* (s. 61-65). İstanbul: Remzi.
- Kongar, E. (2001, Nisan 26). www.kongar.org. (E. Üniversitesi, Düzenleyen) http://kongar.org/makaleler/Izmir_konusmasi.php (Erişim Tarihi: 05.11.2006)
- Kongar, E. (2004). *Toplumsal değişme kuramları ve Türkiye gerçeği* (10 b.). İstanbul: Remzi.
- Konyar, H. (2000). Tüketim kültürünün belirlediği yeni toplumsal kimlikler. *İletişim*, 6, s. 19-34.
- Kozanoğlu, C. (1992). *Cilalı imaj devri. 1980'lerden 90'lara Türkiye ve starları*. İstanbul: İletişim.
- Köker, L. (1995). *Modernleşme. Kemalizm ve demokrasi* (3 b.). İstanbul: İletişim.
- Kömeçoğlu, H. (2000). Küreselleşme, modernleşme ve modernlik. *Doğu-Batı* (18), s. 9-26.
- Krech, D., & Crutchfield, R. S. (1980). *Sosyal psikoloji : Teori ve problemler* (3 b.). (Çev. E. Güngör) İstanbul: Ötüken.
- Krippendorf, K. (1980). *Content analysis. An introduction to its methodology*. New York: Sage.
- Krippendorf, K. (2004). *Content analysis. An introduction to its methodology*. New York: Sage.
- Larry, C. (1996). *Consumer culture*. Cambridge: Polity.
- Laughey, D. (2006). *Music and youth culture*. Edinburgh: Edinburgh University.
- Lefebvre, H. (1996). *Modern toplumda gündelik hayat*. (Çev. I. Gürbüz) İstanbul: Metis.

- Ludens, P. (2008). *Convergence and fragmentation : Media technology and the information society*. Bristol: Intellect Book.
- Lull, J. (2000). Giriş. J. Lull içinde, *Popüler müzik ve iletişim* (Çev. T. İbلاغ) s. 1-47. İstanbul: Çiviyazıları.
- Lull, J. (2001). *Medya, iletişim, kültür*. (Çev. N. Güngör) Ankara: Vadi.
- Lüküslü, D. (2009). *Türkiye'de gençlik miti. 1980 sonrası Türk Gençliği*. İstanbul: İletişim.
- Macionis, J. J. (1996). *Society. The basics* (3 b.). New Jersey: Prentice Hall.
- Maffesoli, M. (1996). *The time of the tribes: The decline of individualism in mass society*. London: Sage.
- Manheim, K. (2008). *İdeoloji ve ütopya*. (Çev. M. Okyavuz) Ankara: De Ki.
- Marcuse, H. (1975). *Tek boyutlu insan*. (Çev. A. Timuçin, & T. Tunçdoğan) İstanbul: May.
- Mardin, Ş. (1976). *İdeoloji*. Ankara: SBD.
- Markus, G. (2006, August). Adorno and mass culture: Autonomous art against the culture industry. *Thesis Eleven*(86), s. 67-89.
- Martin, G. (2009). Subculture, style, chavs and consumer capitalism: Towards a critical culture criminology of youth. *Crime, media, culture*, 5(2), s. 123-145.
- Marx, K. (1992). *Alman ideolojisi*. (Çev. S. Belli) Ankara: Sol.
- Marx, K. (2003). *1844 el yazmaları*. (Çev. M. Belge) İstanbul: Birikim.
- Marx, K. (2003). *Yabancılaşma*. (Çev. B. Erdost) Ankara: Sol.
- Marx, K. (2005). *Toplumbilimsel yazılar. Seçme metinler*. (Çev. Ö. Ozankaya) İstanbul: Cem.

- Massey, D. (2005). The spatial construction of youth cultures. T. Skelton, & G. Valentina içinde, *Cool places. Geographies of youth cultures*. s. 122-130. New York: Routledge.
- Massoni, K. (2004, February). Modeling work: Occupational messages in seventeen magazine. *Gender and society*, 18(1), s. 47-65.
- Mattelard, A. (2001). *İletişimin dünyasallaşması*. (Çev. H. Yücel) İstanbul: İletişim.
- Mattelard, A., & Mattelard, M. (1998). *İletişim kuramları*. (Çev. M. Zıllıoğlu) İstanbul: İletişim.
- McQuail, D., & Windhal, S. (1997). *Kitle iletişim modelleri*. (Çev. Y. Kumlu) Ankara: İmge.
- McRobbie, A. (1998). *Postmodernizm ve popüler kültür*. (Çev. A. Özdek) İstanbul: Sarmal.
- Mills, W. (1974). *İktidar Seçkinleri*. (Çev. Ü. Oskay) İstanbul: Bilgi.
- Mucchielli, A. (1991). *Zihniyetler*. (Çev. A. Kotil) İstanbul: İletişim.
- Nayak, A. (2003). *Race, Place and Globalization: Youth cultures in a changing world*. New York: Berg.
- Nolan, P., & Lenski, G. (2006). *Human societies : An introduction to macrosociology* (10 b.). Boulder: Paradigm.
- Oktay, A. (1992). *Türkiye’de popüler kültür*. İstanbul: Yapı Kredi.
- Oskay, Ü. (1990). *Sosyolojik düşünce tarihi*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fak.
- Oskay, Ü. (1993). *19. yüzyıldan günümüze kitle iletişiminin kültürel etkileri*. İstanbul: Der.
- Oskay, Ü. (1998). *Yıkanmak istemeyen çocuklar olalım*. İstanbul: Yapı Kredi.
- Ozankaya, Ö. (1979). *Toplumbilimine giriş* (3 b.). Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi.

- Özer, A. (2003). *Tanzimat'tan bugüne Batılılaşma ve Avrupa Birliği*. Ankara: Elips.
- Özer, İ. (2006). Türkiye'de kent, kentleşme ve kentsel değişim. M. Zencirkıran içinde, *Dünden bugüne Türkiye'nin toplumsal yapısı*. s. 443-477. Ankara: Nova.
- Özlem, D. (2002). Türkiye'de pozitivism ve siyaset. M. Belge içinde, *Modern Türkiye'de siyasi düşünce cilt 3. Modernleşme ve Batıcılık*. s. 452-464. İstanbul: İletişim.
- Pickard, J., & Brooks, M. (2012). *Tarihsel materyalizm ve diyalektik materyalizm*. (Çev. T. Erdem) İstanbul: Ara.
- Pieterse, J. N. (2009). *Globalization and culture: Global melange*. New York: Rowman & Littlefield.
- Plummer, J. T. (1974, January). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), s. 33-37.
- Postman, N. (1993). *Technopoly: The surrender of culture to technology*. New York: Vintage.
- Postman, N. (1994). *Televizyon: Öldüren eğlence gösteri çağında kamusal söylem*. (Çev. O. Akınhay) İstanbul: Ayrıntı.
- Pultar, E. (2008). Biz kimiz? KONDA toplumsal yapı araştırmasında gençler. N. Yentürk, Y. Kurtaran, & G. Nemutlu içinde, *Türkiye'de gençlik çalışması ve politikaları*. s. 259-286. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Radcliffe-Brown, A. R. (2006). Toplumsal yapı üzerine. M. Zencirkıran içinde, *Dünden bugüne Türkiye'nin toplumsal yapısı*. s. 17-32. Ankara: Nova.
- Ritzer, G. (1998). *Toplumun McDonalddlaştırılması*. (Çev. Ş. S. Kaya) İstanbul: Ayrıntı.
- Robertson, R. (1999). *Küreselleşme toplum kuramı ve Küresel kültür*. (Çev. Ü. H. Yolsal) İstanbul: Ayrıntı.
- Rowe, D. (1996). *Popüler kültürler. Rock ve sporda haz politikası*. (Çev. M. Küçük) İstanbul: Ayrıntı.

- Schaefer, R. T. (2008). *Sociology matters* (3 b.). New York: McGraw Hill.
- Selnow, G. (1990). Values in prime-time television. *Journal of Communication*, 40(2), s. 64-74.
- Sennett, R. (2009). *Yeni kapitalizmin kültürü*. (Çev. A. Onocak) İstanbul: Ayrıntı.
- Sezer, D. (1996). Türkiye'nin ekonomik ilişkileri. M. Elibol içinde, *Olaylarla türk dış politikası. 1919-1995* (9 b) s. 429-487. Ankara: Siyasal.
- Shao, Y. L. (2002). *An explotary examination of the impact of personel values on sport consumption preferences and behaviours: A cross cultural study*. Ohio: Ohio State University.
- Shields, R. (1992). Spaces for the subject of consumption. R. Sheilds içinde, *Lifestyle shopping. The subject of consumption*. s. 1-20. New York: Routledge.
- Simonsen, J. (2003). Youth, history and change in the modern Arab world. J. Simonsen içinde, *Youth and youth culture in the contemporary Middle East* . s. 7-10. Aarhus: Aarhus University.
- Smith, A. (1996). *Toplumsal değişme anlayışı: İşlevselci toplumsal değişme kuramının bir eleştirisi* (2 b.). (Çev. Ü. Oskay) Ankara: Gündoğan.
- Smith, P. (2005). *Kültürel Kuram*. (Çev. S. Güzelsarı, & İ. Gündoğdu) İstanbul: Babil.
- Solomon, M. (2006). *Consumer behaviour: A European perspective*. Essex: Prentice Hall.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (1999). *Consumer Behaviour. European Perspective* (3 b.). Essex: Prentice Hall Europe.
- Sorokin, P. A. (1975). *Çağdaş sosyoloji teorileri* (2 b.). (Çev. M. R. Öymen) İstanbul.
- Storey, J. (2000). *Popüler kültür çalışmaları: Kuramlar ve metotlar*. (Çev. K. Karaşahin) İstanbul: Babil.
- Strinati, D. (2004). *An introduction to theories of popular culture* (2 b.). London: Routledge.

- Suğur, N. (1999, Nisan). Fordizm, Post-Fordizm ve ötesi. *Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 1(1), s. 134-152.
- Sulkunen, P. (1997). The new consumer society, rethinking the social bond. P. Sulkunen, G. Schulze, & H. Radner içinde, *Constructing the new consumer society*. s. 1-4. London: McMillian.
- Şahin, C. (2005). Türkiye'de gençliğin toplumsal kimliği ve popüler tüketim kültürü. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(2), s. 157-181.
- Şenel, A. (1995). *İlkel topluluklardan uygar topluma geçiş aşamasında ekonomik, toplumsal, düşünsel yapıların etkileşimi* (5 b.). Ankara: Bilim-Sanat.
- Tanilli, S. (1992). *Uygarlık tarihi*. İstanbul: Say.
- Tekeli, İ. (1999). *Modernite aşılırken siyaset*. Ankara: İmge.
- Tezcan, M. (1974). *Türklerle ilgili stereotipler (kalıp yargılar) ve Türk değerleri üzerine bir deneme*. Ankara: Ankara Üniversitesi. Eğitim Fakültesi yayınları.
- Tezcan, M. (1984). *Sosyal ve kültürel değişme*. Ankara: AUEBF.
- Tezcan, M. (1991). *Gençlik sosyolojisi yazıları*. Ankara: Gündoğan.
- Tezcan, M. (1995). *Sosyolojiye giriş. Temel kavramlar* (4 b.). Ankara: Feryal.
- Tezcan, M. (2000). Sosyo-kültürel değişim sürecinde Türkiye'de gençlik. K. ADENOUR içinde, *Türkiye'de ve Avrupa'da gençlik*. s. 94-103. İstanbul: Konrad Adenour Vakfı.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost.
- Timur, T. (2003). *Türkiye'de çok partili hayata geçiş*. Ankara: İmge.
- Tolon, B. (1996). *Toplumbilimlerine giriş* (4 b.). Ankara: Murat ve Adım.
- Tomlinson, J. (2005). Globalised culture: The triumph of the West? T. Skelton, & T. Allen içinde, *Culture and global chang*. s. 23-30. New York: Routledge.

- Tönnies, F. (2005). *Gemeinschaft ve Gesellschaft*. A. Aydoğan içinde, *Şehir ve Cemiyet* (Çev. A. Aydoğan). s. 185-218. İstanbul: İz.
- Tözüm, H. (2005). Küreselleşme: Gerçek mi? Seçenek mi? *Doğu-Batı*(18), s. 151-172.
- Turow, J. (2003). *Media today. An introduction to mass communicaiton*. New York: Houghton Mifflin.
- Uluç, G. (2002). Medya yapılarının küreselleşmesi. *Doğu-Batı*(18), s. 205-226.
- Uygur, N. (2006). *Kültür kuramı*. İstanbul: Yapı Kredi.
- Vatandaş, C. (2006). Kapsam ve yöntem açısından Türk Modernleşmesi. M. Zencirkıran içinde, *Dünden bugüne türkiye'nin toplumsal yapısı* (s. 103-140). Ankara: Nova.
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle segmantation: From attitudes, interest and opinion, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences. *European journal of Communication*(17), s. 445-463.
- Weber, M. (1996). *Sosyoloji yazıları*. (Çev. T. Parla) İstanbul: İletişim.
- Weber, M. (2005). *The Protestant Ethic and the spirit of capitalism*. New York: Routledge.
- Werner, S., & Tankard Jr., J. (2001). *Communication theories: Orginis, methods, and* (5 b.). USA: Addison Wesley Longman.
- William, P. (2006). Authentic identities: Straightedge subculture, music and internet. *Journal of contemporary ethnography*, 35(2), s. 173-200.
- Williams, R. (1960). *Culture and society. 1780-1950*. New York: Anchor.
- Williams, R. (1990). *Marksizm ve edbiyat*. (Çev. E. Tarım) İstanbul: Adam.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2007). İçerik çözümlemesi. G. Şendur Atabek, & Ü. Atabek içinde, *Metin çözümlemeleri. İçerik, göstergebilim ve söylem çözümleme yöntemleri* (Çev. Ü. Atabek) s. 19-45. Ankara: Siyasal.
- Wynne, D. (1998). *Leisure, lifestyle and the new middle class*. New York: Routledge.

- Yetim, N. (2002). Küresel üretim yapılanmasına kültürel yanıtlar: Ulusal-yerel. *Doğu-Batı*(18), s. 129-104.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (Güncelleştirilmiş geliştirilmiş 5 b.). Ankara: Seçkin.
- Yılmaz, M. (2006). Tarihi süreçte Türkiye'de siyaset ve demokrasi. M. Zencirkıran içinde, *Dünden bugüne Türkiye'nin toplumsal yapısı*. s. 239-258. Ankara: Nova.