

T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
SOSYOLOJİ PROGRAMI

POPÜLER KÜLTÜRÜN ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNE
ETKİLERİ: MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Berkay ERGÖZ

Danışman
Doç Dr. Hıdır ÖNÜR

MANİSA-2023

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Popüler Kültürün Üniversite Gençliğine Etkileri: Manisa Celal Bayar Üniversitesi Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

19/04/2023
Berkay ERGÖZ
İmza



ÖZET

Popüler kültür iletişim çağında küresel düzeyde yayılma imkânı bulmakta ve toplumların kültürel değerlerini dönüşüme uğratmaktadır. Ülkemizde de özellikle 1980’li yıllardan itibaren yaşanan siyasal, ekonomik ve teknolojik dönüşümlerin etkisiyle popüler kültür yaşamımızın her alanını kuşatmıştır. Eğlence ve tüketim odaklı bu kültürün etkileri özellikle genç kesim üzerinde daha belirgindir. Bu araştırmanın yapılma amacı da popüler kültürün üniversite gençliğine etkilerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda Manisa Celal Bayar Üniversitesi’nde farklı fakültelerde öğrenimlerini sürdüren toplam 400 öğrenciye nicel araştırma çerçevesinde anket uygulanmıştır. Öğrenciler üzerinde popüler kültürün etkileri tüketim alışkanlıkları, boş zaman etkinlikleri ve değer yargıları, tutumları incelenerek ortaya konulmuştur. Popüler kültürün gençliğe etkilerine yönelik literatürde çok fazla çalışma bulunmaması bu çalışmanın önemini göstermektedir. Elde edilen bulgulara göre, popüler kültürün değerlerinin genç kesim tarafından yüksek düzeyde benimsendiği ve gençlerin medya aracılığıyla sunulan tüketimci kültürden etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültür, popüler kültür, üniversite gençliği, tüketim, kitle iletişim araçları.

ABSTRACT

Popular culture has the opportunity to spread at the global level in the age of communication and transforms the cultural values of societies. In our country, especially since the 1980s, with the effect of political, economic and technological transformations, popular culture has encompassed every aspect of our life. The effects of this entertainment and consumption-oriented culture are especially intense on the youth. The purpose of this research is to reveal the effects of popular culture on university youth. In accordance with this purpose, a questionnaire was applied to a total of 400 students, studying at different faculties at Manisa Celal Bayar University, within the framework of quantitative research. The effects of popular culture on students were revealed by examining their consumption habits, leisure activities, value judgments and attitudes. The fact that there are not many studies in the literature about the effects of popular culture on youth, shows the importance of this study. According to the findings, it has been concluded that popular culture values are highly adopted by the young people and that young people are affected by the consumerist culture presented through the media.

Keywords: Culture, popular culture, university youth, consumption, mass media.

TEŞEKKÜR

Çalışmamın her aşamasında her türlü desteğini üzerimden eksik etmeyen danışman hocam Sayın Doç. Dr. Hıdır ÖNÜR'e , bilgi ve tecrübesi ile lisansüstü öğrenim hayatımda beni aydınlatan, kendisini tanımaktan büyük onur duyduğum sevgili hocam Sayın Doç. Dr. Huriye Tekin ÖNÜR'e, üzerimde emeği olan tüm hocalarıma, beni öğrenim hayatım boyunca maddi ve manevi olarak destekleyen ve hep yanımda olan aileme yürekten teşekkür ederim. Son olarak çalışmam sırasında manevi desteğini esirgemeyen bütün arkadaşlarıma da teşekkür ederim.

Berkay ERGÖZ

Manisa, 2023



İÇİNDEKİLER

Sayfa

YEMİN METNİ.....	i
TÜRKÇE ÖZET.....	ii
İNGİLİZCE ÖZET.....	iii
ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR METNİ.....	iv
KISALTMALAR.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: KÜLTÜR VE POPÜLER KÜLTÜR.	3
1.1. Kültürün Tanımı ve Özellikleri.....	3
1.2. Popüler Kültür.....	6
1.2.1. Popüler ve Popüler Kültür Kavramları.....	6
1.2.2. Kitle Kültürü, Popüler Kültür ve Tarihi Süreci.....	8
1.2.3. Popüler Kültüre Farklı Yaklaşımlar.....	13
1.2.3.1. Popülerin Ticari Tanımına Dayanan Yaklaşımlar.....	13
1.2.3.2. Popülerin Betimleyici Tanımına Dayanan Yaklaşımlar.....	15
1.2.3.3. Kültürel Çalışmalar ve Hegemonya Yaklaşımı.....	16
1.2.4. Popüler Kültürde Kitle İletişim Araçlarının Rolü.....	18
1.2.5. Popüler Kültür ve Küresel Emperyalizm Tezi.....	21
2. BÖLÜM: POPÜLER KÜLTÜR VE GENÇLİK.....	25
2.1. Gençlik.....	25
2.1.1. Gençliğin Tanımı ve Gençlik Üzerine Farklı Yaklaşımlar.....	25
2.1.2. Modern Toplumda Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Gençlik Kültürü.....	27
2.1.3. Üniversite Gençliği ve Ülkemizde Üniversite Gençliği.....	28
2.2. Popüler Kültürün Gençliğe Yansımaları.....	30
2.2.1. Gençlik ve Gösterişçi Tüketim.....	30
2.2.2. Gençlik ve Boş Zaman Etkinlikleri.....	32
2.2.3. Gençliğin Değerleri.....	33

3. BÖLÜM: ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ VE BULGULARIN

DEĞERLENDİRİLMESİ	35
3.1. Çalışmanın Önemi.....	35
3.2. Çalışmanın Amacı.....	35
3.3. Yöntem ve Araçlar.....	35
3.4. Evren ve Örneklem.....	36
3.5. Hipotezler.....	36
3.6. Soruların Güvenirlik Değeri.....	37
3.7. Verilerin Analizi.....	37
3.8. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	37
3.9. Bulgular ve Tartışma.....	38
3.9.1. Sosyoekonomik ve Demografik Özellikler.....	38
3.9.2. Gençlerin Boş Zamanlarını Değerlendirme Biçimleri.....	41
3.9.2.1. Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Dağılımı...42	
3.9.2.2. Gençlerin Kitap Okuma Özelliklerinin Dağılımı.....44	
3.9.2.3. Gençlerin TV Programlarını İzleme Özelliklerinin	
Dağılımı.....	45
3.9.2.4. Gençlerin Film/Dizi İzleme Tercihlerinin Dağılımı.....46	
3.9.3. Gençlerde Zararlı Alışkanlıklar ve Bunu Etkileyen Faktörler.....47	
3.9.4. Popüler Kültürün Alt Boyutlarının Gençler Üzerindeki	
Etkileri.....	55
3.9.4.1. Gençlerin Aile, Evlilik ve Akrabalık İlişkilerine Yönelik	
Tutumları ve Bunu Etkileyen Faktörler.....	55
3.9.4.2. Gençlerde Beslenme Alışkanlıkları ve Bunu Etkileyen	
Faktörler.....	60
3.9.4.3. Gençlerin Müzikle İlgili Tutumları ve Bunu Etkileyen	
Faktörler.....	64
3.9.4.4. Gençlerde Giyim Tercihleri ve Bunu Etkileyen Faktörler.....68	
3.9.4.5. Gençlerin Ulusal Kimlikle (Aidiyet) İlgili Tutumları ve	
Bunu Etkileyen Faktörler.....	72
3.9.4.6. Gençlerin Siyasete Bakışı ve Bunu Etkileyen Faktörler.....75	

3.9.4.7. Gençlerin Dine Bakışı ve Bunu Etkileyen Faktörler.....	78
3.9.4.8. Popüler Kültürün Alt Boyutlarının Gençler Üzerindeki Etki Sıralaması.....	81
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	83
KAYNAKÇA.....	87
EK-1 : Popüler Kültürün Üniversite Gençliğine Etkileri Konusunda Yapılan Araştırmada Kullanılan Anket Formu	
EK-2: İkili Karşılaştırma Tabloları	
EK-3: Etik Kurul İzin Belgesi	



KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
Çev.	Çeviren
İİBF	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
MCBÜ	Manisa Celal Bayar Üniversitesi
TDK	Türk Dil Kurumu
TV	Televizyon



TABLÖLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Örneklem Grubunun Tanıtıcı Özellikleri.....	38
Tablo 2. Gençlerin Kullandıkları Sosyal Medya Platformları.....	42
Tablo 3. Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Süreleri.....	42
Tablo 4. Gençlerin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları.....	43
Tablo 5. Gençlerin Okudukları Kitap Türleri.....	44
Tablo 6. Gençlerin TV Programlarını İzleme Sıklıkları.....	45
Tablo 7. Gençlerin İzlemeyi Tercih Ettikleri Film/Diziler.....	46
Tablo 8. Gençlerde Zararlı Alışkanlıklar.....	47
Tablo 9. Gençlerin Sigara Kullanımlarını Etkileyen Faktörler.....	48
Tablo 10. Gençlerin Alkol Kullanımlarını Etkileyen Faktörler.....	49
Tablo 11. Gençlerin Nargile Kullanımlarını Etkileyen Faktörler.....	50
Tablo 12. Gençlerin Enerji İçeceği Kullanımlarını Etkileyen Faktörler.....	52
Tablo 13. Gençlerin Uyuşturucu Kullanımlarını Etkileyen Faktörler.....	53
Tablo 14. Gençlerin Aile, Evlilik ve Akrabalık İlişkilerine Yönelik Tutumları.....	56
Tablo 15. Aile Evlilik ve Akrabalık Alt Boyutunun Bağımsız Değişkenlere Göre Değişimi.....	58
Tablo 16. Gençlerde Beslenme Alışkanlıkları.....	61
Tablo 17. Beslenme Alt Boyutunun Bağımsız Değişkenlere Göre Değişimi.....	63
Tablo 18. Gençlerin Müzikle İlgili Tutumları.....	65
Tablo 19. Müzik Alt Boyutunun Bağımsız Değişkenlere Göre Değişimi.....	66
Tablo 20. Gençlerde Giyim Tercihleri.....	68
Tablo 21. Giyim Tercihleri (Moda) Alt Boyutunun Bağımsız Değişkenlere Göre Değişimi.....	70
Tablo 22. Gençlerde Ulusal Kimlik (Aidiyet).....	72
Tablo 23. Ulusal Kimlik (Aidiyet) Alt Boyutunun Bağımsız Değişkenlere Göre Değişimi.....	74
Tablo 24. Gençlerin Siyasete Bakışı.....	75
Tablo 25. Siyaset Alt Boyutunun Bağımsız Değişkenlere Göre Değişimi.....	77

Tablo 26. Gençlerin Dine Bakışı.....	79
Tablo 27. Din Alt Boyutunun Bağımsız Değişkenlere Göre Değişimi.....	80
Tablo 28. Alt Boyutlara İlişkin Ortalamalar.....	81



GİRİŞ

Bu çalışmada üniversite gençliğinin popüler kültür ile olan ilişkisi ele alınmıştır. Popüler kültür kapitalist çağda geniş bir kitle tarafından kabul edilen ve bu kitlenin günlük yaşam pratiklerini kapsayan bir kültürdür. Ekonomi ile doğrudan bağlantılı olarak çabuk üretilen, kolay tüketilen, eğlence odaklı, değişim ve gelişim içerisinde bir kültür olan popüler kültür günümüz modern toplumlarını önemli ölçüde etkisi altına almaktadır.

İnsanların alışkanlıkları ve yaşam tarzları üzerindeki önemli etkisi nedeniyle kültür kapitalizm açısından önemli görülmüş ve kitlelere empoze edilmeye çalışılan ideolojik bir araç haline getirilmiştir. Medya araçları bu yeni kültür biçiminin üretilmesi ve yayılması sürecinde önemli bir rol üstlenmiştir. Dolayısıyla medya araçlarını elinde bulunduran egemen güçler kültür üzerinde de belirleyici olmaya başlamıştır. Teknolojik gelişmelerin öncülük ettiği küreselleşme süreci ile birlikte modern toplumlarda kültür alışverişinin daha kolay ve hızlı yayılabilir hale gelmesiyle küresel güçlerin etkisinde biçimlenen bir dünya kültürü egemen olmaya başlamıştır. Böylece ekonomik ve siyasal açıdan güçlü konumda olan Batı ülkelerinin kültürünün dünyaya yayılarak ulusal ve yerel kültürler üzerinde hegemonya sağladığı görülmektedir.

Kapitalist güçler medya aracılığıyla kültürel değerleri dönüşüme uğratmakta ve pazar ekonomisi değerlerinin toplumlara egemen olmasını sağlamaktadır. Ülkemizde de 1980'li yıllardan itibaren kapitalistleşme ve medyanın gelişimi ile hayatımızın hemen her alanını kuşatan popüler kültür toplumun bütün kesimlerini etkilemekle birlikte bu etki özellikle genç kesim üzerinde daha belirgin olmaktadır. Günümüzde popüler kültürün etkisiyle gençliğin ülke sorunlarına daha az ilgi duyduğu, hız ve haz odaklı bir yaşam tarzını benimsediği, içinde yaşadıkları toplumun değerlerine yabancılaşarak kültürel bir boşluğa düştüğüne yönelik görüşler yaygınlaşmıştır. Bu çalışmamızda ise üniversite gençliği ile popüler kültür arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amaçlanmaktadır. Üniversite gençleri toplumların geleceğinin

teminatıdır. Mevcut toplum kültürünü gelecek nesillere taşımada önemli bir konumda olan üniversite gençliğinin yaşam tarzları ve sahip oldukları değer yargıları yalnızca bireysel değil toplumsal anlamda da önemli sonuçlar doğurmaktadır.

Bu bilgilerden hareketle çalışmamızın birinci bölümünde genel anlamda “popüler kültür” olgusu ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise gençlik olgusu ve üniversite gençliği ele alınarak popüler kültürün gençliğe olan etkileri konu edilmiştir. Üçüncü bölümde ise Manisa Celal Bayar Üniversitesi’nde öğrenim görmekte olan öğrenciler üzerinde yapılan çalışmamızın metodolojisi ve bulguların değerlendirilmesine yer verilmiştir. Çalışmada üniversite gençliğinin boş zaman alışkanlıkları, zararlı alışkanlıkları kullanım durumları ve popüler kültürün bazı alt boyutlarından (aile-evlilik-akrabalık, beslenme, müzik, giyim, din, ulusal kimlik (aidiyet), siyaset) etkilene düzeyleri ele alınmıştır. Ayrıca gençlerin popüler kültürün alt boyutlarının hangilerinden ne düzeyde etkilendikleri ve bu alt boyutların hangi bağımsız değişkenlerden etkilendikleri ortaya konulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR VE POPÜLER KÜLTÜR

1.1. KÜLTÜRÜN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Kültür kavramı gerek sosyal bilimlerde gerekse halk dilinde sıklıkla kullanılan bir kavramdır. Günümüzde bu kadar yaygın kullanılmasına karşın herkesçe kabul gören bir kültür tanımından bahsetmek güçtür. Kültür kavramının kapsamının çok geniş olması ve anlaşılmasının zorluğu, onun tanımlanmasını güçleştirmektedir (Fagan, 1992’den aktaran Sarıgül, 2019: 15).

Kültür sözcüğünün kökeni Latince bir sözcük olup “cultura”dan gelmektedir. Bu sözcük tarlayı ekip biçmek, ekinin yetiştirilmesi gibi anlamlara gelmektedir. Ortaçağlarda insan beyninin geliştirilmesi anlamına evrilen bu tanım ilerleyen dönemlerde bazen uygarlık sözcüğüyle eşanlamda bazen ise uygarlık ile karşılaştırmalı ayrı bir anlamda kullanılmıştır (Alemdar vd., 1994: 167). Günümüzde ise kültür kavramının kapsamı olağanüstü bir biçimde genişlemiş ve çeşitli adlandırmalarla (boş zaman kültürü, alt kültür, kültür endüstrisi, iş kültürü, mutfak kültürü, aşk kültürü defin kültürü gibi) kullanılan kavramın genel geçer bir tanımını yapmak her zamankinden daha zor hale gelmiştir (Wulf, 2021: 141).

TDK’ya göre kültür “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin”dir. (TDK, 2023).

Kültür fikrinin anlamına katkıda bulunanlar birbirlerinden çok farklı tutumlarla hareket etmiş ve çok büyük çeşitlilik gösteren tanımlara ulaşmışlardır (Williams, 2017: 478). Kültürün neredeyse onu tanımlayan araştırmacı sayısı kadar farklı tanımı bulunmaktadır (Sarıgül, 2019: 15).

Ziya Gökalp kültür kavramını hars kavramı ile tanımlamıştır. Ona göre kültür yereldir ve yalnız bir milletin sosyal hayatlarının bir bütünüdür.

Medeniyetse milletler üstüdür. Aynı medeniyet halkasına dahil olan farklı milletlerin sosyal hayatlarının ortak bir bütünüdür. Hars ile medeniyetin ortak noktası ise her ikisinin de toplumsal hayatı kapsamasıdır (Gökalp, 2020: 35).

Tylor (1781)'a göre kültür “bilgiyi, inancı, sanatı, ahlakı, hukuku, adetleri ve bireyin toplumun bir üyesi olarak kazandığı diğer tüm yeti ve alışkanlıkları içeren karmaşık bütün”dür (aktaran Eagleton, 2016: 49). Gans ise kültürel antropoloji ve sosyolojide kullanılan geniş kapsamlı kültür tanımlarının aksine daha dar kapsamlı bir kültür tanımında bulunmuştur: Ona göre kültür hangi amaçla kullanılırsa kullanılsın kabaca ”sanat” diye sınıflandırılan (edebiyat, müzik, mimarlık ve tasarımın yanı sıra basılı medya, elektronik medya, vb. medyanın tüm ürünlerini içeren) eylemleri, malları ve fikirleri içermektedir (Gans, 2020: 21).

Tezcan (2008), maddi ve manevi kültür kavramlarının ifade ettiği anlamları ele almıştır. Ona göre maddi kültür öğeleri somut, insan icadı aletler ve malzemeleri kapsamaktadır. Manevi kültür ise inançlar, değerler, idealler, gelenek-görenek, hukuk, ahlak, ekonomik ve toplumsal örgüt ve sistemler gibi soyut ve toplumsal ilişkilerden kaynaklanan sistem, inanç ve belirli davranışların yapılış biçimleridir (aktaran Şimşek, 2010: 9-10).

Erol Güngör'e göre kültür inançlar, bilgiler, his ve heyecanlardan oluşan bir bütündür. Maddi unsurlar ve davranışlar ise kültürün ifade biçimleridir ve bunlar kültürün kendisi değildir. Manevi bütün olarak kültür uygulama halinde maddi formlara bürünmektedir (E.Güngör, 2019: 9).

Erdoğan'a göre kültürü toplumsal yaşamın herhangi bir alanına (sanat, edebiyat gibi) sıkıştırmamak gerekir. Çünkü kültür, toplumsal yaşamın her alanında insanın kendisinin ve ona ait olanın veya ait olduğunu sandığının ifadesidir. Kültür, toplumda yaşayan insanların yaşamı boyunca öğrendikleri şeyler ve deneyimleri ile kendi yaşamını nasıl ürettiğini anlatmaktadır. İnsan kendini nasıl üretiyorsa bu üretme yolu onun kültürüdür (Erdoğan, 2006: 71).

Kültür kavramının içeriğinin belirsizliğine dikkat çeken Bozkurt Güvenç kavramın daha anlaşılabilir olması açısından dördü bir kültür ayırımında bulunmuştur. Buna göre kültür kavramı kullanım alanlarına göre bilimsel alan, beşeri alan, estetik alan ve maddi ve biyolojik alan olmak üzere

dört farklı alanda farklı anlamlara karşılık gelmektedir. Bilimsel alandaki kültür kavramı, uygarlık anlamına gelecek şekilde de kullanılabilen, Çin, Hint, Fransız, İslam, Batı kültürü gibi farklı milletlerin veya inanç gruplarının yaşam biçimlerini ifade etmektedir. Beşeri alanda ve günlük dildeki kültür eğitim sürecinin ürünüdür. Estetik alandaki kültür tanımı güzel sanatlara karşılık gelmektedir. Son olarak maddi ve biyolojik alandaki kültür ise tarım, avcılık ve endüstri kültürü gibi üretim alanındaki kültürdür (Güvenç, 2018: 127).

Bütün kültür tanımları incelendiğinde her birinin farklı noktalara vurgu yaptığı görülse de kültüre ait birtakım belirleyici özellikler ortaya konulabilir. Bozkurt Güvenç “İnsan ve Kültür” adlı kitabında kültürün özelliklerini şöyle sıralamıştır:

- Kültür öğrenilir,
- Kültür tarihidir ve süreklidir,
- Kültür toplumsaldır,
- Kültür, ideal ya da idealleştirilmiş kurallar bütünüdür,
- Kültür, ihtiyaçları karşılayıcı ve doyum sağlayıcıdır,
- Kültür değişir,
- Kültür bütünleştiricidir,
- Kültür bir soyutlamadır (Güvenç, 2018: 130-134).

Alemdar ve Erdoğan’a göre kültürel biçimlenme birbiri ile iç içe geçmiş iki boyuta sahiptir: Kültür, bilinçli şekilde seçim yapan ve yaşamı deneyimleyen insanlar tarafından inşa edilirken aynı zamanda geçmişte yaşayan insanların seçim ve değerlendirmelerinden miras kaldığı için de seçim ve etkinliklerin kurucusu rolündedir (Alemdar vd., 1994: 169-170). Kültür bir yönüyle hazır halde bulunan, önceki kuşaklardan aktararak getirilen ve benimsenen bir yapı iken bu kültür ortamında gelişen insanın bu yapıyı değiştirme ve dönüştürme potansiyeli nedeniyle dinamik de bir yapıdır (Alver, 2020: 157).

Kültürler sürekli değişirler. Ancak bu değişimin hızı içinde yaşanan zaman veya toplumun özelliklerine bağlıdır. Kültürler değişerek ve uyum sağlayarak sürekliliklerini sağlarlar. Doğal seçim mekanizmasına benzer

şekilde insan türü kültürünün değişmesiyle varlığını devam ettirebilmiştir (Güvenç, 2019: 25). Koşullar değiştikçe sorunları çözmede yeni çözüm yollarına, ihtiyaçları karşılayacak yeni düzenlemelere gidilir (Güvenç, 2018: 132-133).

Kültür var olabilmek için insana ihtiyaç duyar, onun tarafından üretilir ve paylaşılır. Kültür bir toplumun üyesi olan insanları ortak bir paydada buluşturma rolünü üstlenirken aynı zamanda egemen bir biçimde insanların davranışlarını, yaşam tarzlarını da dönüştürür, düzenler. Kültürün toplumsal düzeni sağlayan, ideal bir sistem olduğunun bireylere öğretilmesiyle bireylerin yaşamlarını kültürel normlara ve değerlere uyumlu bir şekilde düzenlemesi beklenir (Akın, 2020: 110). Bu anlamda kültür insan eliyle üretilirken aynı zamanda insanı çevreleyen de bir yapıdır.

1.2. POPÜLER KÜLTÜR

Popüler kültür, içinde yaşadığımız iletişim çağında hızlı bir şekilde yayılan, büyük ölçüde egemen güçler tarafından üretilen ve geniş kitleler tarafından kabul gören bir kültürel biçimdir. Bu kültürün içeriğinde müzikten giyime yeme-içmeden spora kadar çok fazla çeşitlilik yer almaktadır. Fakat böylesine günlük yaşama ilişkin bir kavram olmasına rağmen oldukça muğlak bir içeriğe sahiptir (Sarigül, 2019: 37). Bu nedenle popüler kültürün farklı bakış açılarını içeren birçok tanımı bulunmaktadır. Popüler kültür üzerine yapılan çalışmalarda kavramın kitle kültürü ve halk kültürü gibi kavramlarla eş anlama gelecek şekilde kullanıldığı görülmektedir. Aslında farklı şeyleri ifade eden bu kavramlar arasında anlam karmaşasının oluşmaması amacıyla söz konusu kavramların ayırt edici tanımlarına ihtiyaç duyulmaktadır.

1.2.1. Popüler ve Popüler Kültür Kavramları

Popüler kültür kavramı Latince “popülaris” ve “cultura” kelimelerinden üretilmiştir. Popüler kültürün tanımlanmasında, onu oluşturan iki terimin, yani popüler ve kültür kavramlarının ne anlama geldikleri önem

taşımaktadır; ama “popüler”in tanımı popüler kültürü açıklamakta “kültür”den daha belirleyici olmaktadır (Özbek, 1999: 81). Tarihsel gelişimi içinde anlam değişimine uğrayan popüler kavramı Geç Orta Çağ döneminde “halka ait” anlamında kullanılırken günümüzdeki hakim kullanımıyla “yaygın olarak beğenilen, tüketilen” anlamına gelecek şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Özbek, 1999: 81).

Erdoğan’a göre popüler kavramının halka ait, halkın anlamından günümüzde kullanıldığı biçimde “birçok kişi tarafından tercih edilen” anlamına dönüşmesi kendiliğinden bir süreç sonucunda değil yükselen Burjuva demokrasilerinin popüler seçim özgürlüğüne dayanan meşruluk iddiası ve bunun siyasal alandaki ifadesi olan seçim süreciyle birlikte oluşmuştur. (Erdoğan, 2006: 68). Popülerin bu egemen kullanılışı zaman içinde farklı alanlara taşınarak ve yeni ifade biçimleri verilerek egemen sistemi meşrulaştırıcı bir rol üstlenmiştir: Örneğin popüler sporcu, popüler televizyon programı, popüler film yıldızı gibi tanımlarda kavram birçok kişi tarafından beğenilen, seçilen anlamlarına gelecek şekilde kullanılmıştır (Erdoğan, 2004: 3).

Popülerleri “halka ait” anlamında kavram olarak kullanan yaklaşımlar genel olarak popüler kültüre olumlu yaklaşmaktadır. Stuart Hall (1981), halkın yapmış olduğu her şeyi kapsadığı için bu tanımı “betimleyici tanım” olarak adlandırmıştır (aktaran Özbek, 1999: 81). Bu yaklaşım “popüler” olanın halkın ilgisini, beğenisini yansıttığını belirtmektedir. Popüler kültürü “yaygın olarak benimsenen, tüketilen” anlamlarına gelecek şekilde kullanan yaklaşımlar ise popüler kültüre olumsuz yaklaşmakta ve popüler kültürün ticari, manipülatif, aldatıcı yanına vurgu yapmaktadır.

Erdoğan’a göre popülerin “en çok tercih edilen” anlamına gelecek şekilde kullanılmasıyla popüler kültürün en yaygın ve yanlış bir tanımı olarak “modern toplumlardaki halkın kültürü” tanımı karşımıza çıkmaktadır. Popüler kültür halkın kültürü değildir. Çünkü halkın yaşam tarzı kendisinin belirlediği bir yaşam tarzı değil, onunla yaratılan ve küresel pazarın gereksinimlerine göre biçimlenen bir yaşam tarzını ifade etmektedir (Erdoğan, 2004: 3-4).

Gerek halk/folk kültürü gerekse popüler kültür toplumun geniş kesimlerinin kültürünü ifade etmekle birlikte bu iki kültür biçimi birbirinden belirli noktalarda ayrılmaktadır. Halk kültürü halkın yaşam deneyimlerini yansıtan ve nesilden nesile sözlü olarak aktarılan bir kültürdür. Popüler kültür ise kendi biçimlerinin birçoğunu folk/halk kültüründen almışsa da artık günümüzde halk tarafından oluşturulan bir kültürel yapı olmaktan çıkmıştır (Erdoğan, 2006: 79). Popüler kültür egemen güçlerce oluşturulan ve halkın geleneksel kültürünü farklı yöntemlerle halka tüketmeleri için sunan bir kültürel yapı haline gelmiştir. Schudson'un da ifade ettiği gibi:

Geniş anlamıyla popüler kültür geniş bir nüfus tarafından paylaşılabilen inançlar, pratikler ve bunların içerdikleri normların örgütlenmesi olarak anlaşılabilir. Kaynağını yerel geleneklerden alan bu inançlar, pratikler ve nesneler bir yandan 'folk' ve 'popüler' olanı kapsarken diğer yandan da siyasal ve ticari merkezlerden doğan inançları, pratikleri ve nesneleri paylaşan kitleyi kapsamaktadırlar (Schudson, 1999: 169).

Kapitalist sistem doğası gereği kar elde edebilmek için her alana olduğu gibi kültürel alana da nüfuz etmiştir. Popüler kültür geleneksel halkın yaşam biçimini değiştirerek onlara yeniden sunmuştur. Örneğin futbol geçmişte halkın eğlence amacıyla gerçekleştirdiği bir etkinlikken günümüzde sadece bir eğlence unsuru olmaktan çıkarak endüstriyel bir spor dalı haline gelmiştir. Yine halk kültürüne ait sayısız masal, destan, müzik ve oyun da popüler kültürün birer ögesi haline gelmiş ve ticari bir nitelik kazanmıştır. Günümüzde popüler kültür ticari boyutundan ayrı düşünülememekte ve halk kültüründen giderek farklılaşmaktadır. Popüler kültürün halk kültürünü de içine alıp popülerleştirdiği ve onu meta unsuru haline getirdiği görülmektedir.

1.2.2. Kitle Kültürü, Popüler Kültür ve Tarihi Süreci

Popüler kültürün ne zaman ortaya çıktığına dair net bir görüş bulunmamakla birlikte bu kültürün gelişen kapitalizm, teknolojik gelişmeler ve medya ile eş zamanlı olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Kapitalizmin gelişimi kültürel alanı önemli boyutta etkilemiş ve yeni kültürel biçimlerin oluşumuna sebep olmuştur. Kapitalizmin ilk aşamasında üretime büyük önem

verilmiş ve bireyler üretim için güdülenmişken ileri kapitalizmde tüketim süreçleri önem kazanmış ve bireyler tüketim için güdülenmiştir (Dal, 2017: 6). Kapitalist sistem kültür aracılığıyla kitle insanının davranışlarını ve yaşam biçimlerini düzenleme yoluna gitmiş ve böylece kültür egemen güçlerce kitlelere empoze edilmeye çalışılan ideolojik bir araç haline dönüştürülmüştür. Medya araçları bu yeni kültür biçiminin üretilmesi ve yayılması sürecinde önemli bir rol üstlenmiştir.

Popüler kültür olarak adlandırılan bu kültür biçimi manipülatif boyutu nedeniyle kimi yaklaşımlarca kitle kültürü ile eş görülmüş ve aynı anlama gelecek şekilde kullanılmıştır. 20. yüzyılın ilk yarısında belirginleşen kitle kültürü ile popüler kültür arasında her ne kadar benzerlikler, ortaklıklar bulunsa da popüler kültür kitle kültüründen çok daha çelişkili ve çok boyutlu bir içeriğe sahiptir. Buna karşın popüler kültürün tarihsel gelişimini açıklamada 19. yüzyıldan itibaren görülen kitle toplumu ve kitle kültürünün ele alınması gerekmektedir.

Kitle toplumunu ele alan teorisyenlerden Durkheim toplumu mekanik dayanışma ve organik dayanışma ayrımı üzerinden açıklamıştır. Buna göre mekanik dayanışmaya dayalı az gelişmiş toplumlar bireylerin benzer norm, değer ve inançlara sahip oldukları, birbirlerinden farklılaşmadıkları ve aralarında duygusal bağlılığın hakim olduğu toplumlardır. Bunun karşıtı durumundaki organik dayanışmaya dayalı toplumlar ise işbölümü ve uzmanlaşmanın olduğu modern toplumlardır ve bu tür toplumlarda bağlılığı sağlayan şey karşılıklı bağımlılıktır. Ancak organik dayanışmanın gelişmesiyle bireylik bilincinin toplumsal bilinci giderek zayıflatması sonucu Durkheim'ın "anomi" adını verdiği toplum yapısı ortaya çıkmaktadır (Tolan, 1991'den aktaran Bayhan, 1995: 19).

Kitle toplumu her şeyden önce sayısal açıdan büyüktür. 18. yüzyıl sonu ve 19. yüzyıl başında Avrupa'da yaşanan sanayileşme süreciyle birlikte büyük nüfusların kentlerde yaşamaya başlaması sonucu ortaya çıkmıştır. Hızla artan nüfus, teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte özellikle 20. yüzyıldan itibaren toplumun niteliksel yapısında da değişmeler meydana gelmiş, bireycilik ön plana çıkmıştır.

C. Wright Mills, kitle toplumu ile kamu toplumu arasındaki farklara değinmiş ve en belirgin farklılığın başat haberleşme biçimi olduğunu ifade etmiştir. Kamu toplumunun en belirgin özelliği tarafların görüş ve kanaatlerini eşit koşullarda ve özgürce ifade edebilecekleri bir tartışma ortamına sahip olmasıdır. Kitle iletişim araçları ise kamu toplumundaki tartışma ortamını canlı tutma işlevini üstlenmiştir. Kitle toplumunda ise, kamuyu yalnızca kendisine verilenlerin alıcısı sayan bir kitle iletişim tüketicisi olarak gören bir kitle iletişim biçimi vardır (Mills, 2019: 558-559).

Sanayi toplumuna geçişle birlikte üretim biçimlerinin değişmesi ve üretim fazlalığının ortaya çıkması sonucu 19.yüzyılın sonlarından itibaren tüketim alt sınıflara da açılmış ve tüketimin demokratikleşmesi sağlanmıştır (Şimşek, 2010: 21-22). Tüketimin demokratikleşmesiyle birlikte çalışan kitleler bulundukları toplumsal konumda yakalayamadıkları doyumu fantazyalar aracılığıyla elde etmeye başlamıştır (Aydoğan, 2004'den aktaran Şimşek, 2010: 22).

Kitle kültürü ise kapitalist ekonomi tarafından yaratılan bir kültür biçimidir ve kitle toplumundan bağımsız değildir. Erdoğan'ın deyişiyle;

Kitle kültürü kitle üretimi yapan bir endüstriyel yapının yarattığı maddi yaşamı gerçekleştirme ve bu gerçekleştirmenin materyal ve bilişsel/düşünsel biçimidir. Standartlaşmış kitle üretim biçimi ve tekniklerini, örgütlerini ve kitle tüketicisini gerektirir. Kitle kültürü seri üretimin sonuçlarından biridir ve kitle toplumundan önce var olmamıştır. Kitle toplumu üzerine de inşa edilmemiştir: Kitle toplumunun ticarileşmiş kendisidir (Erdoğan, 2004: 3).

Kitle kültürünün gelişiminde 20.yüzyılın başlarında uygulamaya konulan Fordist üretim sistemi önemli bir yere sahiptir. Fordizm vasıfsız işçilerin üretim bandında gerçekleştirdikleri ve üretimin standartlaştırılmasına dayanan kitlesel üretim modelidir. Pazar için yapılan kitlesel üretim aynı oranda bu ürünlerin satın alınması zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir. Tüketici bir kitlenin oluşturulmasının gerekli hale gelmesiyle büyük bir kitle olan çalışanların gelir durumlarının iyileştirilmesi ve serbest zamanlarının artırılması sağlanmıştır (Selçuk, 2011: 4133). Böylece kitle kültürü ürünlerini tüketecek gelire ve boş zamana sahip kitlenin üretimi de gerçekleşmiştir.

Oskay’a göre kitle kültürü ürünlerinin tasarlanma, dizayn edilme ve üretilmesi süreçlerinde bireyler edilgin konumdadır. Kitle kültürü ürünlerini üretenler bireylerin neleri sevip neleri sevmeyeceğini, kimlere hayranlık duyacağını, neleri ve kimleri kıskanacağını araştırmalar sonucunda ortaya koymaya ve bireylerin kimliğini mümkün olduğunca tasvir edilmiş bir şekilde görmeye çalışır. Bundaki amaç bireylere toplumsal realitesini değiştirebilmeleri için eğlenme olanağı sağlamak değildir. Tersine bireyleri bugünkü toplumsal realitelerinin içinde kalmaya ikna edici bir amaç taşır (Oskay, 2018: 154).

Kitle kültürü her ne kadar geniş halk kesimlerinin tükettiği bir kültür biçimi olsa da halk kültüründen farklıdır. Çünkü halkın kendisinin ürettiği bir kültür değil, egemen sistem tarafından ticari kaygılarla üretilen bir kültüre karşılık gelmektedir. Kitle kültürü her türlü farklılaşmayı ortadan kaldırır ve toplumu tek tipleştirir. Bu açıdan kapitalizm öncesi dönemde Avrupa’da hakim olan yüksek kültür ve halk kültürü arasındaki ayrım da kitle toplumunda ortadan kalkmaktadır. Bu anlamda kitle kültürü her iki kültüre de nüfuz etmekte ve bu kültürlerin yerini almaktadır.

Popüler kültürü kitle kültürü ile eş anlama gelecek şekilde kullanan yaklaşımlar da popüler kültürü veya kitle kültürünü yüksek kültüre karşıt olarak ve “değersiz” bir kültür biçimi olarak ele almaktadır. Yüksek kültür seçkinler sınıfının kültürüdür: edebiyat, klasik müzik, opera gibi yüksek kültür ürünlerini içerir. Estetik olarak üst seviyede olan, toplumun yalnızca belli bir kesiminin algılayabildiği, yaratıcı bir kültürdür. Yüksek kültürün kavramsal zıddı olan kitle kültürü ise kitle iletişim araçlarıyla dağıtılabilecek kadar basittir.

Ahmet Oktay’a göre günümüz koşullarında kitle kültürüne benzer bir görünüm alan popüler kültürün özellikleri şunlardır:

- Biçim olarak orta karmaşıklılıktadır
- Aktarımı ya da iletimi, ortam ve teknoloji olarak dolaylıdır
- Bilinen bir kaynağı ya da yaratıcısı (üreticisi) vardır
- Kültürel değerleri ve gelenekleri, yeni formüller biçiminde yansıtır
- Ürün tüketiciye dönüktür

- Oldukça ucuza fakat parayla elde edilir (Oktay, 1993: 18).

Erdoğan'a göre popüler kültür, kitle kültürünün somut şekillerinden biridir. Kitle kültürü tekerci kapitalizmin mal ve imajlar satışını yapan, uluslararası pazarın gereksinimlerine göre biçimlenip değişen, önceden hazırlanan, paketlenip sunulmuş bir kültürü ifade ederken popüler kültür ise kitle kültürünün en çok kullanılan ürünlerini ve bu ürünleri teşvik eden düşünceleri ve duyarlılıkları ifade etmektedir (Erdoğan, 2004: 4).

Kitle iletişim araçlarının toplumlara egemen olması ile birçok sosyal bilimci popüler kültür ile kitle kültürünü aynı anlama gelecek şekilde kullanmışlardır. Günümüzde kitle kültürünün kuşatması altında olan popüler kültür buna karşın kitle kültüründen belirli noktalarda ayrılmaktadır. Popüler kültürün kitle kültüründen ayrıldığı bazı noktalar şunlardır:

1. Öncelikle kitle kültürü endüstriyel bir yapı tarafından emtia formunda üretilerek kitlelere sunulan bir kültürdür. Popüler kültür ise kitle kültürü ürünlerinin geniş kitlelerce tercih edilen, tüketilen formlarını ifade eder. Kitle kültüründen farklı olarak halkın büyük bir bölümü popüler kültür ürünlerini beğenerek alır ve bundan haz duyar.
2. Kitle kültürü yalnızca kitleleri edilginleştirmeye yönelik bir kültürken popüler kültür kitle kültürüne göre daha karmaşık ve çok boyutludur. Popüler kültür büyük ölçüde kitle kültürü tarafından biçimlendirilse de gündelik yaşam içinde gelişir ve yönetilen sınıfların günlük yaşam mücadelesi içindeki beklentilerini de ifade eden önemli bir araçtır (Sarı, 2006: 71).
3. Kitle kültürü gibi popüler kültürün üretim sürecinde de kitle iletişim araçları önemli bir rol oynamaktadır. Buna karşın kitle kültüründen farklı olarak popüler kültürün üretim süreci yalnızca kitle iletişim araçları ile sınırlı değildir. Popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür ve kapsamına toplumsal yaşamdaki kültürel pratikler, ritüeller, törenler, inançlar, gelenekler ve umutlar girer (Sarı, 2006: 71).
4. Popüler kültürde kitle kültüründe olduğu gibi realiteye karşı bir yanılsama vardır. Ancak bu yanılsama kitle kültüründekinden daha rafinedir.

Popüler kültürün yanılması bir boyutu ile sisteme bağlıken diğer boyutu ile bireyin sisteme karşı başkaldırısını ifade etmektedir (Oskay, 2018: 158).

Bütün kültür formları birbirleriyle ilişki içerisindedir. Bu kültürel formlar birbirlerinden etkilenmekte ve kendi dinamikleriyle var olmaktadır. Popüler kültür ile kitle kültürü ilişkisi bu bağlamda ele alınırsa popüler kültürün kitle kültüründen beslenmekte olduğu ve ondan bağımsız bir kültür formuna dönüşmekte olduğu söylenebilir (Sarı, 2006: 72).

1.2.3. Popüler Kültüre Farklı Yaklaşımlar

Popüler kültür tarihsel süreçte üzerinde çok fazla tartışılan bir konu olmuş ve popüler kültüre yönelik farklı yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Bu bölümde popüler kültüre olumlu yaklaşan ve ona eleştirel bakan yaklaşımlar ile hegemonya yaklaşımı ele alınmıştır.

1.2.3.1. Popülerin Ticari Tanımına Dayanan Yaklaşımlar

Popülerin ticari tanımına dayanan yaklaşımlar popüler kültüre olumsuz yaklaşmış ve popüler kültür kavramını yüksek kültüre karşıt olarak ve kitle kültürü ile eş anlama gelecek şekilde kullanmışlardır. Bu yaklaşım yüksek kültür ürünlerinin aksine popüler kültür ürünlerinin sanatsal bir değere sahip olmadıkları görüşündedir (Aydoğmuş, 2006: 9). Sanat ve popüler kültür arasındaki ayrım 18. ve 19. yüzyıllardaki modern döneme ait bir ayrımdır (Özbek, 1999: 62). Bu dönemde kitle ile seçkin tabaka arasındaki kültürel farklılaşma eğlence ve sanat arasındaki ayrımı ortaya çıkarmıştır (Doğan, 1990: 114).

Popüler kültürün olumsuz özelliklerini ele alan Gans'a göre popüler kültür yüksek kültürden farklı olarak kar zihniyetli yatırımcılar tarafından ticari kaygılarla, toplu bir şekilde üretilen sevimsiz bir kültürdür. Ayrıca yüksek kültürden alıntı yaparak onu ayağa düşüren ve toplumun kültürel seviyesini aşağıya çeken bir kültürel biçimdir (Gans, 2020: 43).

Marksist temelli yaklaşımlar da popüler kültüre olumsuz yaklaşmışlardır. Özellikle Marksist edebiyat ve kültürel eleştiri yazılarındaki yaygın görüşe göre popüler kültür, homojen tüketiciler kitlesi olarak algılanan halkın, denetleme olanağının olmadığı ve onu herhangi bir yaratıcı niteliğe sahip olarak tanımayan ticari araçlarca üretilen ve dağıtılan zorlama bir kitle kültürüdür (Bennett, 1999: 67). Marx, Althusser ve Frankfurt Okulu teorisyenleri “kitle kültürüne” eş gördükleri popüler kültürün kitlelere yanlış bilinçlilik dayattığını ileri sürmüşlerdir. Marx’ın “yanlış bilinç” ve “ekonomi-politik” yaklaşımları, popüler kültürün üretimi ve anlam üretme aşamalarındaki konumu nu algılama adına aydınlatıcı değerlendirmeler içermektedir (Arık, 2004: 329-330). Marx’a göre hakim sınıfların düşünceleri bütün çağlarda egemen düşüncelerdir. Bu güç sahipleri kendi ideolojilerini kitlelere benimsetmekte, yani maddi gücü elinde tutan sınıf aynı zamanda zihinsel alanda da hakimiyet kurmaktadır. Maddi üretim araçlarına, dolayısıyla zihinsel üretim araçlarına sahip olmayan kesim ise bu egemen sınıfa bağımlıdır (Marx vd., 2011: 47). Popüler kültür konusu bağlamında bakıldığında kitle iletişim araçlarını elinde bulunduran hakim sınıflar kendi ideolojisini kitlelere aktararak yanlış bilinçlenmeye sebebiyet vermektedir.

Louis Althusser ise kapitalist toplumda toplumsal entegrasyonun sağlanmasında devletin rolüne vurgu yapar. Althusser egemenliğin sağlanmasında devletin iki önemli aygıtının rol oynadığını ifade etmiştir: Bunlardan ilki polis, mahkemeler, gizli teşkilat, askeriye gibi devletin baskıcı aygıtları iken diğeri okullar, kitle iletişim araçları, hukuk örgütleri, her türlü eğitim ve öğretim, talim ve terbiye örgütleri gibi devletin ideolojik aygıtlarıdır (Alemdar vd., 1994: 159).

Frankfurt Okulu kitle kültürü veya popüler kültür alanındaki çalışmalarında politik ekonomi yerine daha çok kültürel yapı, ideoloji ve simgelerin anlamlandırılması üzerine eğilmiştir. (Erdoğan, 1999: 46). Frankfurt Okulu teorisyenlerinden Horkheimer ve Adorno’ya göre kültürün ticarileşmesinde egemen sınıfın tekelindeki “büyük kültür acenteleri”nin rolü büyüktür (Horkheimer vd., 1996’dan aktaran Kızılcılık, 2018: 475). Büyük kültür acenteleri vasıtasıyla kendini sunan kültür endüstrisi bireyleri

aldatmakta ve edilgin birer tüketici konumuna getirmektedir (Kızılcelik, 2018: 475-476).

Adorno yaşadığı dönemde kültürün her şeye benzerlik bulaştırdığını ileri sürmektedir. Ona göre filmler, radyo ve dergiler bir sistem oluşturmakta ve bunların her biri de kendi içinde ve birlikte söz birliği içinde hareket etmektedir (Adorno, 2020: 47). Kültür de bu araçlarla yaratılan sistem aracılığıyla kapitalist ekonominin bir endüstrisi haline gelmektedir.

Popüler kültür de diğer kültür biçimleri gibi en büyük dayanağını halk tarafından tercih edilmesinden almaktadır. Halkın kararlarını etkilemede medya yoluyla yayılan tüketim ideolojisine dayalı enformasyonun önemli bir etkisi bulunmaktadır. Ancak bu medyayı yöneten egemen glerin her zaman başarılı olacağı anlamına gelmemektedir. Popülerin ticari tanımına dayanan yaklaşımlar popüler kültürü ideolojik boyutuyla ele almış ve popüler kültürü kültür endüstrisinin toplumlara bir dayatması olarak kabul etmişlerdir. Ancak yaklaşımın zayıf noktası halkı edilginleşmiş olarak görmesi ve popüler kültür içindeki muhalif unsurları görmezden gelmesidir.

1.2.3.2. Popülerin Betimleyici Tanımına Dayanan Yaklaşımlar

Popülerin betimleyici tanımına dayanan yaklaşımlar popüler kültüre olumlu yaklaşmış ve kavramı “halka ait” veya “oğunluğun kültürü” anlamlarında kullanmışlardır. Halkın isteğini ve beğenisini yansıttığını ileri sürerek popüler kültürü olumlayan bu yaklaşımda ticari tanım da gözardı edilmemiş ve temel kriter olarak “oğunluk” kavramı kullanılmıştır (zbek, 1999: 83-84).

Ticari yaklaşımın tersine bu yaklaşımda popüler kültürün üretiminde halk pasif değil aktif bir rol oynamaktadır. Fiske’ye göre popüler kültürü üreten kültür endüstrisi değil, halktır. Kültür endüstrilerinin yapabilecekleri tek şey halkın kendi popüler kültürlerini oluşturma sürecinde kullanabilecekleri ya da reddedebilecekleri bir metinler veya kültürel kaynaklar dağarcığı üretmektir (Fiske, 2012: 36). Bu açıdan popüler kültür

egemen güçlerce toplumlara dayatılmaya çalışılan bir kültürden ziyade halkın özgür seçiminin sonucunda oluşan bir kültür olarak ifade edilmiştir.

Ahmet Oktay’a göre ise sınıflı toplumda kültürel görüngüler son kertede egemen sınıfın düşüncelerince üst-belirleniyor olsa da sömürülen ve yönetilen kesimler de kendi umut ve öfkelerini dile getiren ürünleri hem popüler kültüre hem de üst kültüre sızdırmayı başarırlar (Oktay, 1993: 20). Bu görüşe göre büyük ölçüde ideolojik bir niteliğe sahip olan popüler kültür aynı zamanda egemen güçlere direnme ve başkaldırı gibi öğeleri de içinde barındırmaktadır.

Bu yaklaşım ayrıca popüler kültürün demokratikliğine vurgu yapar. Frankfurt Okulu teorisyenlerinden Benjamin demokratikleşmenin sağlanmasında teknoloji ve medyanın önemini vurgulamıştır (Özbek, 1999: 69). Sanatın üretim koşullarının değiştiğini, geleneksel aurasını yitiren sanat eserlerinin artık politik bir işleve sahip olduğunu belirten Benjamin (1969)’e göre sanatın ne olduğu hakkındaki tartışmalar anlamsızdır ve bu tartışmalar sanatın yeni üretim koşullarının anlaşılamamasından kaynaklanmaktadır (aktaran Özbek, 1999: 69). Bu yaklaşımda teknoloji aracılığıyla gelişen popüler kültüre olumlu bir anlam yüklenmiştir. Ticari yaklaşımın aksine popüler kültür ile sanat arasında net bir ayrım yapılmamış, sanatsal ürünlerin herkesin kullanımına açılması demokratikleşmeyi sağlayan bir gelişme olarak ifade edilmiştir.

1.2.3.3. Kültürel Çalışmalar ve Hegemonya Yaklaşımı

İngiltere’nin Birmingham Üniversitesi’nde kurulan Çağdaş Kültür Çalışmaları Merkezi, özellikle Althusser ve Gramsci’nin etkisi altında kültürel incelemelerde bulunmuştur. Okulun temsilcileri kültürün, farklı sosyal gruplar ve sınıflar arasında tarihsel ilişkiler sonucunda ortaya çıktığını savunmuştur (Alemdar vd., 1994: 219). Bu bağlamda “hegemonya” fikrini ilk kez ortaya atan Gramsci’nin çalışmaları önemli görülmektedir. Gramsci “hegemonya” kavramını Althusser’in ideoloji kuramından hareketle öne sürmüştür. Althusser’in kuramı azınlığın çoğunluk üzerindeki iktidarının

baskıcı olmayan araçlarla sürdürülmesinde ideolojinin rolünü vurgularken Gramsci'nin "hegemonya" kuramı ise bağımlı konumdaki çoğunluğun, onu ikincil konuma koyan sisteme "rıza gösterme" sini ve bu rızanın sürekli biçimde yeniden kazanılmasını vurgular (Fiske, 2003: 225). Hegemonyanın sağlanmasında medya, aile, okul, ordu gibi hegemonik aygıtlar rol oynar (Arık, 2004: 332).

Gramsci hegemonya kuramında Marx ve Althusser'den farklı olarak başat ideolojinin inşa etmek istediği toplumsal düzenin istikrarsızlığına ve karşılaşılan dirençlere vurgu yapmıştır. Başat ideolojinin oluşturmaya çalıştığı toplumsal düzenle ikincil konumdakilerin çıkarları ve toplumsal deneyimleri sürekli olarak çelişir. Toplumsal rızanın kazanılmasında başat ideoloji, karşılaştığı bu dirençlerin üstesinden gelmek zorundadır. Dolayısıyla hegemonyanın kazanılması süreci bir mücadele olarak görülebilir. Bu mücadelede dirençler kırılabilir ancak tümüyle ortadan kaldırılamaz. Hegemonyanın zaferi kaçınılmaz bir biçimde istikrarsızdır (Fiske, 2003: 225).

Hegemonyada egemen kültürel değerler ile karşıt kültürel değerler karşılıklı olarak birbirlerinin alanına girerler ve bu etkileşim sürecinde egemen olabilmek için birbirleri ile mücadele ederler. Bu mücadele alanında egemen kültür alt kültürler üzerinde empoze edilerek kazanç sağlamaz, bunun yerine alt grupların kültürleri ile etkileşim içinde olarak onları yeniden biçimlendirir (Alemdar vd., 1994: 108-109). Gramsci'ye göre popüler kültürde egemen kesimin veya bağımlı kesimin kendine özgü, katıksız kültürleri olduğu söylenemez. Aksine her iki kesimin kültürü birbirlerine eklemlenebildikleri ölçüde işlevseldirler. Bu eklemlenme sonucunda oluşan yeni kültür ise egemen veya bağımlı kesimin kültüründen farklılaşmaktadır (N.Güngör, 1999: 13).

Erol Mutlu'nun da ifade ettiği gibi "Popüler kültür ne tamamen tutucudur, ne de ilerici. Popüler kültür ne tamamen uyuşturucudur, ne de özgürleşimci. Popüler kültür hakim ve muhalif söylemlerin birbirleriyle karşı karşıya geldiği, çatıştığı, birbirlerini dönüştürdüğü bir alandır." (Mutlu, 2006: 41). Popüler kültür ideolojik boyutuna rağmen tümüyle tepeden dayatmadan

ibaret değil, bağımlı konumdaki bireylerin sisteme karşı hoşnutsuzluklarını da içeren bir mücadele alanıdır.

Popüler kültürü hegemonya bağlamında ele alan Hall, ticari tanım ve betimleyici tanımı belirli noktalarda eleştirerek bu yaklaşımların bir sentezini yapmıştır. Betimleyici tanımın, güdüp yönetme kuramına yönelik eleştirilerini haklı bulan Hall, buna karşın bu yaklaşımı da iki açıdan eleştirmiştir: Öncelikle bu yaklaşımın kültürel iktidar ilişkilerini göz ardı ettiğini ifade etmiştir. İkinci eleştirisi ise “popüler” kavramının “halka ait” anlamında kullanılmasıdır. Böyle bir tanım, halka ait olan hemen her şeyi kapsayacağından “popüler” kavramı sınırsız bir kavrama dönüşecek, popüler olan ile olmayanı ayırt etmek güçleşecektir (Özbek, 1999: 85).

Özetle bu yaklaşım hem kültürel iktidar ilişkilerine hem de halkın direniş olanaklarına vurgu yaparak popüler kültürü ele almaktadır. Bu açıdan ticari tanıma ve betimleyici tanıma dayanan yaklaşımların bir sentezi olarak görülmektedir. Popüler kültür alanında yapılacak çalışmalarda bu yaklaşımın benimsenmesi popüler kültürün içinde barındırdığı muhalif öğelerin anlaşılmasına olanak sağlayabilir.

1.2.4. Popüler Kültürde Kitle İletişim Araçlarının Rolü

Günümüz toplumlarında gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen kitle iletişim araçları popüler kültür araştırmalarında önemli bir inceleme konusu haline gelmiştir. Kitle iletişim araçları habercilik, toplumsallaştırma, eğitme, eğlendirme, kültürü geliştirme gibi bir dizi işleve sahiptir ve toplumsal yaşamın hemen her alanında önemli değişmelere neden olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte kültürel alan yeni bir biçim kazanmış ve bu araçlar kültürel dünyamızı dönüştüren bir unsur haline gelmiştir.

Bireylerin yaşamlarını biçimlendirmede önemli etkileri olan kültür, içinde yaşadığımız çağda iletişimle iç içe geçmiş haldedir. Teknoloji ve kitle iletişim araçlarının gelişimi ile birlikte kitleleri belirli düşünceler etrafında yönlendirmek daha kolay bir hale gelmiş, medya insanların yaşadıkları

dünyaya ilişkin algılarını şekillendiren bir araç haline gelmiştir. Dolayısıyla medya araçlarını elinde bulunduran egemen güçler kültür üzerinde de belirleyici olmaya başlamıştır. Popüler kültür olarak adlandırdığımız kültür biçimi de özellikle televizyon ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte yaşamımızın her alanını kuşatmıştır.

McLuhan (1967; 1969 ve 1971)'a göre kitle iletişim araçlarının gelişimi ile dünya küresel bir köye dönüşmüş ve birbirine bağlanmıştır (aktaran Yaylagül, 2021: 70). Günümüzde gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerde bireyler televizyonun sağladığı olanaklar sayesinde kendi çevrelerinin dışına çıkarak, giderek küçülen dünyanın etkin bir üyesi durumuna gelmişlerdir (Mutlu, 1991'den aktaran Utma, 2020: 46).

Popüler kültürün en önemli taşıyıcılarından biri olan televizyon, kapitalist sistemin kültürel bir aygıtıdır. Televizyona ilişkin olumsuz değerlendirmeler de büyük ölçüde onun bu ideolojik işlevi ile ilgilidir. Televizyon ekranları eğlenceyi ve tüketim kültürünü öne çıkaran ve gün geçtikçe yenisi eklenen diziler, magazin programları, reklamlar, yarışmalar, talk-showlar ile doludur ve sürekli tekrara dayanan yapısıyla popüler kültürün yenilenmesinde önemli role sahiptir (Zorlu, 2016: 90).

Televizyonun lokomotifleri içerisinde reklamların özel bir yeri vardır. Ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında reklam kullanımının geçmişi Antik Çağlara kadar uzanmaktadır (Aydoğan, 2005: 55). Reklamcılığın popüler kültürde önem kazanmasındaki en önemli etken ise medyanın gelişmesidir (Aydoğmuş, 2006: 24). Reklamlar tüketiciye sunulan ürünlerin tanıtımını yaparken insanları tüketime yönlendirmede başat bir pozisyonadadır (Zorlu, 2016: 93). 19.yüzyılda üretim için zorunlu olarak görülen işgücünün 20.yüzyılla birlikte tüketici olarak da denetlenmesi gerekli hale gelmiştir. Böylece fabrikatörlerin ürünleri ürettiği gibi, reklamcılar da tüketicileri üretmişlerdir. Reklamcıların kültürel değerlere zevk ve duygusallığı da katmasıyla moda ve gösterişli olanın tüketimi sağlanmıştır (Alemdar vd., 1994: 120-121). Reklamcılığın temel stratejileri kişinin kendine ilişkin güvensizliğe düştüğü alanlara ilişkin kaygı yaratmak ve bu kaygının ancak reklamı yapılan ürünle giderilebileceği hissini empoze etmektir (Sarigül,

2019: 234). Dolayısıyla reklamlar tüketicilere yalnızca ürünleri değil, arzu edilen kimlikleri de sunmaktadır.

Kitleleri tüketime yönlendirme yollarından birisi de moda düşüncesini toplumun geneline yaymaktır (Akar, 2009: 203). Moda bireylerin kendilerini diğer bireylerden farklı kılma aracıdır. Moda denince akla ilk olarak giyim alışkanlıkları gelse de günümüzde pek çok alan modanın konusu haline gelmiştir. Bireyler evindeki dekorasyondan, kullandığı arabaya hatta sosyalleşme alanlarına kadar pek çok alanda kendini ifade etme biçimi olarak modadan yararlanmaktadır (Yokuş, 2021: 22). Moda düşüncesinin yayılmasında moda dergileri, moda programları ve özellikle son dönemde sosyal medya platformları önemli bir işlev görmektedir. Günümüzde sosyal medya yeni reklam alanları haline gelmekte ve pek çok marka hedef kitlesine sponsorlu reklamlar aracılığıyla seslenmektedir. Sosyal medyada yer alan moda ikonları ve “influencer”ların da marka ve ürünleri tanıtarak kitleleri tüketime yönlendirmede etkili oldukları düşünülmektedir.

Günümüzde popüler kültürün en yaygın formlarından biri de sosyal medyadır. Sosyal medya boş zamanları değerlendirme ve eğlence başta olmak üzere pek çok amaçlarla kullanılmaktadır. Her yaş, eğitim ve gelir grubundan bireyin içerisinde yer aldığı sosyal medya ağları insanlar arasındaki iletişimi sağlayan bir alan olmanın yanı sıra son zamanlarda endüstriyel bir biçim haline gelmiştir (Karaduman, 2017: 9). Spor, magazin, sanal oyunlar gibi çok çeşitli eğlence unsurunu içinde barındıran sosyal medya milyonlarca kullanıcının aynı içerikleri tükettiği popüler eğlence endüstrisinin bir aracı haline dönüşmüş durumdadır (Karaduman, 2017: 21).

Popüler kültür belli malları, kullanışları ve etkinlikleri popüler yapmakla kalmaz aynı zamanda bunlarla iç içe olan belli dünya görüşleri ve düşünme biçimlerini de popülerleştirir (Alemdar vd., 1994: 10-11). Popüler kültürün yayıldığı sosyal medya ortamları da kapitalist dünya görüşünün sunulduğu ortamlardır. Sosyal medya kendi iç yapısından kaynaklı olarak rekabetçi bireyciliğin ortaya çıktığı, şöhret olma, görünür olma, hayran kitlesine sahip olma, beğenilme gibi çeşitli arzuların giderilmeye çalışıldığı ortamlar haline gelmiştir.

Sosyal medyaya ilişkin olumlu bakış açısına sahip yaklaşımlar ise sosyal medyanın demokratikliğine vurgu yapmaktadır. Sosyal medyanın önemli özelliklerinden biri bireylerin içeriğin hem üreticisi hem de tüketicisi durumunda olmalarıdır. Sözen (2012)'e göre çok boyutlu interaktif süreçlerin hakim olduğu sosyal medya geleneksel medyanın dikotomik (ikici) yapısının sihrini bozarak, çoğul okumalara izin veren bir yapıdadır (aktaran Kıran, 2020: 57). Karşılıklı etkileşim sayesinde farklı kültürlerle ait, farklı beğenilere ve yaşam tarzlarına sahip bireyler birbirinden etkilenmektedir. Buna karşın popüler kültürün bir aracı olarak sosyal medyanın yaydığı tüketimci ve bireyci yaşam tarzı büyük ölçüde bireyler ve toplumlar arasında benzeşmeye sebep olmaktadır.

Özetle 20.yüzyılın ikinci yarısından itibaren kitle iletişim araçlarının gelişimiyle popüler kültür büyük bir ivme yakalamıştır. Popüler kültür ürünleri hayatın her alanını kuşatmaya başlarken medya aracılığıyla kapitalist değerlerin egemen olduğu gündelik yaşam kültürünün dizaynı sağlanmıştır.

1.2.5. Popüler Kültür ve Kültürel Emperyalizm Tezi

Popüler kültürün küreselleşme ile ilişkili olduğu kuşkusuzdur. Küreselleşme süreci modern toplumlarda kültür alışverişini daha kolay ve hızlı yayılabilir bir hale getirmiş, bu dönemde küresel bir kültürün oluştuğuna dair düşünceler yaygınlaşmıştır. Bu görüşe göre Batı kültürünün dünyaya yayılarak ulusal ve yerel kültürler üzerinde hegemonya sağladığı ve kültürel bir emperyalizmin varlığı söz konusudur. Bu anlamda medya araçlarına hakim küresel güçlerin etkisindeki bir popüler kültürden söz edilebilmektedir.

Tomlinson küreselleşmeyi 'karmaşık bağlantılık' adını verdiği bir kavram ile açıklamaktadır. Ona göre küreselleşme "modern yaşamı karakterize eden, hızla gelişen ve giderek yoğunlaşan karşılıklı bağlar ve bağımlılıklar ağına" işaret etmektedir (Tomlinson, 2017: 12). Bu karşılıklı bağlar sayesinde farklı coğrafyalarda yaşayan bireylerin birbirlerinden etkilenmeleri kaçınılmaz olmaktadır. Özellikle internet gibi teknolojik

gelişmelerin etkisi ile küreselleşme süreci büyük bir hız kazanırken kültürlerin etkileşimi de giderek artmaktadır.

Küreselleşmenin farklı kültürler üzerinde yarattığı etki küresel bir kültürün oluşmaya başladığına dair düşünceleri artırmıştır. Bu görüşe göre tüm ulusal kültürlerin kapitalist ekonomik sisteme dahil edilmesinden küresel bir kapitalizm kültürü doğmaktadır (Tomlinson, 2017: 123). Bu küresel kültür uluslararası pazarın gereksinimlerine uygun olarak tüketim odaklı bir yaşam tarzının ve buna yönelik evrensel değerlerin yayılmasını sağlayan bir kültürdür. Dolayısıyla küresel kültürün temelinde benzeştiricilik yer almaktadır.

Bauman'a göre küreselleşme bir yandan birleştirirken diğer yandan böler. Yerkürenin tektipliğini teşvik eden nedenlerle bölen nedenler özdeşir (Bauman, 2020: 8). Küreselleşme süreci farklı kültürlerin birbirini etkilemesinden ziyade siyasal ve ekonomik anlamda hegemonik güç haline gelen Batı-Amerikan kültürünün diğer kültürler üzerinde üstünlük kurma süreci olarak yorumlanabilir. Bu konuda Tomlinson şunları ifade etmiştir:

Jonathan Friedman'ın dediği gibi, 1960'ların sonlarındaki kültürel emperyalizm söylemi küreselleşme sürecini "emperyalizmin hiyerarşik tabiatının bir özelliği, yani belirli merkezi kültürlerin gittikçe artan hegemonyası; Amerikan değerlerinin, tüketici mallarının ve yaşam tarzlarının yayılması" olarak tanımlayarak küreselleşmeye en önce kültürel alanda eleştirel bakış açısının getirilmesi için ortam hazırlamıştır (Friedman, 1994'den aktaran Tomlinson, 2017: 121).

Küreselleşme her ne kadar dünya ülkelerini benzer hale getirse de bazı ülkeler bunun belirleyicisi konumundadır. Burada Amerikan hegemonyası göze çarpmaktadır. Küresel kültürün Amerikan etkisi altında olmasının temel nedeni Amerika Birleşik Devletleri'nin, kitle iletişim araçları alanında ve ticari boş zaman malları ve hizmetlerinin kullanılması konusunda savaş sonrası dönemde büyük bir ilerleme göstermesidir (Elteren, 1999: 291). 2.Dünya Savaşı sonrası süreçte Amerika tarihte hiç olmadığı kadar büyük bir güç haline gelmiş, siyasal, askeri ve ekonomik alanda yakaladığı gücü kültürel alanda da kullanmıştır. Amerika, Hollywood filmleri, televizyonu (CNN), yiyecek-içecekleri, müzikleri ve giyim markaları ile diğer ulusal kültürler üzerinde hegemonik bir güç haline gelmiştir. Bu konuda Amerikalı

sosyolog George Ritzer "Toplumun McDonaldlaştırılması" eserinde McDonaldlaşma (McDonaldization) kavramını, Amerikan fast food zinciri McDonalds'a ait iş modelinin küreselleşmenin etkisiyle dünyanın geneline yayılmasını ve hazır yemek sektörünü aşarak toplumun pek çok alanına sirayet etmesini ifade etmek için kullanmıştır (Ritzer, 2019: 16-28).

Amerikan popüler kültürünün Türkiye'deki gelişimi üzerinde 2.Dünya Savaşı sonrası dönemde değişen uluslararası koşullar etkili olmuştur. Savaş sonrasında ABD ve SSCB iki büyük güç haline gelmiş, siyasi ve iktisadi açıdan dünya iki kutuplu bir yapıya bürünmüştür. Bu dönemde ABD ve SSCB, savaştan zarar görmüş ve gelişmemiş ülkeler başta olmak üzere dünya ülkeleri ile yakın ilişkiler kurmuş ve bu devletlere askeri ve ekonomik yönden destek vermiştir. Türkiye iki kutuplu dünya düzeninde tercihini ABD'nin başını çektiği Batı dünyasından yana kullanmış ve bu dönemde ABD'den Marshall Yardımları denilen ekonomik kalkınma yardımları almıştır. Bu süreçte Amerika ekonomik yayılma politikasının bir parçası olarak kendi popüler kültürünü de Türkiye gibi diğer ülkelere ihraç etmiştir. Özellikle Soğuk Savaş dönemi sonrasında tek süper güç haline gelen ABD, kendi kültürünü diğer dünya kültürlerine kıyasla üstün bir yerde konumlandırarak dünyaya kültür ihracı gerçekleştirmiştir (Sarigül, 2019: 27).

Türkiye'de 1950'li yıllardan itibaren yayın yaşamı Amerikanlaşmaya başlamış, Amerikan yaşam tarzı ve tüketim ideolojisi Türk insanına etki eder hale gelmiştir (Oktay, 1993: 70-71). 1980'lerden sonra uygulamaya konulan liberal ekonomik politikalar ve küreselleşme sürecinin de etkisiyle yabancı firmalar iç piyasada etkinliğini artırmıştır. Ayrıca bu dönem kitle iletişim araçlarının yaygınlaştığı ve toplum üzerinde önemli etkiler doğurduğu bir dönemdir. Özel televizyon kanallarının da açılması ile batılı güncel değerler, yaşam tarzları, reklamlar ve yabancı filmler ile yaratılan ikonlar, popüler kültürün temsilcileri Türk insanının yaşamına etki eder hale gelmiştir (Aydemir, 2006: 211). Varlıklı bir toplum imgesinin sıklıkla yansıtıldığı Amerikan filmleri, pembe diziler ve Amerikan değerlerinin reklamını yapan eğlence programları artık Türk toplumunun da yaşamına girmiştir (Büken, 2006: 47). Yayın dünyasının Amerikanlaşmasıyla Türk toplumunda yeme

alışkanlıkları, dinlenen müzikler, filmler, kullanılan markalar üzerinde de Amerikan kültürü etkili olmaya başlamıştır.

Küreselleşme ile birlikte global şirketlerin ticaret ağlarının ulusal sınırları aşması ulusal ve yerel kültürler üzerinde önemli dönüşümlere sebebiyet vermektedir. Global şirketler medya aracılığıyla kapitalist kültürel değerlerin yayılmasını sağlayarak kültürlerin tektipleşmesine, geleneksel kültürlerin yozlaşmasına zemin hazırlamaktadır. Günümüz toplumlarının yaygın kültürü olan popüler kültür küresel kültür olarak devam ettikçe ulusal kültürler yabancılaşma tehdidi ile karşılaşacaktır.



İKİNCİ BÖLÜM

POPÜLER KÜLTÜR VE GENÇLİK

2.1. GENÇLİK

Bir sosyal grup olarak gençlik, toplumun en dinamik ve yeniliğe açık kesimi olarak dikkat çekmektedir. Gençliğin bu dinamizminin verimli bir şekilde kullanılması toplumlar açısından büyük önem taşımaktadır. Mevcut kültürü gelecek nesillere taşıma, neslin devamını sağlama ve içinde yaşadığı toplumun kalkınmasına katkıda bulunma gibi kendilerinden önemli toplumsal görevler beklenen gençlerin sosyalleşme süreci ve biçimi içinde yaşadığı toplumu da etkileyen bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan gençliğin mevcut durumu toplumların geleceğinin önemli bir göstergesi olarak görülmektedir.

2.1.1. Gençliğin Tanımı ve Gençlik Üzerine Farklı Yaklaşımlar

Gençlik insanın yaşam sürecinde önemli bir periyottur. Çocukluktan yetişkinliğe geçiş dönemi olan gençlik dönemi bireysel ve toplumsal kimlik arayışının en yoğun şekilde yaşandığı dönemdir. Bu açıdan yalnızca biyolojik bir kategori değil, psikolojik ve sosyolojik boyutları ile birlikte değerlendirilmesi gereken bir süreçtir. Gençliğe yüklenen anlamların toplumdan topluma, dönemden döneme farklılaşması nedeniyle gençliğin, herkesçe kabul edilebilir bir tanımını yapmak zordur. Bireyin gelişiminde biyolojik, psikolojik ve sosyolojik faktörler aynı anda ve birlikte değişip gelişmediği için tek bir faktöre dayanarak kapsamlı bir gençlik tanımlaması yapılamamaktadır (Bayhan, 1995: 141).

Gençlik üzerine yapılan tanımlar incelendiğinde gençliğin çoğunlukla biyolojik yaklaşımla açıklandığı ve bir yaş kategorisi olarak ele alındığı görülmektedir. Bu yaklaşım, gençliğin tarihsel ve toplumsal şartlara göre değişip dönüşen anlamını göz ardı etmektedir (Baran, 2013: 9).

Psikolojik yaklaşıma göre gençlik bir geçiş dönemi olarak görülmekte ve gençliğin ruhsal ve duygusal dünyasında yaşanan değişimler dikkate alınarak gençlik tanımlaması yapılmaktadır (Çapcıoğlu, 2016: 59). Sosyolojik yaklaşıma göre ise gençlik biyolojik ve psikolojik faktörlerden ziyade toplumsal faktörler tarafından şekillenen bir dönemi ifade etmektedir.

Sosyolojik yaklaşım içerisinde geliştirilen gençlik teorileri; yapısal işlevselci, yapısal çatışmacı, sembolik etkileşimci ve altkültür kuramı olarak sınıflandırılabilir. Çatışmacı kuram gençliği ele alırken teknolojik ve kültürel değişmelerle birlikte gençliğin içinde yaşadıkları toplumun norm ve değerlerine uygun davranamamasına odaklanır (Şahin, 2005: 170). Toplumsal değişimin hızlı olduğu modern toplumlarda gençlerin yaşadıkları sorunlar artarken kuşak çatışması ile birlikte eğitim ve ekonomik alanla ilgili gerginlikler ortaya çıkabilmektedir (Baran, 2013: 13).

Sembolik etkileşim kuramı gençliği, sosyal etkileşimi temel alarak açıklamaya çalışmaktadır. Bu kurama göre genç sosyal ilişkilerinde toplumun normlarına yönelirken diğer yandan kendi kurallarını inşa eder. Ancak gencin kendine özgü bu kuralları kalıcı değil, değişen durum ve ilişkilere göre gelişen bir yapıdadır (Baran, 2013: 14).

Yapısal işlevselci yaklaşım toplumu birbiriyle bütünleşmiş bir sistem olarak ele alır. Bu yaklaşıma göre toplumsal düzenin sağlanmasında toplumsal bütünleşme ve uyum büyük önem taşır. İşlevselci sosyologlar gencin içinde yaşadığı toplumla psikolojik, toplumsal, ekonomik, siyasal açıdan bütünleşememesi veya zayıf bütünleşmesi durumunda yabancılaşma sorununun ortaya çıktığını ifade etmektedirler. (Tezcan, 1991'den aktaran Bayhan, 1995: 157-158).

Alt kültür kuramı ise gençliğin, egemen kültür içinde oluşturdukları kendilerine özgü kültür biçimini ele alır. Gençlik kültürünün özelliğini norm ve değerler, giyim tarzı, dinlenen müzik türü, saç biçimi, dil ve iletişim biçimi gibi parametreler oluşturmaktadır (Baran, 2013: 14-15). Gençlik alt kültürlerine örnek olarak Hippiler ve Punkçu gençlik verilebilir.

2.1.2 Modern Toplumda Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Gençlik Kültürü

Günümüzdeki anlamıyla gençliğin toplumsal bir kategori olarak ortaya çıkışı modernizmin bir ürünü olan kentleşme, endüstrileşme ve eğitim alanındaki reformlar sonucunda olmuştur (Ercins, 2009: 501). Çocukluk ve aile üzerine çalışmalarıyla tanınan Phillippe Aries (1973), bugünkü anlamıyla çocukluğun sosyal bir kategori olarak Ortaçağ Avrupasında görülmediğini öne sürmüş ve çocukların daha çok “yetişkinlerin minyatürü” olarak görüldüğünü ifade etmiştir (aktaran Lüküslü, 2020: 19). Dolayısıyla bir sosyal kategori olarak çocukluğun var olmadığı bir dönemde, çocukluk ile yetişkinlik arasındaki döneme karşılık gelen gençlik döneminden de söz edilememektedir (Lüküslü, 2020: 19).

Endüstri öncesi toplumlarda gençler, yetişkinler ile benzer aktiviteleri ve görevleri yerine getirirken sanayileşme ve kentleşme süreçleriyle birlikte gençlerin ve yetişkinlerin görev ve aktivite alanları ayrılmaya başlamıştır (Şahin, 2005: 170). Sanayileşme ile birlikte ortaya çıkan işbölümü ve uzmanlaşma, işgücüne katılacak bireylerin uzmanlaşmış bir eğitim almalarını gerekli kılmıştır. Eğitim süresi uzayan gençler üretim sürecine katılabilecek potansiyele sahip oluncaya dek tüketici bireyler konumunda yer almışlardır (Doğan, 2004:332; Kasapoğlu, 1991:578’den aktaran Şahin, 2005: 172).

Sanayi toplumunda ailenin işlevlerinin değişmesi genç bireyin sosyalizasyon sürecini etkilemiştir. Üretimde aile birliğinin ortadan kalkmasıyla ev ile işyeri birbirinden ayrılmış, ataerkil toplumlarda baba çoğunlukla dışarıda çalışmak durumunda kalmıştır. Ailesiyle daha az, akranlarıyla daha çok zaman geçiren, kitle iletişim araçları ile etkileşim içerisinde olan gencin sosyalleşmesinde ailenin etkisi azalmaya başlamıştır (Şahin, 2007: 159-160).

Sanayi toplumunda üretim sürecinden dışlanan ve kendisine yetişkinlerle aynı statü verilmeyen gençlerin kendilerine özgü, protest bir alt kültür oluşturmaya başladıkları görülmüştür. 1960’lı yıllardan itibaren dünya gençliği içinde yaşadıkları toplumun ekonomik, siyasal ve kültürel düzenine

karşı başkaldırılarda bulunmuşlardır (Ercins, 2009: 502-503). Örneğin ABD’de savaş karşıtı eylemler düzenleyen ve Amerikan toplumunun geleneksel değerlerinden farklı değerleri benimseyen Hippi gençliği ön plana çıkmıştır. Uyuşturucu kullanımı, alışılmadık giysiler ve uzun saçları ile toplumun genelinden farklı bir yaşam tarzı benimseyen Hippiler Amerikan toplumunun hakim kültürüne karşı bir alt kültür oluşturmuşlardır (Bulut, 2011: 127).

Bugün anladığımız anlamdaki gençlik kültürü ise teknolojik gelişmeler ve küreselleşme süreci ile birlikte yaygınlık kazanmıştır. Sanayi toplumuna geçişle birlikte üretim süreçlerinden dışlanan ve tüketim odaklı bir yaşam tarzı ile sınırlandırılan gençler günümüzde ise medyada sunulan popülerleşmiş modellerin, mesajların, ürünlerin ve değerlerin tüketicisi konumuna getirilmiştir. (Şahin, 2005: 161). Küresel pazarın ihtiyaçları doğrultusunda medya yoluyla gençlerin değer yargıları ve boş zaman etkinliklerine yön verilmiştir. Böylece dünyanın farklı coğrafyalarındaki gençlerin yaşam tarzları ve değer yargıları birbirine benzemeye başlamıştır.

2.1.3. Üniversite Gençliği ve Ülkemizde Üniversite Gençliği

Üniversiteler bilginin paylaşıldığı, bireyleri daha nitelikli hale getiren ve onlara sosyalleşme imkanı sunan, ekonominin ihtiyaç duyduğu nitelikli işgücünü ve bilimsel araştırma sonuçlarını üreten ortamlardır. Bu nedenle üniversiteler ülkelerin kalkınmasında ve gelişiminde önemli bir rol üstlenmektedir. Farklı yaş gruplarından kimseler bulunsa da genel olarak üniversite gençliği 18-24 yaş aralığında bulunan, araştırmacı ve sorgulayıcı, dolayısıyla bilimsel zihniyete sahip ve kendilerine özgü bir gençlik kültürü geliştiren, toplumun önderleri olacak kesimdir (Bayhan, 1995: 163). Üniversite gençliğinin sahip olduğu bilgi-birikim, donanım ve yaşam tarzı gibi unsurlar toplumların geleceğinin önemli bir göstergesi olarak görülmektedir.

Gelecekte kendilerinden çok şey beklenen, toplumun en bilgili ve yeniliğe açık kesimlerinden olan üniversite gençleri tarihsel süreçte pek çok

defa içinde yaşadıkları toplumun siyasal, ekonomik ve kültürel yapısına yön verme çabası içerisinde bulunmuştur. Bunlar içerisinde dünya tarihine iz bırakan 68 dönemi öğrenci olayları özel bir öneme sahiptir. Dünyanın pek çok yerinde gerçekleşen öğrenci eylemlerinde eğitime ilişkin taleplerin yanı sıra siyasal ve sosyal konulara ilişkin talepler de dikkat çekmiştir. Ülkemizde de 1961 Anayasası'nın sağladığı özgür ortamın da etkisiyle gençler çeşitli taleplerini ülke gündemine taşımak istemişler, zaman zaman çözümü şiddet üzerinden aramışlardır.

1960'lı ve 1970'li yıllar politize olmuş bir gençlik kültürünün yaygın olduğu dönemken 12 Eylül Darbesi'nin ardından yaşanan siyasal, ekonomik ve kültürel dönüşümlerle birlikte yeni bir gençlik kültürü ortaya çıkmıştır. Bu dönemde uygulanan liberal ekonomik politikalar sonucunda Türkiye'de tüketim kültürü hakim olmaya başlamıştır. Gençler, 1980 darbesi öncesinde yaşanan kötü ve bunalımlı deneyimin de etkisiyle depolitizasyon sürecine girmiş ve daha ziyade popüler tüketim kültürünün yönlendirdiği bir gençlik kültürü ortaya çıkmıştır (Şahin, 2005: 174).

Küreselleşme sürecinin etkili olduğu, medya ve internetin gelişmiş olduğu bu dönemde yaşayan gençlik, özellikle entelektüel kesim tarafından konuşma ve yaşam tarzı açısından Amerikanlaşan bir gençlik olarak nitelenmiş ve eleştirilmiştir (Lüküslü, 2020: 120). Bu dönem gençliği tüketim ve markalar üzerinden kendini tanımlayan, TV ve sosyal medya platformlarında kendilerine sunulan Batılı düşünce ve yaşam biçimlerinden etkilenen bir gençlik olarak görülmektedir. Kitle iletişim araçlarını yaygın olarak kullanan genç kesim başta giyim alışkanlıkları (moda) olmak üzere, yeme alışkanlıkları, eğlence şekilleri, arkadaşlık ilişkileri gibi gündelik olgularda Batı toplumlarında yaşayan gençleri rol model olarak görmeye başlamışlardır (Kıran, 2020: 19).

Kitle iletişim araçları ile yayılan popüler kültürün etkisiyle üniversite gençliğinin niteliği de değişmeye başlamıştır. Özellikle 2000'li yıllardan sonra yeni bir gençlik olgusu ortaya çıkmış, 1990'lı yıllardaki entelektüel gençliğin yerini az okuyan, az araştıran, yalnızca sınıfını geçerek mezun olmaya çalışan bir üniversite gençliği almaya başlamıştır (Kıran, 2020: 13).

Geçmişte toplumsal konulara duyarlı, siyasetle ilgili bir gençlik kültürü hakimken 2000’li yıllardan sonra siyasetten uzaklaşan ve popüler kültürün cazibesine kapılan bir gençlik kültürü yaygınlık kazanmıştır.

2.2. POPÜLER KÜLTÜRÜN GENÇLİĞE YANSIMALARI

Gençlik dönemi değişimlere en açık olunan dönem olup aynı zamanda kimlik bunalımının en fazla yaşandığı dönemdir. 1980’lerden itibaren dünyada olduğu gibi ülkemizde de yaygınlık kazanan popüler kültürün yol açtığı sosyal ve kültürel dönüşümlerin etkileri özellikle genç kesim üzerinde daha belirgin olmaktadır. Kitle iletişim araçlarını yaygın bir biçimde kullanan genç kesim, bu araçlar vasıtasıyla kültürel değerleri dönüşüme uğratan egemen güçlerin en önemli hedef kitlesi haline gelmiştir. Toplumsal kültürün aktarılmasında etkisi giderek artan kitle iletişim araçları gençlerin sahip oldukları değerlerden farklı değerlerle tanışmalarını sağlamış, kapitalist ekonomik sisteme entegre bir yaşam tarzı oluşturmalarına etki etmiştir.

2.2.1 Gençlik ve Gösterişçi Tüketim

Gençlik, toplumun en dinamik ve kimliğini şekillendirmeye çalışan kesimi olarak öne çıkarken gençlerin kimliklerini şekillendirme yolları içinde yaşadıkları tarihsel ve toplumsal koşullarla bağlantılı olarak değişmektedir. İdeolojik tartışmaların hakim olduğu 1960’lı ve 1970’li yıllarda gençler kendilerini özellikle siyasal kimlikleri üzerinden tanımlarken günümüz tüketim toplumunda gençliğin kimlik inşasında gösterişçi tüketim önemli bir yer tutmaktadır.

Genel anlamda tüketim, tarihin her döneminde bireylerin ihtiyaçlarını karşılama amacıyla gerçekleştirdiği bir eylem olurken tüketimin ihtiyaç karşılamanın ötesinde bir boyut kazanması ve toplumsal kimlik inşasında önemli konuma gelmesi bir bakıma kapitalizmin eseridir (Koçak, 2017: 80-81). Kapitalist sistemin devamlılığı için tüketim arzusunu körükleyen bir kültür biçiminin kitlelere benimsetilmesi gereklilik haline gelmiştir. Kitle

iletişim araçları bu bilinç yönetimini üstlenmiş ve hemen her alanda yaydığı enformasyonla toplumun bütün kesimlerini olduğu gibi gençleri de tüketim odaklı bir yaşam tarzına yönlendirmiştir.

Günümüzde tüketim eylemi ihtiyaç karşılamınıntesinde bir gösteriş unsuru haline gelmiştir. Gösterişçi tüketim toplumunda statü ve prestij elde etme amacıyla, lüks/pahalı, markalı ürünlerin tüketilmesiyle gerçekleşen bir tüketim biçimidir. Günümüzde gençler kendilerini ifade etmenin bir yolu olarak gösterişçi tüketime yönelmekte ve böylelikle statülerini ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Tüketimin gösteriş haline geldiği tüketim toplumunda gençler Baudrillard’ın deyimiyle “nesneler” tarafından kuşatılmış durumdadır (Baudrillard, 2020: 15). Kitle iletişim araçları tarafından sunulan moda ürünler ve yeni yaşam tarzları, gösterişçi tüketim eğilimini meşrulaştıran araçlardır (Köroğlu, 2014: 262). Gösterişçi tüketimi ele alan teorisyenlerden Thorstein Veblen’e göre kişinin saygınlık elde etmesi için yalnızca maddi güce sahip olması yeterli değildir. Aynı zamanda bu maddi gücün gösterişçi tüketim yoluyla sergilenmesi gerekmektedir (Veblen, 2020: 40). Bu anlamda Veblen’in gösterişçi tüketimi, toplumun bazı katmanlarındaki gençlerin mübadele değeri yüksek veya markalı ürünleri tüketme güdülerini açıklamaya yardımcı olmaktadır (Güner, 2011: 82).

Günümüz lise ve niversite gençliği Z kuşağı olarak adlandırılmaktadır. Bu kuşak yeleri genellikle henüz maddi gelire sahip olmayan bireylerden oluşmaktadır. Buna karşın Z kuşağı gençler ailelerinin tüketim kararlarınınemlilde etkiledikleri için pazarlamacılar tarafındannemli görülen bir kuşaktır (Altuntug, 2012: 209). Dünyaya geldiklerinden itibaren teknoloji ile i içe olan bu kuşak yeleri tüketimde bulunma noktasında diğer kuşaklara göre daha fazla imkana sahip bulunmaktadır. “Z’ler, her konuda kişiselleşmiş, kendinezg ve imaja dayanan bir tüketime yönelerek, adeta pr tüketici olarak nitelenebilecek bir profil çizmektedirler.” (Altuntug, 2012: 209). Gençler tüketim toplumunda markalı ürünler kullanarak, popüler mekanlara, eğlence yerlerine giderek kimliklerini oluştırmaya ve imajlarını maksimize etmeye çabalamaktadır. Gençler

arasında sıklıkla değiştirilen akıllı telefonlar, pahalı, markalı giysiler vb. statü simgesi olarak kabul görmektedir.

2.2.2. Gençlik ve Boş Zaman Etkinlikleri

Boş zaman günümüzde bireylerin çalışma yaşamı ve yapmak zorunda oldukları işlerin dışında kalan, serbest ve özgür olma eğilimini içeren bir yaşam alanıdır. Boş zaman büyük ölçüde günlük yaşamın zorluğundan, stresinden uzaklaşmayı ifade eder. Boş zamana yüklenilen anlam ise bireylerin yaşam deneyimlerinin sonucudur. Boş zamanın bugün yaygın şekilde kullanılan anlamı kapitalist sistemin etkisinde şekillenmektedir. Yeni kapitalizmin boş zaman ile olan iyi ilişkileri ve püriten etikten hazcı etiğe doğru odak kayması hiç kuşkusuz kapitalizm için boş zamanın hayati bir pazar haline gelmesi veya meta değeri taşımasıyla ilişkilidir (Aytaç, 2004: 116). Tüketim toplumunu dizayn eden kapitalist kültür yaşamın odağına tüketimci refleksleri, tüketime ilişkin marka ve sembolleri koymakta ve bunun etrafında yaşam stili ve kimlik yapıları inşa etmektedir. (Aytaç, 2006: 29). Bu anlamda boş zaman kitlelerin tüketimine sunulan bir zaman halini almıştır.

Gençlerin boş zamanlarını değerlendirme biçimleri onlara sağlanan imkanlarla yakından ilgili olduğu için köy gençliği, kent gençliği, gecekondu gençliği, okuyan gençlik, çalışan gençlik, işsiz gençlik gibi gençlik alt gruplarının boş zamanlarını değerlendirme biçimleri de birbirinden farklı olmaktadır (Süzer, 2000: 125). Gençler yaşadıkları yerleşim yeri, sahip oldukları maddi olanaklar, eğitim düzeyi gibi unsurlara bağlı olarak farklı yaşam deneyimlerine sahip olmakta, dolayısıyla boş zaman etkinlikleri de farklılaşabilmektedir. Çalışmamızın konusu olan üniversite gençliğinin boş vakitlerinde gerçekleştirdikleri aktiviteler gelişen teknoloji ve popüler kültürün de etkisiyle geçmişe göre çeşitlilik kazanmıştır. Gençler geçmiş yıllarda yoğun bir şekilde siyasetle ilgilenirken günümüzde kapitalist kültür, gençlerin sahip olduğu değer yargılarını ve boş zaman etkinliklerini küresel pazarın ihtiyaçları doğrultusunda yönlendirmektedir.

Bireyleri tüketime, rekabete, sınıf atlamaya ve statü sahibi olmaya özendiren hedonist kültürün etkileri gençlerin boş zaman aktivitelerinde kendini göstermektedir. Popüler mekanlara, eğlence mekanlarına gitmek, sosyal medya kullanımı gibi aktiviteler gençler arasında öne çıkmaktadır. Bu aktiviteler günlük yaşamın sıkıntılarından uzaklaştırıcı ve özgürleştirici özellikler sunabildiği gibi gençlerin kendilerini bilişsel anlamda yeterince geliştirememelerine de sebep olabilmektedir. Günümüzde anlık yaşamayı seven, okumaktan ziyade izlemeyi tercih eden ancak çoğunlukla neyi niçin izlemesi gerektiği konusunda seçici davranamayan bir gençlik kitlesi bulunmaktadır (Kıran, 2020: 14).

Günümüz gençliğinde popüler etkinliklere katılma ve bunlar üzerinden anlam yaratma çabası ön plandadır. Nitekim günümüzde gösterişçi tüketimde bulunmak, sosyal medyada paylaşımda bulunmak gibi eylemler başkaları tarafından beğenilme ve itibar görme gibi amaçlara yönelik gerçekleştirilir hale gelmiştir. Aynı zamanda bu popüler etkinliklere katılmadığı takdirde toplumdan dışlanılacağı düşüncesi genç nesil üzerinde baskıya sebebiyet verebilmektedir.

2.2.3. Gençliğin Değerleri

Değerler bir gruba veya topluma üye bireylerin kabul ettiği, bireylerin tutum, düşünce ve davranışlarına yön veren önemli bir belirleyicidir. Bireyin değer dünyası kendi kişilik yapısı kadar çevresinden öğrendiği bilgiler ve yaşantısal deneyimleriyle yakından ilişkilidir (Düzgüner, 2015: 106).

İçinde yaşadığımız çağın en önemli özelliği toplumsal değişimin büyük bir hızla yaşanmasıdır. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de meydana gelen sosyal değişimler bireylerin değer yargılarını etkilemektedir. Bu sosyal değişimler içinde öne çıkanlardan ilki teknolojik gelişmelerdir. Radyo ve televizyonun ardından yaşamımıza giren internet toplumlar arası etkileşimi artırmış, dünyanın bir ucunda gerçekleşen olay dünyanın diğer ucuna hızlı bir şekilde ulaştırılabilir hale gelmiştir. Geçmiş dönemlerde dünyanın belli bir bölgesinde doğmuş olan bir birey ailesi, yakın çevresi ve içinde yaşadığı

kültürün etkisiyle birey olmaya ilerlerken günümüzde ise çocuk ve gençler tüm dünyada var olan algı ve olaylardan etkilenmektedir (Düzgüner, 2015: 108).

Teknolojik gelişmelerin önemli rol oynadığı küreselleşme süreci ekonomik ve siyasal olduğu kadar kültürel boyutuyla da önemli sonuçlar doğurmuştur. Küreselleşme ile dünya üzerinde toplumsal ve kültürel etkileşimler artarken küresel gücü elinde bulunduran batı kültürünün hegemonyasında bir küresel kültür yaygınlaşmaya başlamıştır. Egemen güçler medya aracılığıyla kültürel değerleri dönüşüme uğratmış, pazar ekonomisi değerlerinin toplumlara egemen olmasını sağlamıştır.

Kitle iletişim araçlarını yaygın olarak kullanan genç kesim eskiye göre çok daha yoğun bir şekilde Batılı yaşam ve düşünce tarzlarını görüp bunları benimseyebilmekte, Batı toplumlarında yaşayan gençlere özenebilmektedir. Gençlerin düşünce yapısının değişmesi sonucu değerler sisteminde de değişimler ortaya çıkması kaçınılmaz hale gelmektedir. Günümüz gençliğinde bireycilik, güç, eğlence, para, hız ve haz odaklı yaşam, rekabetçilik, imajlarını maksimize etmek, kolaycılık gibi değerler yükselişe geçmektedir. Gençler Türkiye’de doğmuş, büyümüş olmaları nedeniyle bu topluma ait özelliklere sahip olsalar da diğer yandan global anlamda aynı dönemde doğup, büyümüş olmalarından dolayı diğer ülkelerin gençleri ile benzer özellikler taşımaktadırlar (Lüküslü, 2020: 197).

Gençler tüketim çağında anlık arzularının peşinde koşan ve kendisine, değerlerine hızla yabancılaşan bireyler haline gelmektedir. Gençler tüketim toplumunda başkaları tarafından beğenilme ve itibar kazanma amacıyla kendine özgü değerlerinden ve yaşam tarzlarından uzaklaşarak popüler değerler ve yaşam tarzlarına yönelmektedirler.

3.BÖLÜM

ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ

Popüler kültür üzerine yapılan sosyolojik çalışmalarda genel olarak bu kültürün toplumun çeşitli kesimlerine olan etkileri anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmamızda ise üniversite gençliğinin popüler kültür ile ilişkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Toplumun en dinamik ve yeniliğe açık kesimi olarak dikkati çeken gençler kitle iletişim araçlarıyla iç içe olmalarının da etkisiyle popüler kültürün en büyük hedef kitlesi hali ne gelmiştir. Bu nedenle gençler üzerinde yapılacak çalışmalar, popüler kültür olgusunun anlaşılmasında önemli görülmektedir. Farklı üniversitelerde popüler kültür ve gençlik ilişkisi üzerine çalışmalar yapılmış olsa da MCBÜ’nde böyle bir çalışma yapılmamıştır. Bu açıdan çalışmamız, bu konudaki akademik boşluğu doldurmaya yardımcı olacaktır.

3.2. ÇALIŞMANIN AMACI

Bu araştırmanın en önemli amacı, Türk topluluğunda gençliğin popüler kültürle ve değerlerle ilintisini ortaya koymaktır. Bunun yanı sıra gençlerin popüler kültürden etkilenme düzeyleri arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik, eksikliklerimizi de giderecek şekilde yapılacak olan yeni araştırmalara kaynaklık etmesi amaçlanmaktadır.

3.3. YÖNTEM VE ARAÇLAR

Popüler kültürün üniversite gençliğine etkilerinin incelendiği çalışmada nicel araştırma yöntemi çerçevesinde anket uygulanmıştır. Anket soruları araştırmacı tarafından hazırlanmış olup araştırmada herhangi bir ölçek kullanılmamıştır.

3.4. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmamızın evrenini MCBÜ Manisa Merkez'deki fakülteler (İşletme, Spor Bilimleri, İlahiyat, Sağlık Bilimleri, Uygulamalı Bilimler, İktisadi ve İdari Bilimler, Mühendislik, Fen- Edebiyat, İletişim, Tıp, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık) öğrencileri oluşturmaktadır. 2020-2021 eğitim-öğretim yılı verilerine göre toplam öğrenci sayısı 22.292'dir. Örneklem seçiminde %5'lik gözyumulabilir hata payı bırakmak amacıyla 380 kişilik bir örneklem grubu yeterli görülmüştür (Sencer vd., 1984: 661). Ankete toplam 400 öğrenci katılmıştır.

3.5. HİPOTEZLER

Araştırmamızın temel hipotezi şudur: “Üniversite gençliği popüler kültürden etkilenmektedir.” Buna bağlı alt hipotezlerimiz ise şunlardır:

- 1.) Üniversite gençliği aile, evlilik ve akrabalığa ilişkin tutumlarında popüler kültürden etkilenmektedir.
- 2.) Üniversite gençliği beslenme alışkanlıklarında popüler kültürden etkilenmektedir.
- 3.) Üniversite gençliği müzik konusunda popüler kültürden etkilenmektedir.
- 4.) Üniversite gençliği moda konusunda popüler kültürden etkilenmektedir.
- 5.) Üniversite gençliği ulusal kimliğe (aidiyet) ilişkin tutumlarında popüler kültürden etkilenmektedir.
- 6.) Üniversite gençliği siyasete ilişkin tutumlarında popüler kültürden etkilenmektedir.
- 7.) Üniversite gençliği dine ilişkin tutumlarında popüler kültürden etkilenmektedir.

3.6. SORULARIN GÜVENİRLİK DEĞERLERİ

Anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, 20 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde 52 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Anket formunun güvenirlik analizi için Cronbach's Alpha Değeri incelenmiştir. Cronbach's Alpha değerine, anket formunun tümü için ve ayrıca 2. Bölümde kullanılan sorular için ayrı ayrı bakılmıştır. Tüm anket formu incelendiğinde, anket formunun Cronbach's Alpha değeri 0,637 olarak bulunmuştur. Anket formunun oldukça güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 2. bölüm Cronbach's Alpha değeri 0,723 olarak hesaplanmıştır. Anket formunun ikinci bölümünün oldukça güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilmektedir. Bu değerler aracılığıyla anket formunun iç tutarlılığa sahip olduğu ve güvenilir bir anket sonucuna ulaşılabileceği yorumu yapılabilmektedir.

3.7. VERİLERİN ANALİZİ

Nicel araştırma kısmında sahadan elde edilen veriler, sosyal bilimler için geliştirilmiş bir istatistiksel paket programı yardımı ile analiz edilmiştir. Ölçekleri oluşturan her bir maddenin Cronbach's Alpha değerine bakılmak suretiyle madde analizi yapılmış; güvenirlik düzeyine ulaşmış olan maddeler üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Analizde frekans, khi kare, t testi, Anova gibi istatistiki testlerden yararlanılmıştır.

3.8. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Yapılan her çalışmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu çalışmanın sınırlılıkları ise şunlardır:

1. Çalışma öncelikle tez çalışması olması nedeni ile tez üslubu ve tez yazım kuralları ile sınırlıdır.

2. Araştırmanın örneklemini oluşturan öğrencilerin, kendilerine uygulanan anket sorularını cevaplandırırken içtenlikle davrandıkları temel sayılıştından hareket edilmiştir.
3. Araştırmamız Manisa Celal Bayar Üniversitesi merkezinde bulunan fakültelerle sınırlı tutulmuştur.

3.9. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu çalışmada üniversite gençliğinin boş zaman etkinlikleri, zararlı alışkanlıkları kullanım durumları ve popüler kültürün bazı alt boyutlarından (aile-evlilik-akrabalık, beslenme, müzik, giyim(moda), ulusal kimlik (aidiyet), siyaset, din) etkilenme düzeyleri ele alınmıştır. Ayrıca gençlerin popüler kültürün alt boyutlarının hangilerinden ne düzeyde etkilendiklerini ve bu alt boyutların hangi bağımsız değişkenlerden etkilendiklerini ortaya koymak amaçlanmıştır.

3.9.1. Sosyoekonomik ve Demografik Özellikler

Bu bölümde gençlerin sosyoekonomik ve demografik dağılımları incelenmiştir.

Tablo 1: Örneklem Grubunun Tanıtıcı Özellikleri

Cinsiyetiniz Nedir?	Frekans	Yüzde
Kadın	221	55,3
Erkek	179	44,7
Toplam	400	100
Fakülteniz?	Frekans	Yüzde
Fen Edebiyat Fak.	69	17,3
Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	5	1,3
İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	99	24,8
İlahiyat Fak.	5	1,3
İşletme Fak.	18	4,5
Mühendislik Fak.	83	20,8
Sağlık Bilimleri Fak.	57	14,2
Spor Bilimleri Fak.	23	5,8
Tıp Fak.	20	5
Uygulamalı Bilimler Fak.	21	5,3

Toplam	400	100
Lisans Programına Yerleştığınız Puan Türü Hangisidir ?	Frekans	Yüzde
Sözel	39	9,8
Sayısal	193	48,3
Eşit Ağırlık	150	37,5
Yetenek	18	4,5
Toplam	400	100
Kaçıncı Sınıftasınız?	Frekans	Yüzde
1. Sınıf	90	22,5
2. Sınıf	124	31
3. Sınıf	142	35,5
4. Sınıf	31	7,8
5. Sınıf	2	0,5
6. Sınıf	6	1,5
Hazırlık	5	1,3
Toplam	400	100
Yaşınız	Frekans	Yüzde
18-20	129	32,3
21-23	248	62
24-26	21	5,3
27 ve üzeri	2	0,5
Toplam	400	100
Annenizin Öğrenim Durumu?	Frekans	Yüzde
Okur yazar değil/Okur yazar	36	9,1
İlkokul/İlköğrenim	182	45,5
Lise	128	32
Üniversite	53	13,3
Toplam	399	99,8
Yanıt Yok	1	0,3
Babanızın Öğrenim Durumu?	Frekans	Yüzde
Okur Yazar Değil/Okur Yazar	20	5
İlkokul/İlköğrenim	150	37,5
Lise	134	33,5
Üniversite	93	23,3
Toplam	397	99,3
Yanıt Yok	3	0,8
Ailenizin Aylık Toplam Geliri?	Frekans	Yüzde
6000 TL ve Altı	147	36,8
6001-12000 TL	185	46,3
12001 ve Üzeri	65	16,3
Toplam	397	99,4
Yanıt Yok	3	0,6
Hayatınızın Çoğunlukla Geçtiği Yer?	Frekans	Yüzde
Köy/Kasaba	39	9,8
İlçe Merkezi	106	26,5
İl Merkezi	74	18,5
Büyükşehir	181	45,3
Toplam	400	100

Şu Anda Kaldığınız Yer?	Frekans	Yüzde
Devlet Yurdu	153	38,3
Özel Yurt	29	7,2
Öğrenci Evi	59	14,8
Ailesiyle Birlikte	155	38,8
Tanıdık/Akrabalarıyla	4	1
Toplam	400	100
İhtiyaçlarınızı Ağırlıklı Olarak Nasıl Karşılıyorsunuz?	Frekans	Yüzde
Ailem Karşılıyor.	243	60,8
Öğrenim Kredisi/Bursu Alıyorum.	102	25,5
Bir İşte Çalışıyorum.	41	10,3
Toplam	386	96,5
Yanıt Yok	14	3,5
Aylık Harcama Miktarınız Nedir?	Frekans	Yüzde
1500 TL ve altı	221	55,3
1501 TL- 3500 TL	145	36,3
3500 TL ve üzeri	34	8,5
Toplam	400	100
Algılanan Dindarlık Düzeyi	Frekans	Yüzde
Düşük Dindarlık	126	31,5
Orta Dindarlık	218	54,5
Yüksek Dindarlık	51	12,8
Toplam	395	98,8
Yanıt Yok	5	1,2

Tablo 1’de görüldüğü üzere örnekleme oluşturan gençlerin %55,3’ü kadın %44,7’si erkektir. Gençlerin öğrenim gördükleri fakülteler incelendiğinde İİBF (%24,8) ve Mühendislik Fakültesinde (%20,8) öğrenim gören öğrencilerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Lisans programına yerleştikleri puan türü sayısal olan (%48,3) ve eşit ağırlık olan (%37,5) öğrenciler çoğunluğu oluşturmaktadır. Gençler ağırlıklı olarak 3.sınıf (%35,5) ve 2.sınıfta (%31) öğrenimlerini sürdürmektedir. Gençlerin yaş dağılımları incelendiğinde 21-23 yaş aralığındakilerin çoğunlukta (%62) olduğu görülmektedir.

Gençlerin anne ve babalarının öğrenim durumları incelendiğinde annelerin %45,5’inin ilköğretim mezunu, %32’sinin lise mezunu ve %13,3’ünün üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Babaların ise %37,5’inin ilköğretim mezunu, %33,5’inin lise mezunu, %23,3’ünün üniversite mezunu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Lise ve üstü öğrenim durumuna sahip babaların oranı %56,8 olurken, annelerde bu oran %45,3’te

kalmıştır. Buradan da anlaşılabileceği gibi örnekleme oluşturan gençlerin babaları annelerinden daha eğitilidir.

Gençlerin ailelerinin aylık gelir durumları incelendiğinde %46,3'ünün 6.001 TL-12000 TL arası, %36,8'inin 6.000 TL ve altı, %16,3'ünün ise 12001 TL ve üzeri gelire sahip oldukları görülmüştür. Saha araştırmasının 2022 yılının Mart ayında yapıldığı göz önüne alındığında gençlerin %36,8'lik önemli bir kısmının ortalama olarak asgari ücret¹ düzeyinde gelire sahip oldukları anlaşılmıştır. Aile gelirinin düşük olması, öğrencilerin popüler kültür etkinliklerine katılımını doğrudan etkileyen önemli bir sorundur.

Gençlerin çoğunluğunun (%45,3) hayatlarının çoğunu büyükşehirde geçirdikleri görülmektedir. Şuanda kalınan yere ilişkin dağılıma bakıldığında çoğunluğun ailesiyle birlikte yaşadığı (%38,8) veya devlet yurdunda kaldığı (%38,3) sonucuna ulaşılmıştır. Gençlerin çoğunluğu ihtiyaçlarının ağırlıklı olarak aileleri tarafından karşılandığını (%60,8) ve aylık 1500 TL ve altı harcama yaptıklarını (%55,3) ifade etmiştir.

Çalışmada gençlerin algılanan dindarlık düzeyleri ele alınmıştır. Algılanan dindarlık düzeyleri gençlerin kendi puanlamalarıyla 1-10 arasında değer almıştır. 1-4 puan düşük düzeyde dindarlık, 5-7 puan orta düzeyde dindarlık ve 8-10 puan yüksek düzeyde dindarlık olarak kodlanmıştır. Gençlerin %54,5'i kendisini orta dindarlık düzeyinde, %31,5'i düşük dindarlık düzeyinde, %12,8'i ise yüksek dindarlık düzeyinde tanımlamaktadır.

3.9.2. Gençlerin Boş Zamanlarını Değerlendirme Biçimleri

Bu bölümde örnekleme oluşturan gençlerin boş zamanlarını değerlendirme biçimleri sosyal medya kullanımı, kitap okuma, TV programlarını izleme ve film/dizi tercihleri ele alınarak incelenmiştir.

¹ Saha araştırmasının gerçekleştirildiği 2022 yılının Mart ayında net asgari ücret 4253 TL'dir.

3.9.2.1. Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Dağılımı

Gençlerin boş zaman etkinliklerinde internet ve sosyal medya kullanımı önemli bir yere sahiptir. Çalışmamızda gençlerin kullandıkları sosyal medya platformları, sosyal medyayı kullanım süreleri ve sosyal medyayı kullanma amaçları ele alınmıştır.

Tablo 2: Gençlerin Kullandıkları Sosyal Medya Platformları

Aşağıdaki Sosyal Medya Platformlarından En Sık Hangisini Kullanırsınız?	Frekans	Yüzde
Facebook	2	0,5
Twitter	57	14,2
Instagram	281	70,3
Tiktok	8	2
Youtube Kanalları	31	7,8
Snapchat	2	0,5
Tinder	2	0,5
Pinterest	1	0,3
Diğer	5	1,3
Toplam	389	97,3
Yanıt Yok	11	2,8

Tablo 2 incelendiğinde gençlerin en sık kullandığı sosyal medya platformunun Instagram (%70,3) olduğu görülmüştür.

Tablo 3: Gençlerin Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri

Sosyal Medyada Günlük Olarak Ne Kadar Vakit Geçirirsiniz?	Frekans	Yüzde
Neredeyse Bütün Gün	13	3,3
6-10 Saat	46	11,5
3-5 Saat	219	54,8
2 Saat ve Daha Az	120	30
Toplam	398	99,5
Yanıt Yok	2	0,5

Tablo 3’de görüldüğü üzere gençlerin çoğunluğu sosyal medyada 3-5 saat arası zaman geçirmektedir. %70’lik bir kesim ise sosyal medyada 3 saat ve üzeri zaman geçirmektedir.

Tablo 4: Gençlerin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları

Sosyal Medyayı En Çok Hangi Amaçla Kullanıyorsunuz?	Frekans	Yüzde
Yurtiçi Ve Yurtdışı Gelişmelerden Haberdar Olmak	56	14
Eğlence Amaçlı	175	43,8
Boş Zamanlarımı Değerlendirmek	101	25,3
Kendimi İfade Etmek	5	1,3
Fikir Alışverişinde Bulunmak	12	3
Sosyalleşmek	9	2,3
Sevdiğim Ünlüleri Takip Etmek	2	0,5
Arkadaşlarımla Mesajlaşmak	10	2,5
Alışkanlık Haline Geldi	17	4,3
Toplam	3 87	96,8
Yanıt Yok	13	3,3

Tablo 4 incelendiğinde gençlerin sosyal medyayı en çok “eğlence amaçlı” ve “boş zamanları değerlendirme” amacıyla kullandığı görülmüştür. Bu verilerden hareketle sosyal medyanın bir eğlence ve boş zaman geçirme aracı olduğu yargısı bu çalışmamızda desteklenmiştir. Araştırmamızın bulguları literatürdeki bazı çalışmalarla benzerlikler ve farklılıklar göstermektedir. Çömlekçi ve Başol (2019)’ un Kırklareli Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrenciler üzerinde yaptığı araştırmasında gençlerin sosyal medyayı kullanım amaçlarında eğlence, iletişim ve gündemi takip etme amaçlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Benzer şekilde Solmaz vd. (2013)’ nin Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde öğrenim gören öğrenciler üzerinde yapmış olduğu araştırmasında da sosyal medyanın kullanımında öncelikli amaçların fotoğraf ve bilgi paylaşımı, eğlenmek ve rahatlamak, boş zamanlarını değerlendirmek, bilgi sahibi olmak ya da bilgiye erişmek, mesaj göndermek ve almak, olayları ya da gündemi takip etmek, kişilerin iletişim bilgileriyle birlikte kişi ve organizasyonlara ulaşmak, fikir alışverişinde bulunmak olduğu görülmüştür. Aydın (2016)’ ın Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi öğrencileri üzerinde yapmış olduğu araştırmasında ise gençlerin sosyal medyayı kullanımlarında sırasıyla arkadaşlarıyla iletişim kurmak, yeni bilgiler edinmek ve araştırma yapmak amaçları öne çıkmıştır. Bizim araştırmamızda ise bu araştırmalardan farklı

olarak gündemi takip etme ve arkadaşlarla iletişim kurma amaçlarının düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

3.9.2.2. Gençlerin Kitap Okuma Özelliklerinin Dağılımı

Gençlerin hangi tür kitapları okuduklarına ilişkin sorulan soruya verdikleri cevaplar ve buna ilişkin oluşturulan tabloya aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 5: Gençlerin Okudukları Kitap Türleri

Genellikle Hangi Tür Kitaplar Okursunuz?	Frekans	Yüzde
Edebî Kitaplar	104	26
Kişisel Gelişim Kitapları	71	17,8
Siyasi/İdeolojik Kitaplar	23	5,8
Dini Kitaplar	2	0,5
Bilimsel Kitaplar	36	9
Tarih Kitapları	40	10
Pek Kitap Okumuyorum/Okuyamıyorum.	62	15,5
Diğer	52	13
Toplam	390	97,5
Yanıt Yok	10	2,5

Tablo 5’de görüldüğü gibi gençler içerisinde en çok okunan kitap türü edebi kitaplardır. Ardından ise kişisel gelişim kitapları gelmektedir. Dikkat çeken bir veri de öğrencilerin %15,5’inin kitap okumadığını/okuyamadığını belirtmesidir. Gençlerin kitap okumamaları üzerinde günlük yaşamı kuşatan çok sayıda boş zaman faaliyetinin etkili olduğu söylenebilir. Nitekim televizyon programlarının üniversite gençliği üzerindeki etkisini İnönü Üniversitesi ve Hacettepe Üniversitesi örneğinde araştıran Özer (2013)’in çalışmasında da gençlerin bir kısmının televizyon programları nedeniyle kitap okumaya zaman bulamadıklarını ifade ettikleri görülmüştür. Bizim araştırmamızda ise televizyondan ziyade popüler kültürün tüm etkinliklerinin etkili olduğu düşünülmektedir.

3.9.2.3. Gençlerin TV Programlarını İzleme Özelliklerinin Dağılımı

Televizyon popüler kültürün önemli bir unsurudur. Televizyonun bir eğlence ve boş zaman geçirme aracı olduğu düşüncesinden hareketle çalışmada gençlere hangi televizyon programlarını ne sıklıkla izledikleri sorulmuştur. Gençlerin televizyon programlarını izleme sıklığına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 6: Gençlerin TV Programlarını İzleme Sıklıkları

	Çok sık	Sık	Nadiren	Hiç izlemem	Yanıt Yok	Toplam
Haberler	37	114	194	55	0	400
Haberler Yüzde	9,3	28,5	48,5	13,8	0	100
Diziler/filmler	91	146	129	33	1	400
Diziler/filmler Yüzde	22,8	36,5	32,3	8,3	0,03	100
Magazin programları	7	23	106	261	3	400
Magazin programları Yüzde	1,8	5,8	26,5	65,3	0,08	100
Yarışmalar	26	57	174	141	2	400
Yarışmalar Yüzde	6,5	14,2	43,5	35,3	0,05	100
Müzik yayını	52	85	136	122	2	400
Müzik yayını Yüzde	13	21,3	34	30,5	0,05	100
Spor programları	57	70	126	143	2	400
Spor programları yüzde	14,2	17,5	31,5	35,8	0,05	100
Belgeseller	46	95	177	80	2	400
Belgeseller yüzde	11,5	23,8	44,3	20	0,05	100
Tartışma programları	23	52	153	169	2	400
Tartışma programları yüzde	5,8	13	38,3	42,3	0,05	100
Dini programlar	11	11	121	255	2	400
Dini programlar yüzde	3,8	2,8	30,3	63,7	0,05	100

Tablo 6 incelendiğinde gençlerin televizyonda genellikle dizi-filmleri izlemeyi tercih ettikleri ve diğer programları çok fazla izlemedikleri görülmüştür. Gençler arasında sıklıkla izlenme oranı en az olan programlar ise dini programlar ve magazin programlarıdır.

Gençlerin TV programlarını çok fazla izlememeleri iki açıdan değerlendirilebilir: İnternetin ve sosyal medyanın hayatımızın her alanını kuşattığı günümüzde gençlerin televizyon programlarına vakit ayıramadıkları veya izlemeyi tercih etmedikleri düşünülmektedir. Buna karşın gençlerin televizyonda dizi-film izlemeyi tercih etmelerinden hareketle diğer programları sıkıcı veya kendilerine uygun bulmadıkları düşünülebilir. Araştırmamızın bulguları Yücel (2007)'in çalışması ile benzerlik göstermektedir. Bu çalışmada da bizim çalışmamız gibi üniversite gençlerinin büyük bir kısmının çok seyrek televizyon izledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

3.9.2.4. Gençlerin Film/Dizi İzleme Tercihlerinin Dağılımı

Gençlere hangi konularda film/dizi izlemeyi tercih ettikleri sorulmuştur. Buna ilişkin dağılıma aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 7: Gençlerin İzlemeyi Tercih Ettikleri Film/Diziler

Hangi Konularda Film/Dizi İzlemeyi Daha Çok Tercih Edersiniz?	Frekans	Yüzde
Tarihsel Olaylar Veya Dönemleri Anlatan Film/Dizi	79	19,9
Toplumsal Problemleri İrdeleyen Film/Dizi	52	13
Dini İçerikli Film/Dizi	4	1
Psikolojik/Psikiyatrik Tahlil İçeren Film/Dizi	98	24,5
Eğlenceye Dönük Film/Dizi (Komedi)	157	39,3
Toplam	390	97,5
Yanıt Yok	10	2,5

Tablo 7'de görüldüğü üzere gençlerin çoğunluğu eğlenceye dönük film/dizi (komedi) izlemeyi tercih ettiklerini belirtmiştir. Psikolojik/psikiyatrik tahlil içeren film/diziler ve tarihsel olayları veya dönemleri anlatan film/diziler de önemli oranda izlenmektedir. Gençlerin çoğunun eğlenceye dönük film/dizi tercih etmesi üzerinde popüler kültürün bir eğlence kültürü olması ve toplumsal yaşamın sıkıntılarından, realiteden uzaklaşma aracı olmasının etkili olduğu düşünülebilir.

3.9.3. Gençlerde Zararlı Alışkanlıklar Ve Bunu Etkileyen Faktörler

Gençlerin zararlı alışkanlıklarının incelenmesine bu bölümde yer verilmiştir. Gençlere sigara, nargile, enerji içeceği, alkol ve uyuşturucu kullanımlarına ilişkin sorular sorulmuştur. Çalışmada ayrıca gençlerin zararlı alışkanlıkları üzerinde bağımsız değişkenlerin etkisine yer verilmiştir.

Tablo 8: Gençlerde Zararlı Alışkanlıklar

	Hiç kullanmıyorum.	Bir iki defa denedim.	Bazen kullanırım.	Genellikle kullanırım.	Yanıt Yok	Toplam
Sigara	166	37	57	139	1	400
Sigara Kullanım Yüzde	41,5	9,3	14,2	34,8	,3	100
Nargile	217	90	67	20	6	400
Nargile Kullanım Yüzde	54,3	22,5	16,8	5	1,5	100
Enerji içeceği	143	82	126	41	8	400
Enerji İçeceği Kullanım Yüzde	35,8	20,5	31,5	10,3	2	100
Alkol	141	42	148	61	8	400
Alkol Kullanım Yüzde	35,3	10,5	37	15,3	2	100
Uyuşturucu (hap, bonzai, esrar, eroin, kokain,...)	360	19	9	4	8	400
Uyuşturucu Kullanım Yüzde	90	4,8	2,3	1	2	100

Tablo 8 incelendiğinde gençlerin yarıya yakınının sigarayı genellikle veya bazen kullandığı görülmektedir. Gençlerin çoğunluğu ise nargileyi hiç kullanmadığını ifade etmiştir. Alkol kullanım oranı %52,3 olarak görülürken gençlerin %41,8'i enerji içeceğini kullandığını ifade etmiştir. Gençler arasında uyuşturucu kullanımı (hap, bonzai, esrar, eroin, kokain...) ise çok düşük düzeydedir.

Tablo 9: Gençlerin Sigara Kullanımlarını Etkileyen Faktörler

Sigara İçme Durumu	Yapılan Test	Test İstatistiği Değeri	p-değeri
Cinsiyet	T-testi	-2,167	0,031*
Fakülte	Tek Yönlü ANOVA	1,328	0,22
Üniversite Yerleşim Puan Türü	Tek Yönlü ANOVA	3,107	0,026*
Öğrencinin Bulunduğu Sınıf	Tek Yönlü ANOVA	1,275	0,268
Yaş	Tek Yönlü ANOVA	2,768	0,042*
Anne Öğrenim Durumu	Tek Yönlü ANOVA	1,56	0,199
Baba Öğrenim Durumu	Tek Yönlü ANOVA	0,892	0,445
Aile Aylık Gelir	Tek Yönlü ANOVA	0,469	0,626
Hayatın Çoğunlukla Geçtiği Yer	Tek Yönlü ANOVA	4,182	0,006*
Şu Anda Kalınan Yer	Tek Yönlü ANOVA	1,904	0,109
İhtiyaç Karşılama Durumu	Tek Yönlü ANOVA	1,251	0,287
Aylık Ortalama Harcama Miktarı	Tek Yönlü ANOVA	12,638	0,00*
Dindarlık Düzeyi	Tek Yönlü ANOVA	5,052	0,007*

Tablo 9 incelendiğinde yapılan testler sonucunda gençlerin sigara kullanımlarının cinsiyet, üniversiteye yerleşilen puan türü, yaş, hayatının çoğunlukla geçtiği yer, aylık ortalama harcama miktarı ve dindarlık düzeyine göre anlamlı bir farklılıkla değiştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sigarayı, erkek öğrenciler kadın öğrencilere göre daha fazla kullanmaktadır. Eşit ağırlıklılar sayısalıcılardan daha fazla sigara kullanmaktadır. 27 yaş ve üzeri, diğer tüm yaş kategorilerden daha fazla sigara kullanmaktadır. Hayatının büyük çoğunluğu büyükşehirde geçenlerde ilçe merkezinde geçenlere göre sigara kullanımı daha yüksektir. Sigara

kullanımı aylık harcama miktarı 1500 TL ve altı olan gençlerde, diğer kategorilere göre daha azdır. Kendilerini düşük dindarlık düzeyinde tanımlayan gençler, kendilerini orta ve yüksek dindarlık düzeyinde tanımlayan gençlerden daha fazla sigara kullanmaktadır.

Tablo 10: Gençlerin Alkol Kullanımlarını Etkileyen Faktörler

Alkol İçme Durumu	Yapılan Test	Test İstatistiği Değeri	p-değeri
Cinsiyet	T-testi	-1,961	0,051
Fakülte	Tek Yönlü ANOVA	3,063	0,001*
Üniversite Yerleşim Puan Türü	Tek Yönlü ANOVA	2,616	0,051
Öğrencinin Bulunduğu Sınıf	Tek Yönlü ANOVA	2,057	0,057
Yaş	Tek Yönlü ANOVA	3,39	0,018*
Anne Öğrenim Durumu	Tek Yönlü ANOVA	6,318	0,00*
Baba Öğrenim Durumu	Tek Yönlü ANOVA	3,435	0,017*
Aile Aylık Gelir	Tek Yönlü ANOVA	8,421	0,00*
Hayatın Çoğunlukla Geçtiği Yer	Tek Yönlü ANOVA	4,79	0,003*
Şu Anda Kalınan Yer	Tek Yönlü ANOVA	3,955	0,004*
İhtiyaç Karşılama Durumu	Tek Yönlü ANOVA	1,025	0,36
Aylık Ortalama Harcama Miktarı	Tek Yönlü ANOVA	18,607	0,00*
Dindarlık Düzeyi	Tek Yönlü ANOVA	50,243	0,00*

Tablo 10 incelendiğinde yapılan testler sonucunda gençlerin alkol kullanımlarının fakülte, yaş, anne öğrenim durumu, baba öğrenim durumu, hayatının çoğunlukla geçtiği yer, şu anda kalınan yer, aylık ortalama harcama miktarı ve dindarlık düzeyine göre anlamlı bir farklılıkla değiştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Alkol kullanımı İlahiyat Fakültesi ile İİBF, Fen-Edebiyat, İşletme, Mühendislik, Sağlık Bilimleri, Spor Bilimleri, Tıp, Uygulamalı Bilimler Fakültelerinde farklılaşmaktadır. İlahiyat Fakültesi öğrencileri, ilgili fakültelerin hepsindeki öğrencilerden daha düşük alkol kullanımı ortalamasına sahiptir. 27 yaş ve üzeri öğrenciler diğer tüm yaş kategorilerindeki öğrencilerden daha fazla alkol tüketimi yapmaktadır. Anne öğrenim durumu ilköğretim olan gençlerde, anne öğrenim durumu lise ve üniversite mezunu olanlara göre alkol kullanımı daha azdır. Baba öğrenim durumu ilköğretim olan gençlerde, baba öğrenim durumu üniversite mezunu olanlara göre alkol kullanımı daha azdır.

Ailesi 6000 TL altı gelire sahip olanlar ile 6001-12000 TL arası ve 12001 TL ve üzeri gelire sahip gençler arasında alkol kullanımı farklılaşmaktadır. Aile aylık geliri 6000 TL altı olan gençlerde alkol kullanımı, aile aylık geliri 6001-12000 TL arası ve 12001 TL ve üzeri olanlardan daha azdır. Alkol tüketimi, hayatının büyük çoğunluğu büyükşehirlerde geçenlerde, hayatının büyük çoğunluğu ilçe merkezinde geçenlere göre daha yüksektir. Alkol tüketimi, devlet yurdunda kalan gençlerde, öğrenci evinde kalan gençlere göre daha azdır. Aylık harcama miktarı 1500 TL ve altı olan gençlerde, diğer kategorilere göre alkol kullanımı daha azdır. Yüksek dindarlığa sahip gençler, düşük ve orta düzey dindarlığa sahip gençlerden daha az alkol tüketimi yapmaktadır.

Tablo 11: Gençlerin Nargile Kullanımlarını Etkileyen Faktörler

Nargile İçme Durumu	Yapılan Test	Test İstatistiği Değeri	p-değeri
Cinsiyet	T-testi	-5,51	0,00*

Fakülte	Tek Yönlü ANOVA	1,599	0,114
Üniversite Yerleşim Puan Türü	Tek Yönlü ANOVA	3,047	0,029*
Öğrencinin Bulunduğu Sınıf	Tek Yönlü ANOVA	0,914	0,485
Yaş	Tek Yönlü ANOVA	0,656	0,58
Anne Öğrenim Durumu	Tek Yönlü ANOVA	0,808	0,49
Baba Öğrenim Durumu	Tek Yönlü ANOVA	0,824	481
Aile Aylık Gelir	Tek Yönlü ANOVA	1,506	0,223
Hayatın Çoğunlukla Geçtiği Yer	Tek Yönlü ANOVA	3,206	0,023*
Şu Anda Kalınan Yer	Tek Yönlü ANOVA	3,485	0,008*
İhtiyaç Karşılama Durumu	Tek Yönlü ANOVA	2,27	0,105
Aylık Ortalama Harcama Miktarı	Tek Yönlü ANOVA	7,065	0,001*
Dindarlık Düzeyi	Tek Yönlü ANOVA	0,713	0,491

Tablo 11 incelendiğinde yapılan testler sonucunda gençlerin nargile içme durumunun, cinsiyet, üniversiteye yerleştiği puan türü, hayatının çoğunlukla geçtiği yer, şu anda kalınan yer ve aylık ortalama harcama miktarına göre değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Nargileyi, erkek öğrenciler kadın öğrencilere göre daha fazla kullanmaktadır. Yetenek puan türüyle üniversiteye yerleşen öğrenciler sayısalıcılardan daha fazla nargile tüketimi yapmaktadır. Nargile tüketimi, hayatının büyük çoğunluğu il merkezinde geçenlerde, hayatının büyük çoğunluğu köy/kasabada geçenlere göre daha yüksektir. Devlet yurdunda kalan gençlerde, özel yurttaki kalan gençlere göre nargile kullanımı daha azdır. Nargile tüketimi, aylık harcama miktarı 1500 TL ve altı olan gençlerde, diğer kategorilere göre daha azdır.

Tablo 12: Gençlerin Enerji İçeceği Kullanımlarını Etkileyen Faktörler

Enerji içeceği İçme Durumu	Yapılan Test	Test İstatistiği Değeri	p-değeri
Cinsiyet	T-testi	-5,24	0,00*
Fakülte	Tek Yönlü ANOVA	1,374	0,198
Üniversite Yerleşim Puan Türü	Tek Yönlü ANOVA	1,089	0,353
Öğrencinin Bulunduğu Sınıf	Tek Yönlü ANOVA	1,039	0,4
Yaş	Tek Yönlü ANOVA	1,179	0,318
Anne Öğrenim Durumu	Tek Yönlü ANOVA	1,197	0,311
Baba Öğrenim Durumu	Tek Yönlü ANOVA	2,203	0,087
Aile Aylık Gelir	Tek Yönlü ANOVA	3,122	0,045*
Hayatın Çoğunlukla Geçtiği Yer	Tek Yönlü ANOVA	1,013	0,387
Şu Anda Kalınan Yer	Tek Yönlü ANOVA	3,402	0,009*
İhtiyaç Karşılama Durumu	Tek Yönlü ANOVA	0,249	0,78
Aylık Ortalama Harcama Miktarı	Tek Yönlü ANOVA	6,729	0,001*
Dindarlık Düzeyi	Tek Yönlü ANOVA	0,956	0,385

Tablo 12 incelendiğinde yapılan testler sonucunda gençlerin enerji içeceği içme durumunun, cinsiyet, aile aylık gelir, şu anda kalınan yer ve aylık ortalama harcama miktarına göre değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Enerji içeceğini, erkek öğrenciler kadın öğrencilere göre daha fazla kullanmaktadır. Enerji içeceği içme durumu, aile aylık geliri 6000 TL altı olan gençlerde, aile aylık geliri 6001-12000 TL arası olanlardan daha azdır. Enerji içeceği tüketimi, devlet yurdunda kalan gençlerde, özel yurttaki kalan gençlere göre daha azdır. Enerji içeceği tüketimi, aylık harcama miktarı 1500 TL ve altı olan gençlerde, 1501-3500 TL aralığında olan gençlere göre daha azdır.

Tablo 13: Gençlerin Uyuşturucu Kullanımlarını Etkileyen Faktörler

Uyuşturucu Kullanma Durumu	Yapılan Test	Test İstatistiği Değeri	p-değeri
Cinsiyet	T-testi	-2,174	0,031*
Fakülte	Tek Yönlü ANOVA	1,343	0,213
Üniversite Yerleşim Puan Türü	Tek Yönlü ANOVA	0,648	0,584
Öğrencinin Bulunduğu Sınıf	Tek Yönlü ANOVA	0,775	0,591
Yaş	Tek Yönlü ANOVA	4,627	0,003*
Anne Öğrenim Durumu	Tek Yönlü ANOVA	0,744	0,526
Baba Öğrenim Durumu	Tek Yönlü ANOVA	1,232	0,298
Aile Aylık Gelir	Tek Yönlü ANOVA	0,524	0,592
Hayatın Çoğunlukla Geçtiği Yer	Tek Yönlü ANOVA	2,058	0,105
Şu Anda Kalınan Yer	Tek Yönlü ANOVA	2,063	0,085
İhtiyaç Karşılama Durumu	Tek Yönlü ANOVA	4,91	0,008*
Aylık Ortalama Harcama Miktarı	Tek Yönlü ANOVA	1,207	0,3
Dindarlık Düzeyi	Tek Yönlü ANOVA	3,55	0,03*

Tablo 13’de görüldüğü üzere yapılan testler sonucunda gençlerin uyuşturucu kullanma durumunun, cinsiyet, yaş, ihtiyaç karşılama durumu ve dindarlık düzeyine göre değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Uyuşturucuyu erkek öğrencilerin kadın öğrencilerden daha çok kullandığı tespit edilmiştir. 24-26 yaş aralığı diğer tüm yaş kategorilerinden daha fazla uyuşturucu tüketimi yapmaktadır. İhtiyaçlarını bir işte çalışarak karşılayan gençler, ihtiyaçlarını ailesi karşılayan ve ihtiyaçlarını öğrenim kredisi/bursu alarak sağlayan gençlerden daha fazla uyuşturucu tüketmektedir. Kendilerini düşük dindarlık

düzeyinde tanımlayan gençler, kendilerini orta düzey dindarlıkta tanımlayan gençlere göre daha fazla uyuşturucu tüketimi yapmaktadır.

Verilerden hareketle gençlerin zararlı alışkanlıkları kullanımları üzerinde cinsiyet önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Alkol kullanımında cinsiyete göre bir farklılaşma görülmezken diğer zararlı alışkanlıkları erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre daha fazla kullandığı görülmüştür.

Sigara ve alkol kullanımları üzerinde algılanan dindarlık düzeyinin önemli bir etken olduğu görülmektedir. Kendilerini düşük dindarlık düzeyinde tanımlayan gençler, kendilerini orta ve yüksek dindarlık düzeyinde tanımlayanlara göre daha fazla sigara kullanmaktadır. Alkolü ise kendilerini yüksek dindarlık düzeyinde tanımlayan gençler, kendilerini düşük ve orta dindarlık düzeyinde tanımlayan gençlerden daha az kullanmaktadır. Sigara ve alkol dini açıdan kabul görmeyen, sağlığa zararlı alışkanlıklardır. Bu nedenle kendilerini dindar olarak tanımlayan gençlerin bu tür zararlı alışkanlıklardan uzak durması beklenen bir durumdur.

Gençlerin aylık ortalama harcama miktarının da zararlı alışkanlıklar üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Sigara, alkol ve nargileyi aylık harcama miktarı en az olan gençler (1500 TL ve altı) diğer tüm kategorilerdeki gençlerden daha düşük düzeyde kullanmaktadır. Bu tür zararlı alışkanlıkların maddi açıdan pahalı olması nedeniyle aylık harcama miktarı az olan gençler açısından lüks ve gereksiz olarak görüldüğü düşünülebilir. Benzer şekilde aile aylık geliri 6000 TL ve altı olan gençlerin diğer tüm kategorilerdeki gençlerden daha düşük düzeyde alkol kullandıkları görülmüştür. Aylık geliri düşük olan ailelerde alkol kullanımını daha az olabileceğinden dolayı bu ailelerde gençlerin alkol kullanım oranının düşük olması beklenmektedir. Nitekim gençler ailelerini rol model olarak görebilmektedir.

Araştırmamızın bulguları literatürdeki bazı çalışmalarla benzerlikler göstermektedir. Ülkemizde yapılan pek çok araştırmada olduğu gibi bizim araştırmamızda da üniversitede öğrenim gören erkek öğrencilerin kadın

öğrencilere göre anlamlı bir farklılıkla daha yüksek oranda sigara kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır (Korkmaz vd., 2013; Boyacı vd.,2003; Kılıç vd., 2018). Bu sonuçlar ataerkil bir yapıda olan Türk aile yapısında kız ve erkek çocukların yetiştirilme tarzlarının farklı olmasından kaynaklanmış olabilir. Pek çok toplumda olduğu gibi bizim toplumumuzda da kadınların zararlı alışkanlıkları kullanımının erkeklere göre daha az kabul edilebilir bir davranış olduğu düşünülmektedir.

Çalışmamıza benzer şekilde Erdal vd., (2013)'nin Gaziosmanpaşa Üniversitesi örneğinde öğrencilerin alkol kullanma durumlarını incelediği araştırmasında gençlerin alkol kullanımları üzerinde annenin eğitim düzeyinin yüksek olmasının etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim düzeyi yüksek olan ailelerin çocuklarını daha serbest bir şekilde yetiştirdikleri düşünülebilir. Aynı zamanda eğitim düzeyi yüksek olan ailelerin gelir seviyesinin de daha yüksek olabileceğinden dolayı aile içinde bu tür zararlı alışkanlıkların kullanımı daha fazla olabilir. Gençlerin ailelerini rol model olarak görmeleri alkol gibi zararlı alışkanlıkları kullanımları üzerinde etkili olabilmektedir.

3.9.4. Popüler Kültürün Alt Boyutlarının Gençler Üzerindeki Etkileri

Bu bölümde popüler kültürün bazı alt boyutlarının (aile-evlilik-akrabalık, müzik, giyim(moda), beslenme, din, ulusal kimlik (aidiyet), siyaset) gençler üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Ayrıca gençlerin popüler kültürün alt boyutlarının hangilerinden ne düzeyde etkilendiklerini ve bu alt boyutların hangi bağımsız değişkenlerden etkilendiklerini ortaya koymak amaçlanmıştır.

3.9.4.1. Gençlerin Aile, Evlilik ve Akrabalık İlişkilerine Yönelik Tutumları ve Bunu Etkileyen Faktörler

Gençlerin aile, evlilik ve akrabalık ilişkilerine yönelik tutumları anket formundaki 21, 28, 35, 42, 49, 56, 63, 68 ve 72. sorular aracılığıyla

hesaplanmıştır. İlgili sorular ve sorulara verilen yanıtlara ilişkin frekans tablosu ve ortalama değerlere aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 14: Gençlerin Aile, Evlilik ve Akrabalık İlişkilerine Yönelik Tutumları

Soru	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Yanıt Yok	Toplam	Aritmetik Ortalama
Ailemle Vakit Geçirmekten Hoşlanırım.	7	15	28	184	166	0	400	4,22
Yüzde	1,8	3,8	7	46	41,5	0	100	
Ailemle Pek Çok Konuda Anlaşamam.	132	119	70	51	22	6	400	2,27
Yüzde	33	29,8	17,5	12,8	5,5	1,5	100	
Akraba ilişkilerimin sürdürülmesi benim için önemlidir.	93	61	79	112	49	6	400	2,91
Yüzde	23,3	15,3	19,8	28	12,3	1,5	100	
Karı-koca” veya “eş” yerine “partner”, “evlilik” yerine de “birliktelik” tanımlamasını daha doğru buluyorum.	58	69	122	75	74	2	400	3,10
Yüzde	14,5	17,3	30,5	18,8	18,5	0,5	100	
Karşı Cins Bireyler, Aralarında Resmi Ya Da Dini Nikah Olmaksızın Evlilik İlişkisi Yaşayabilirler.	68	44	91	72	121	4	400	3,34
Yüzde	17	11	22,8	18	30,3	1	100	
Flört Etmek Flört Etmek İçindir; Evliliğe Hazırlık Gibi Algılanması Doğru Değildir.	57	60	102	65	116	0	400	3,31
Yüzde	14,2	15	25,5	16,3	29	0	100	
Evlilik Aşkı Öldürür.	164	60	93	35	43	5	400	2,32

Yüzde	41	15	23,3	8,8	10,8	1,3	100	
Boşanmak O Kadar Da Kötü Bir Şey Değildir.	26	28	66	93	187	0	400	
Yüzde	6,5	7	16,5	23,3	46,8	0	100	3,97
İzleyicisi Olduktan Sonra, Tv’de Evlilik Programları Yayınlanabilir.	155	62	102	46	33	2	400	
Yüzde	38,8	15,5	25,5	11,5	8,3	0,5	100	2,35

Tablo 14 incelendiğinde gençlerin çoğunluğunun aileleri ile vakit geçirmekten hoşlandığı ve aileleriyle anlaşabildikleri sonucuna ulaşılmıştır. Akraba ilişkilerinin sürdürülmesini önemli görenlerin oranı ile önemli görmeyenlerin oranının birbirine çok yakın olduğu görülmüştür. Gençlerin çoğunluğu “boşanmanın o kadar da kötü bir şey olmadığını” düşünmektedir. Karı-koca veya eş yerine “partner”, evlilik yerine de “birliktelik” tanımlamasını daha doğru bulanların oranı daha yüksektir. “Karşı cins bireylerin aralarında resmi ya da dini nikah olmaksızın evlilik ilişkisi yaşayabilir” ifadesine katılma oranının katılmama oranından daha yüksek olduğu görülmüştür. “Flört etmek flört etmek içindir, evliliğe hazırlık gibi değerlendirilmesi doğru değildir.” ifadesine katılma oranı katılmayanların oranından daha yüksektir. Gençlerin çoğunluğu “evliliğin aşkı öldürdüğü” ifadesine katılmamakta ve “izleyicisi olduktan sonra, TV’de evlilik programlarının yayınlanabilmesini” doğru bulmamaktadır. Gençlerin en fazla katıldığı ifade, 4,22 aritmetik ortalamaya sahip olan, “Ailemle vakit geçirmekten hoşlanırım.” ifadesidir.

Gençlerin aileye önem vermelerine rağmen daha geniş akrabalık ilişkilerine aynı önemi vermediği sonucuna ulaşılmaktadır. Gençlerin akrabalık ilişkilerine daha az önem vermesinin pek çok nedeni olabilir. Gençlerin sosyalleşme sürecinde arkadaş çevresinin ve kitle iletişim araçlarının daha etkili olması, yaşça büyük akrabalar ile yaşanan kuşak

çatışması, akrabalarla yakın yerlerde yaşamamak, sürekli görüşmemek gibi nedenlerin bu durum üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Gençlerin evliliğe ve boşanmaya ilişkin tutumları toplumun geleceği açısından düşündürücüdür. Geleceğin yetişkinleri olarak kendilerinden neslin devamını sağlama ve kültürü gelecek nesillere aktarma gibi önemli toplumsal görevler beklenen gençlerin çoğunluğunun evliliğe ilişkin tutumunun olumsuz olduğu ve boşanmanın o kadar da kötü bir şey olmadığını düşündükleri görülmektedir. Araştırmamızın bulguları Avcı (2007)'nın Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler üzerinde yaptığı araştırmasından farklılıklar göstermektedir. Bu çalışmada gençlerin evliliğe bakışları ile kurum olarak aileyi önemsedikleri sonucuna ulaşılmışken bizim çalışmamızda gençlerin evliliğe yönelik tutumlarının büyük oranda olumsuz olduğu görülmüştür.

Araştırmamızın bulguları Yücel (2007)'in araştırmasıyla ise benzerlik göstermektedir. Bu çalışmada öğrencilerin hayatta en çok değer verdiği birinci öncelikli şeyin aile ilişkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bizim çalışmamızda da aile ile vakit geçirmekten hoşlanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Gençlerin aile, evlilik ve akrabalık ilişkilerine bakışını etkileyen faktörlerin incelenmesine de bu başlık altında yer verilmiştir. Aile, evlilik ve akrabalık alt boyutunun bağımsız değişkenlere göre değişimini gösteren tabloya aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 15: Aile Evlilik ve Akrabalık Alt Boyutunun Bağımsız Değişkenlere Göre Değişimi

Aile-Evlilik Alt Boyut	Yapılan Test	Test İstatistiği Değeri	p-değeri
Cinsiyet	T-testi	2,361	0,019*
Fakülte	Tek Yönlü ANOVA	2,334	0,014*
Üniversite Yerleşim Puan Türü	Tek Yönlü ANOVA	0,414	0,743
Öğrencinin Bulunduğu Sınıf	Tek Yönlü ANOVA	2,292	0,035*

Yaş	Tek Yönlü ANOVA	1,73	0,16
Anne Öğrenim Durumu	Tek Yönlü ANOVA	3,623	0,013*
Baba Öğrenim Durumu	Tek Yönlü ANOVA	0,567	0,637
Aile Aylık Gelir	Tek Yönlü ANOVA	0,598	0,551
Hayatın Çoğunlukla Geçtiği Yer	Tek Yönlü ANOVA	2,855	0,037*
Şu Anda Kalınan Yer	Tek Yönlü ANOVA	0,356	0,84
İhtiyaç Karşılama Durumu	Tek Yönlü ANOVA	1,382	0,252
Aylık Ortalama Harcama Miktarı	Tek Yönlü ANOVA	0,555	0,575
Dindarlık Düzeyi	Tek Yönlü ANOVA	47,439	0,00*

Tablo 15’de görüldüğü üzere yapılan testler sonucunda gençlerin aile, evlilik ve akrabalık alt boyutuna verdikleri cevapların, cinsiyet, fakülte, öğrencinin bulunduğu sınıf, anne öğrenim durumu, hayatının çoğunlukla geçtiği yer ve dindarlık düzeyine göre değiştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Popüler kültürün aile, evlilik ve akrabalık alt boyutundan erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre daha fazla etkilendikleri görülmüştür. Tıp Fakültesinde öğrenim gören öğrenciler İlahiyat Fakültesinde öğrenim gören öğrencilere göre aile, evlilik, akrabalık alt boyutundan daha fazla etkilenmiştir. 1.sınıfta olan öğrenciler hazırlık sınıfında olanlara göre aile, evlilik ve akrabalık alt boyutundan daha fazla etkilenmiştir. Annesinin öğrenim durumu ilköğretim olan gençlerin, annesinin öğrenim durumu lise olan gençlere göre aile, evlilik ve akrabalık alt boyutundan daha fazla etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Hayatının büyük çoğunluğu ilçe merkezinde geçen gençler, hayatının büyük çoğunluğu köy/kasabada geçen gençlere göre aile, evlilik ve akrabalık alt boyutundan daha fazla etkilenmiştir. Kendilerini düşük dindarlık düzeyinde tanımlayan gençler kendilerini yüksek dindarlık düzeyinde tanımlayan gençlere göre aile, evlilik ve akrabalık alt boyutundan daha fazla etkilenmiştir.

Bulgulardan hareketle kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre aile, evlilik ve akrabalığa ilişkin daha gelenekselci bir bakış açısına sahip oldukları görülmektedir. Bu durum üzerinde toplumsal cinsiyetin etkili olduğu düşünülmektedir. Bener ve Günay (2013)'ın Karabük Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler üzerinde yapmış olduğu araştırmasında da kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre evlilik ve aile yaşamına ilişkin tutumlarının daha gelenekselci olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşın Akbaş vd. (2019)'nin Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Ebelik ve Hemşirelik bölümlerinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde yapmış olduğu araştırmasında erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre evliliğe daha olumlu baktıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışmalar arasındaki farklılıklar gençlerin içinde yaşadıkları aile yapısından veya coğrafi bölge farklılıklarından kaynaklanmış olabilir.

Gençlerin aile, evlilik ve akrabalığa ilişkin tutumları üzerinde algılanan dindarlık düzeyinin etkili olduğu görülmektedir. Algılanan dindarlık düzeyi yükseldikçe aile, evlilik ve akrabalığa ilişkin tutumlar olumlu olmaktadır. Aile ve evlilik dini açıdan en önemli kurumlar arasındadır. Dolayısıyla kendilerini dindar olarak tanımlayan gençlerin aile, evlilik ve akrabalığa ilişkin tutumlarının olumlu olması beklenen bir sonuçtur.

3.9.4.2. Gençlerde Beslenme Alışkanlıkları ve Bunu Etkileyen Faktörler

Gençlerin beslenme alışkanlıkları ile ilgili sorular anket formundaki 23, 30, 37, 44, 51, 58, 64 ve 69. sorulardır. İlgili sorular ve sorulara verilen yanıtlara ilişkin frekans tablosu ve ortalama değerlere Tablo 16'da yer verilmiştir.

Tablo 16: Gençlerde Beslenme Alışkanlıkları

Soru	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Yanıt Yok	Toplam	Aritmetik Ortalama
“Yemek Sepeti”, “Getir” Gibi Uygulamalardan Sipariş Veririm.	22	31	31	159	153	4	400	3,98
Yüzde	5,5	7,8	7,8	39,8	38,3	1	100	
Dizi Ve Filmlerde Gördüğüm Farklı Kültürlere Ait Yemekleri -Noodle Gibi- Yemeyi Severim.	67	73	75	117	68	0	400	3,11
Yüzde	16,8	18,3	18,8	29,3	17	0	100	
Arkadaşlarımla Buluşma Yeri Olarak Fast Food Restoranları Tercih Ederim.	95	101	84	84	35	1	400	2,66
Yüzde	23,8	25,3	21	21	8,8	0,3	100	
Fast Food Ürünleri Geleneksel Yemeklere Tercih Ederim.	122	100	105	36	35	2	400	2,40
Yüzde	30,5	25	26,3	9	8,8	0,5	100	
Lahmacun Ve Döner Gibi Yiyecekleri, Pizza Ve Hamburger Gibi Yiyeceklerden Daha Sağlıklı Bulurum.	56	41	93	108	100	2	400	3,39
Yüzde	14	10,3	23,3	27	25	0,5	100	
Fast Food Ürünler Daha Çok Gençler İçindir.	161	95	62	54	27	1	400	2,23
Yüzde	40,3	23,8	15,5	13,5	6,8	0,3	100	
Çay Bahçesindense Starbucks’da Vakit Geçirmeyi Tercih Ederim.	123	78	84	55	56	4	400	2,60

Yüzde	30,8	19,5	21	13,8	14	1	100	
Sadece Starbucks kahvelerini değil; kupa, termos gibi ürünlerini de tercih ederim/kullanırım.	65	36	54	101	141	3	400	3,55
Yüzde	16,3	9	13,5	25,3	35,3	0,8	100	

Tablo 16’da görüldüğü üzere gençlerin büyük çoğunluğu Yemek Sepeti-Getir gibi uygulamalardan sipariş vermektedir. Gençlerin yarıya yakını dizi ve filmlerde gördüğü farklı kültürlere ait yemekleri –noodle gibi- yemeyi sevdiğini ifade etmiştir. Lahmacun ve döner gibi yiyecekleri, pizza ve hamburger gibi yiyeceklerden daha sağlıklı bulanların oranı çok daha yüksektir. Fast-food ürünleri geleneksel yemeklere tercih edenlerin oranı düşük düzeydedir. Gençler içerisinde arkadaşlarıyla buluşma yeri olarak fast-food restoranları tercih edenlerin oranı daha düşüktür. Gençlerin çoğunluğu “fast-food’un daha çok gençler için olduğu” ifadesine katılmamaktadır. Gençlerin çoğu sadece Starbucks’ın kahvelerini değil; kupa termos gibi ürünlerini de kullanmaktadır. Buna karşın “çay bahçesindense Starbucks’ da vakit geçirmeyi tercih edenlerin” oranı daha düşük düzeydedir. Gençlerin en fazla katıldığı ifade, 3,98 aritmetik ortalamaya sahip olan, “Yemek Sepeti”, “Getir” gibi uygulamalardan sipariş veririm.” ifadesidir.

Gençlerin çoğunluğunun dünyanın dört bir yanında faaliyet gösteren kahve dükkanları zinciri Starbucks’ın ürünlerini tercih ettiği, Yemek Sepeti-Getir gibi uygulamalar üzerinden Online yemek sipariş verdiği ve gençlerin önemli bir kısmının dizi ve filmlerde görülen –noodle- gibi farklı kültürlere ait yemekleri sevdikleri göz önünde bulundurulduğunda popüler kültürün beslenme alt boyutunun gençler üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gençlerin popülerleşen fast-food tarzı yemeklere rağmen geleneksel yemekleri daha çok tercih ettikleri görülmüştür. Gençlerin Starbucks ürünlerine ilgi duymalarına karşın çoğunluğun Starbucks’da vakit geçirmeyi çay bahçelerinde vakit geçirmeye tercih etmemesi ve lahmacun, döner gibi yiyecekleri, pizza ve hamburger gibi yiyeceklerden daha sağlıklı bulmaları

popüler kültürün beslenme alt boyutundan belli noktalarda etkilenmediklerini göstermektedir.

Gençlerde beslenme alt boyutunu etkileyen faktörlerin incelenmesine de bu başlık altında yer verilmiştir. Beslenme alt boyutunun bağımsız değişkenlere göre değişimini gösteren tabloya aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 17: Beslenme Alt Boyutunun Bağımsız Değişkenlere Göre Değişimi

Beslenme Alt Boyut	Yapılan Test	Test İstatistiği Değeri	p-değeri
Cinsiyet	T-testi	1,917	0,056*
Fakülte	Tek Yönlü ANOVA	3,775	0,00*
Üniversite Yerleşim Puan Türü	Tek Yönlü ANOVA	3,082	0,027*
Öğrencinin Bulunduğu Sınıf	Tek Yönlü ANOVA	0,315	0,929
Yaş	Tek Yönlü ANOVA	3,416	0,017*
Anne Öğrenim Durumu	Tek Yönlü ANOVA	1,373	0,251
Baba Öğrenim Durumu	Tek Yönlü ANOVA	0,633	0,594
Aile Aylık Gelir	Tek Yönlü ANOVA	2,736	0,066
Hayatın Çoğunlukla Geçtiği Yer	Tek Yönlü ANOVA	0,968	0,408
Şu Anda Kalınan Yer	Tek Yönlü ANOVA	1,528	0,193
İhtiyaç Karşılama Durumu	Tek Yönlü ANOVA	4,883	0,008*
Aylık Ortalama Harcama Miktarı	Tek Yönlü ANOVA	9,34	0,00*
Dindarlık Düzeyi	Tek Yönlü ANOVA	2,608	0,075

Tablo 17 incelendiğinde yapılan testler sonucunda gençlerin beslenme alt boyutuna verdikleri cevapların, cinsiyet, fakülte, puan türü, yaş, ihtiyaç karşılama durumu ve aylık ortalama harcama miktarına düzeyine göre değiştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Beslenme alt boyutu sorularına, kadın öğrenciler erkek öğrencilere göre daha olumlu cevaplar vermişlerdir. İşletme Fakültesinde öğrenim gören gençler ile Fen-Edebiyat Fakültesi, İİBF, Sağlık Bilimleri Fakültesi ve Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören gençlerin verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. İşletme Fakültesinde öğrenim gören gençler, ilgili fakültelerdeki gençlere göre daha olumlu cevaplar vermişlerdir.

Beslenme alt boyutu sorularına, üniversiteye yerleşme puan türü yetenek olan öğrenciler ile sayısal ve eşit ağırlık olanların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Üniversiteye yetenek puan türü ile yerleşen gençler eşit ağırlık ve sayısal puan türüyle yerleşen gençlere göre daha olumsuz cevaplar vermişlerdir. 27 yaş ve üzerindeki gençlerin yanıtları, diğer yaş aralıklarındaki gençlerin yanıtlarına göre daha olumsuzdur. İhtiyaçlarını ailesi karşılayan gençlerin yanıtları, öğrenim kredisi/burs alan gençlerin yanıtlarına göre daha olumludur. Aylık harcama miktarı 3501 TL ve üzerinde olan gençlerin yanıtları, diğer kategorilerdeki gençlerin yanıtlarına göre daha olumludur.

Beslenme alt boyutuna maddi imkanları daha iyi olan öğrencilerin daha olumlu yaklaştığı görülmektedir. Araştırmamızın bulgusu Öztürk ve Onurlubaş (2022)'ın araştırmasıyla benzerlik göstermektedir. Ordu Üniversitesi Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde öğrenim görmekte olan gençler üzerinde yapılan bu çalışmada öğrencilerin gelir düzeyi arttıkça fast-food tüketiminin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bizim çalışmamızda da popüler kültürün beslenme alt boyutunun, aylık harcama miktarı 3501 TL ve üzerinde olan gençleri daha fazla etkilediği görülmüştür.

3.9.4.3. Gençlerin Müzikle İlgili Tutumları ve Bunu Etkileyen Faktörler

Müzik dinlemek önemli bir boş zaman faaliyeti olarak özellikle gençler arasında yaygındır. Gençlerin müzik dinleme amaçları farklılıklar

gösterebilmekte ve müzik dinlemek üzüntü, sevinç gibi duyguların dışı vurumu olarak da görülebilmektedir.

Tablo 18: Gençlerin Müzikle İlgili Tutumları

Soru	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Yanıt Yok	Toplam	Aritmetik Ortalama
Radio İstasyonu Ve Televizyon Kanallarından Müzik Dinlemek Yerine Youtube, Spotify Gibi Dijital Platformlardan Kendi Müzik Listemi Oluştururum.	10	19	22	103	246	0	400	4,39
Yüzde	2,5	4,8	5,5	25,8	61,5	0	100	
Dinlediğim Müziğin Anlamlı Sözler İçermesi Gerekli Değil; Ritminin Güzel Olması Yeterlidir.	59	85	78	100	76	2	400	3,12
Yüzde	14,8	21,3	19,5	25	19	0,5	100	
Hip Hop, Pop, Rock Ve Metal Türlerinden En Az Biri Sevdığım Müzik Türüdür.	38	29	44	120	167	2	400	
Yüzde	9,5	7,2	11	30	41,8	0,5	100	3,88
Sanat Müziği Ve Halk Müziğini Sıkıcı Bulurum.	138	96	86	46	32	2	400	2,34
Yüzde	34,5	24	21,5	11,5	8	0,5	100	
Dinlediğim Müzikte Sadece Ritme Önem Veririm.	93	130	91	44	37	5	400	2,50
Yüzde	23,3	32,5	22,8	11	9,3	1,3	100	
Müzik Ürünlerinde Argo Veya Küfürlü İfadelerin Kullanılması Beni Rahatsız Etmez.	66	64	61	95	113	1	400	3,31
Yüzde	16,5	16	15,3	23,8	28,2	0,3	100	

Tablo 18 incelendiğinde gençlerin büyük çoğunluğunun “Hip Hop, Pop, Rock ve Metal türlerinden en az birini” tercih ettikleri, radyo istasyonu ve televizyon kanallarından müzik dinlemek yerine Youtube, Spotify gibi dijital platformlardan kendi müzik listesini oluşturdukları sonucuna ulaşılmıştır. Gençlerin çoğu sanat müziği ve halk müziğini sıkıcı bulmadıklarını ifade etmiştir. Gençlerin %52’sinin “müzik ürünlerinde argo veya küfürlü ifadelerin kullanılması beni rahatsız etmez.” ifadesine katıldığı görülmüştür. Gençlerin %44’lük bir kesimi dinlediği müziğin anlamlı sözler içermesini gerekli görmeyip ritminin güzel olmasını yeterli bulurken “dinlediğim müzikte sadece ritime önem veririm” diyenlerin oranının %20,3 olması bir çelişki olarak görülmektedir. Gençlerin en fazla katıldığı ifade, 4,39 aritmetik ortalamaya sahip olan, “Radyo istasyonu ve televizyon kanallarından müzik dinlemek yerine Youtube, Spotify gibi dijital platformlardan kendi müzik listemi oluştururum.” ifadesidir.

Gençlerin popüler kültürün de etkisiyle yabancı ve hareketli müzik türlerini tercih ettiği düşünülmektedir. Buna karşın gençlerin çoğunluğunun sanat müziği ve halk müziğini sıkıcı bulmamaları dikkat çekmiştir. Gençler Youtube, Spotify gibi dijital platformlarda kendi müzik listelerini oluşturarak beğenilerine uygun düşen belirli tür müzikleri dinlemektedir. Gençlerin yarıdan fazlasının müzik ürünlerinde argo veya küfürlü ifadelerden rahatsız olmadığını ifade etmesi, gençlerin müzik dinlemelerinde eğlence unsurunun öne çıktığını ve içeriğe önem vermediklerini göstermektedir.

Gençlerde müzik alt boyutunu etkileyen faktörlerin incelenmesine de bu başlık altında yer verilmiştir. Müzik alt boyutunun bağımsız değişkenlere göre değişimi Tablo 19’da gösterilmiştir.

Tablo 19: Müzik Alt Boyutunun Bağımsız Değişkenlere Göre Değişimi

Müzik Alt Boyutu	Yapılan Test	Test İstatistiği Değeri	p-değeri
Cinsiyet	T-testi	-1,636	0,103
Fakülte	Tek Yönlü ANOVA	1,277	0,247

Üniversite Yerleşim Puan Türü	Tek Yönlü ANOVA	0,269	0,848
Öğrencinin Bulunduğu Sınıf	Tek Yönlü ANOVA	0,274	0,949
Yaş	Tek Yönlü ANOVA	3,06	0,028*
Anne Öğrenim Durumu	Tek Yönlü ANOVA	2,257	0,081
Baba Öğrenim Durumu	Tek Yönlü ANOVA	0,975	0,404
Aile Aylık Gelir	Tek Yönlü ANOVA	0,865	0,422
Hayatın Çoğunlukla Geçtiği Yer	Tek Yönlü ANOVA	1,728	0,161
Şu Anda Kalınan Yer	Tek Yönlü ANOVA	2,322	0,056
İhtiyaç Karşılama Durumu	Tek Yönlü ANOVA	0,339	0,712
Aylık Ortalama Harcama Miktarı	Tek Yönlü ANOVA	0,388	0,679
Dindarlık Düzeyi	Tek Yönlü ANOVA	10,71	0,00*

Tablo 19’da görüldüğü üzere yapılan testler sonucunda gençlerin müzik alt boyutuna verdikleri cevapların, yaş ve dindarlık düzeyine göre değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Müzik alt boyutu sorularına, 27 yaş ve üzeri ile 18-20 yaş ve 24-26 yaş aralığındaki gençlerin verdikleri yanıtlar farklılaşmaktadır. 27 yaş ve üzerindeki gençlerin yanıtları ilgili yaş aralıklarındaki gençlerin yanıtlarına göre daha olumsuzdur. Kendilerini düşük dindarlık düzeyinde tanımlayan gençlerin kendilerini orta ve yüksek dindarlık düzeyinde tanımlayan gençlerden daha olumlu yanıtlar verdiği görülmüştür.

Algılanan dindarlık düzeyinin popüler kültür ürünlerini tüketme ve popüler kültürün değerlerini benimsemede etkili olduğu görülmüştür. Kendilerini düşük dindarlık düzeyinde tanımlayan gençler popüler kültürün müzik alt boyutundan daha fazla etkilenmektedir. Dindar kesim, dini hassasiyetleri doğrultusunda popüler kültür ürünlerine ve değerlerine mesafeli yaklaşabilmektedir.

3.9.4.4. Gençlerde Giyim Tercihleri ve Bunu Etkileyen Faktörler

Gençlerin giyim tercihleri anket formundaki 22, 29, 36, 43, 50 ve 57. sorular aracılığıyla belirlenmiştir. İlgili sorular ve sorulara verilen yanıtlara ilişkin frekans tablosu ve ortalama değerlere Tablo 20’de yer verilmiştir.

Tablo 20: Gençlerde Giyim Tercihleri

Soru	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Yanıt Yok	Toplam	Aritmetik Ortalama
Modaya Uygun Giyindiğimde Kendimi Şık Ve Güzel/Yakışıklı Hissederim.	28	41	61	123	147	0	400	3,8
Yüzde	7	10,3	15,3	30,8	36,8	0	100	
Moda İkonu Olarak Kabul Edilen Kişilerin Sosyal Medya Hesaplarını Takip Ederim.	160	80	52	66	42	0	400	2,37
Yüzde	40	20	13	16,5	10,5	0	100	
“Bugün Ne Giysem?”, “İşte Benim Stilim”, “Ne Giysem Yakışır” Gibi Programlar Sayesinde Modaya Uygun Kombinler Oluşturmayı Öğreniyorum.	272	56	29	18	25	0	400	1,67
Yüzde	68	14	7,2	4,5	6,3	0	100	
Tiktok, Instagram Gibi Sosyal Medya Ortamlarında Gördüğüm Kıyafetleri Beğenir, Giymeye Çalışırım.	128	93	66	75	37	1	400	2,50
Yüzde	32	23,3	16,5	18,8	9,3	0,3	100	
Kamu Kurumlarında Klasik Ve Resmî Giyim Tarzı Yerine (Kot Gibi) Rahat Kıyafetler	56	61	76	103	103	1	400	3,34

Giyilebilmelidir.								
Yüzde	14	15,3	19	25,8	25,8	0,3	100	
Spor Giyimde Marka Benim İçin Önemlidir.	79	72	73	105	71	0	400	3,04
Yüzde	19,8	18	18,3	26,3	17,8	0	100	

Tablo 20 incelendiğinde gençlerin önemli bir kısmının spor giyimde markaya önem verdikleri görülmüştür. Gençlerin büyük çoğunluğu modaya uygun giyindiğinde kendini şık ve güzel hissettiğini ifade etmiştir. Kamu kurumlarında klasik ve resmi giyim tarzı yerine (kot gibi) rahat kıyafetler giyilebilmesi gerektiğini düşünenler çoğunluktadır. Tiktok, Instagram gibi sosyal medya ortamlarında gördükleri kıyafetleri beğenip giymeye çalışanların oranı daha fazladır. Gençlerin çoğunluğu moda ikonu olarak kabul edilen kişilerin sosyal medya hesaplarını takip etmediklerini ifade etmiştir. Bugün Ne Giysem?”, “İşte Benim Stilim”, “Ne Giysem Yakışır” gibi programlar sayesinde modaya uygun kombinler oluşturmayı öğrenenlerin oranı düşük düzeydedir. Gençlerin en fazla katıldığı ifade, 3,80 aritmetik ortalamaya sahip olan, “Modaya uygun giyindiğimde kendimi şık ve güzel/yakışıklı hissederim.” ifadesidir.

Bulgulardan hareketle gençlerin büyük çoğunluğunun popüler kültürün önemli bir taşıyıcısı olan modadan etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca gençlerin modaya uygun giyinmediklerinde kendilerini şık ve güzel/yakışıklı hissetmeyecekleri düşünülebilir. Bu durum popüler kültürün kendinden olmayanı dışlayıcı yönüne vurgu yapmaktadır.

Popüler kültür ile markalaşma arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Markalar popülerleştikçe veya bir başka deyişle halkın çoğunluğunun beğenisini kazanabileceği bir kültüre entegre oldukça varlığını devam ettirebilmektedir. Popüler kültürün en önemli hedef kitlesi olan gençlerin de markalardan etkilendikleri görülmektedir. Gençlerin tüketim alışkanlıklarını şekillendiren marka ve ürünler, medya ve reklamlar yoluyla popülerleşmektedir.

Araştırmamızın bulguları literatürdeki bazı araştırmalarla benzerlikler ve farklılıklar göstermektedir. Özden (2010)'ın Selçuk Üniversitesi'nde okuyan öğrenciler üzerindeki araştırmasında öğrencilerin önemli bir kesiminin giyim alışverişlerini markalı mağazalardan yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşın bu araştırmada öğrencilerin çoğunluğunun modayı ara sıra veya hiç takip etmedikleri ve moda ya bağımlı olmadıkları görülürken bizim araştırmamızda öğrencilerin çoğunluğunun modadan etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bilgin (2011)'in Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi, Moda Tasarımı Öğretmenliği Bölümü öğrencileri ve öğretim elemanlarının popüler kültürden etkilenme durumlarına ilişkin araştırmasında, öğrencilerin çoğunun giysilerini yıpranana kadar kullanmayı tercih ettikleri, popüler markalı giysi almadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bizim araştırmamızda ise öğrencilerin çoğunun modadan etkilendikleri ve önemli bir kesiminin markalı ürünleri tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Solmaz vd.(2013)'nin Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde yapmış olduğu araştırmasında da gençlerin önemli bir kısmının herhangi bir markayı satın almaları üzerinde sosyal medyadan etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bizim çalışmamızda da gençlerin giyim tercihlerinde sosyal medyadan etkilendikleri görülmüştür.

Gençlerde giyim tercihlerini etkileyen faktörlerin incelenmesine de bu başlık altında yer verilmiştir. Giyim alt boyutunun bağımsız değişkenlere göre değişimini gösteren tabloya aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 21: Giyim Tercihleri (Moda) Alt Boyutunun Bağımsız Değişkenlere Göre Değişimi

Giyim Tercihleri(Moda) Alt Boyut	Yapılan Test	Test İstatistiği Değeri	p-değeri
Cinsiyet	T-testi	2,845	0,005*
Fakülte	Tek Yönlü ANOVA	1,808	0,065
Üniversite Yerleşim Puan Türü	Tek Yönlü ANOVA	1,319	0,268
Öğrencinin Bulunduğu Sınıf	Tek Yönlü ANOVA	1,782	0,101
Yaş	Tek Yönlü ANOVA	5,021	0,002*
Anne Öğrenim Durumu	Tek Yönlü ANOVA	0,216	0,885
Baba Öğrenim Durumu	Tek Yönlü ANOVA	1,519	0,209

Aile Aylık Gelir	Tek Yönlü ANOVA	0,024	0,977
Hayatın Çoğunlukla Geçtiği Yer	Tek Yönlü ANOVA	0,149	0,93
Şu Anda Kalınan Yer	Tek Yönlü ANOVA	2,286	0,06
İhtiyaç Karşılama Durumu	Tek Yönlü ANOVA	5,635	0,004*
Aylık Ortalama Harcama Miktarı	Tek Yönlü ANOVA	3,546	0,030*
Dindarlık Düzeyi	Tek Yönlü ANOVA	0,647	0,524

Tablo 21 incelendiğinde yapılan testler sonucunda gençlerin giyim tercihleri (moda) alt boyutuna verdikleri cevapların, cinsiyet, yaş, ihtiyaç karşılama durumu ve aylık ortalama harcama miktarına düzeyine göre değiştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Giyim tercihleri (moda) alt boyutu sorularına, kadın öğrenciler erkek öğrencilere göre daha olumlu cevaplar vermişlerdir. 18-20 yaş aralığındaki gençlerin yanıtları, 21-23 yaş aralığındaki gençlerin yanıtlarına göre daha olumludur. İhtiyaçlarını ailesi karşılayan gençlerin yanıtları, öğrenim kredisi/burs alan gençlerin yanıtlarına göre daha olumludur. Aylık ortalama harcama miktarı 1500 TL ve altında olan gençlerin yanıtları, 3001 TL ve üzerinde olan gençlerin yanıtlarına göre daha olumsuzdur.

Kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre modadan daha fazla etkilendikleri görülmüştür. Bu sonuç üzerinde toplumsal cinsiyetin yanı sıra modanın kadınlara daha çok hitap etmesinin etkili olduğu düşünülmektedir. Ekonomik durumu daha iyi olan gençlerin popüler kültürün moda alt boyutundan daha çok etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmamızın bulgularına benzer şekilde Özden (2010)'ın araştırmasında da kadın öğrencilerin erkeklere göre modayı daha çok takip ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Oğuz (2008)'un tüketim kültürünün üniversite gençliğine etkilerini Süleyman Demirel Üniversitesi'nde araştırdığı çalışmasında da kadın öğrencilerin erkeklere göre tüketim alanında moda ürünlerden ve hizmetlerden daha fazla etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır.

3.9.4.5. Gençlerin Ulusal Kimlikle (Aidiyet) İlgili Tutumları ve Bunu Etkileyen Faktörler

Gençlerin ulusal aidiyetleri ile ilgili sorulara anket formundaki 25, 32, 39, 46, 53, 60, 65 ve 70. sorularda yer verilmiştir. İlgili sorular ve sorulara verilen yanıtlara ilişkin frekans tablosu ve ortalama değerler Tablo 22’de gösterilmiştir.

Tablo 22: Gençlerde Ulusal Kimlik (Aidiyet)

Soru	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Yanıt Yok	Toplam	Aritmetik Ortalama
Küreselleşme Nedeniyle Ulusal Kültürlerin Birbirine Benzeşmesi Beni Rahatsız Eder.	86	64	146	67	37	0	400	2,76
Yüzde	21,5	16	36,5	16,8	9,3	0	100	
İngilizce Dünya Dili Olduğu İçin Bilimde, Sanatta Ve Gündelik Hayatta İngilizceyi Kullanmamız Normaldir.	27	44	57	149	121	2	400	3,74
Yüzde	6,8	11	14,2	37,3	30,3	0,5	100	
Kendimi Öncelikli Olarak Ulusal Kimliğimle Tanımlarım.	56	50	146	88	56	4	400	3,10
Yüzde	14	12,5	36,5	22	14	1	100	
Kendimi Öncelikli Olarak Dini Kimliğimle Tanımlarım.	204	86	68	31	10	1	400	1,89
Yüzde	51	21,5	17	7,8	2,5	0,3	100	
Kendimi Ulusal/Dini Kimlikle Sınırlamaz; Dünya Vatandaşı Olarak Tanımlarım.	29	54	89	108	119	1	400	3,59
Yüzde	7,2	13,5	22,3	27	29,8	0,3	100	
Milli Maçlarda Türkiye’yi Desteklerim.	16	20	42	99	223	0	400	4,23
Yüzde	4	5	10,5	24,8	55,8	0	100	
Toplumsal Aidiyet Bakımından Kendimi “Öteki” Olarak Hissederim.	147	69	116	41	22	5	400	2,30
Yüzde	36,8	17,3	29	10,3	5,5	1,3	100	
İşyerleri Ve Dükkanlarda Türkçe Dışında Dillerin Kullanılması Beni Rahatsız Etmez.	58	50	69	91	130	2	400	3,46
Yüzde	14,5	12,5	17,3	22,8	32,5	0,5	100	

Tablo 22’de görüldüğü üzere gençlerin önemli bir kısmı (%37,5) küreselleşme nedeniyle ulusal kültürlerin birbirine benzeşmesinden rahatsızlık duymadığını ifade etmiştir. %36,5’lik önemli bir kesim ise bu konu hakkında fikri olmadığını ifade etmiştir. Kendisini öncelikli olarak ulusal kimliği ile tanımlayanların oranı %36 olarak görülmüştür. %36,5’lik kesim ise bu konuda fikrinin olmadığını ifade etmiştir. Gençlerin çoğu kendisini ulusal/dini kimlikle sınırlamayıp dünya vatandaşı olarak tanımlamaktadır. Kendisini öncelikle dini kimliğiyle tanımlayanların oranı düşük düzeydedir. Gençlerin büyük çoğunluğu “İngilizce’nin dünya dili olduğu için bilimde, sanatta ve gündelik hayatta kullanılmasını” normal bulmaktadır. Gençlerin çoğu işyerleri ve dükkanlarda Türkçe dışında dillerin kullanılmasından rahatsız olmadığını ifade etmiştir. Gençlerin büyük çoğunluğu milli maçlarda Türkiye’yi desteklemektedir. Toplumsal aidiyet bakımından kendisini “öteki” olarak hissedenlerin oranı düşüktür. Gençlerin en fazla katıldığı ifade, 4,23 aritmetik ortalamaya sahip olan, “Milli maçlarda Türkiye’yi desteklerim.” ifadesidir.

Popüler kültüre yöneltilen eleştirilerden biri de küreselleşme ile birlikte siyasal ve ekonomik anlamda güçlü konumdaki ülkelerin ve çok uluslu şirketlerin kültürlerinin diğer kültürler üzerinde hegemonya sağladığı üzerinedir. Bulgularımızda gençlerin çoğunun kendilerini dünya vatandaşı olarak tanımlamaları ulusal kimliklerine mesafeli durduklarını göstermektedir. Diğer yandan gençlerin önemli bir kısmının kendisini ulusal kimliğiyle tanımlama ve ulusal kültürlerin benzeşmesi ile ilgili sorularda fikir beyan etmedikleri görülmüştür. Dolayısıyla gençlerin kimlik karmaşası yaşadıkları düşünülmektedir.

Dil kültürün gelecek nesillere aktarılmasında önemli bir taşıyıcıdır. Gençliğin gündelik hayatta da İngilizce’nin kullanılmasını normal bulması, gelecek açısından ortak bir dilin ve ortak kültürün var olmasını engelleyen sonuçlara sebep olabilir.

Tablo 23: Ulusal Kimlik (Aidiyet) Alt Boyutunun Bağımsız Değişkenlere Göre Değişimi

Ulusal Aidiyet Alt Boyutu	Yapılan Test	Test İstatistiği Değeri	p-değeri
Cinsiyet	T-testi	0,675	0,5
Fakülte	Tek Yönlü ANOVA	2,394	0,012*
Üniversite Yerleşim Puan Türü	Tek Yönlü ANOVA	2,795	0,040*
Öğrencinin Bulunduğu Sınıf	Tek Yönlü ANOVA	2,537	0,02*
Yaş	Tek Yönlü ANOVA	0,416	0,742
Anne Öğrenim Durumu	Tek Yönlü ANOVA	1,753	0,156
Baba Öğrenim Durumu	Tek Yönlü ANOVA	2,787	0,041*
Aile Aylık Gelir	Tek Yönlü ANOVA	0,45	0,638
Hayatın Çoğunlukla Geçtiği Yer	Tek Yönlü ANOVA	1,64	0,18
Şu Anda Kalınan Yer	Tek Yönlü ANOVA	1,781	0,132
İhtiyaç Karşılama Durumu	Tek Yönlü ANOVA	0,569	0,567
Aylık Ortalama Harcama Miktarı	Tek Yönlü ANOVA	4,159	0,016*
Dindarlık Düzeyi	Tek Yönlü ANOVA	16,269	0,00*

Tablo 23 incelendiğinde yapılan testler sonucunda gençlerin ulusal aidiyet alt boyutuna verdikleri cevapların, fakülte, üniversite yerleşim puan türü, öğrencinin bulunduğu sınıf, baba öğrenim durumu, aylık ortalama harcama miktarı ve dindarlık düzeyine göre değiştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Ulusal aidiyet alt boyutu sorularına, Güzel Sanatlar Fakültesi ile Fen-Edebiyat Fakültesi, İİBF, İşletme Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Spor Bilimleri Fakültesi ve Tıp Fakültesinde öğrenim gören gençlerin verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Güzel Sanatlar Fakültesinde öğrenim gören gençler, ilgili diğer fakültelerdeki gençlerden daha olumsuz cevaplar vermişlerdir. Üniversiteye yerleşim puan türü sözel olan gençler, eşit ağırlık puan türüyle yerleşen gençlere göre daha olumsuz cevaplar vermişlerdir. Hazırlık sınıfında olan gençler, 6.sınıfta olan gençlere göre daha olumsuz cevaplar vermişlerdir. Babasının öğrenim durumu okuryazar değil/okuryazar olan gençlerin verdikleri yanıtlar, babasının öğrenim durumu üniversite olan gençlerin verdikleri yanıtlardan daha olumludur. Aylık harcama miktarı 3001 TL ve üzeri olan gençler ile 1501 TL-3000 TL arası olan gençlerin verdikleri

yanıtlar farklılaşmaktadır. Aylık harcama miktarı 3001 TL ve üzerinde olan gençlerin yanıtları, diğer kategorilerdeki gençlerin yanıtlarına göre daha olumsuzdur. Kendilerini düşük dindarlık düzeyinde tanımlayan gençler, kendilerini orta ve yüksek dindarlık düzeyinde tanımlayan gençlerden daha olumlu yanıtlar vermiştir.

Popüler kültürün ulusal aidiyet alt boyutunu benimsemeye algılanan dindarlık düzeyinin etkili olduğu görülmektedir. Kendilerini düşük dindarlık düzeyinde tanımlayan gençler ulusal aidiyet alt boyutundan daha fazla etkilenmektedir. Küreselleşme ile birlikte yayılan evrensel kültür biçimi, gençlerin ulusal ve dini aidiyetliklerini zayıflatsa da kendilerini yüksek dindarlık düzeyinde tanımlayan gençlerin popüler kültürün ulusal aidiyet alt boyutunu benimsemeye karşı bir direnç gösterdiği görülmektedir.

3.9.4.6. Gençlerin Siyasete Bakışı ve Bunu Etkileyen Faktörler

Gençlerin siyasete bakışına ilişkin sorulara anket formunda 26, 33, 40, 47, 54, 61, 66 ve 71. sorularda yer verilmiştir. İlgili sorular ve sorulara verilen yanıtlara ilişkin frekans tablosu ve ortalama değerlere Tablo 24’de yer verilmiştir.

Tablo 24: Gençlerin Siyasete Bakışı

Soru	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katlıyorum	Tamamen Katlıyorum	Yanıt Yok	Toplam	Aritmetik Ortalama
Türkiye’nin Başka Ülkelerle Çıkarları Çatışsa, Her Durumda Türkiye’yi Desteklerim.	35	39	99	103	122	2	400	3,60
Yüzde	8,8	9,8	24,8	25,8	30,5	0,5	100	
Dünyada Ve Türkiye’de Güncel Siyaset İlgimi Çeker.	54	61	76	114	94	1	400	3,33

Yüzde	13,5	15,3	19	28,5	23,5	0,3	100	
Toplumsal Sorunlarla İlgili Haber, Yorum, Açık Oturum, Vb'nden Kendimi Uzak Tutmaya Çalışırım.	95	115	108	53	29	0	400	2,52
Yüzde	23,8	28,7	27	13,3	7,2	0	100	
Ülke Sorunlarına Kafa Yormaktansa Kendi Hayatıma Odaklanırım.	52	81	102	95	66	4	400	3,11
Yüzde	13	20,3	25,5	23,8	16,5	1	100	
Siyasi Partilerin Seçimlerde Kullandığı Müzik(Ler) Oy Verme Davranışında Etkilidir.	260	46	53	22	18	1	400	1,73
Yüzde	65	11,5	13,3	5,5	4,5	0,3	100	
Siyasi Partilerin Seçimlerde Kullandığı Reklamlar Oy Verme Davranışını Etkiler.	218	62	78	21	19	2	400	1,90
Yüzde	54,5	15,5	19,5	5,3	4,8	0,5	100	
Siyasi Partilerin Sosyal Medyayı Etkin Kullanma Becerisi Oy Verme Davranışını Etkiler.	160	80	87	44	28	1	400	2,25
Yüzde	40	20	21,8	11	7	0,3	100	
Siyasi Partilerin İdeolojileri Oy Verme Davranışında Belirleyicidir.	43	31	89	109	126	2	400	3,61
Yüzde	10,8	7,8	22,3	27,3	31,5	0,5	100	

Tablo 24’de görüldüğü üzere gençlerin büyük bir kesimi Türkiye’nin başka ülkelerle çıkarları çatışsa, her durumda Türkiye’yi destekleyeceklerini belirtmiştir. Gençlerin çoğu dünyada ve Türkiye’de güncel siyasetin ilgilerini çektiğini ve oy vermelerinde siyasi partilerin ideolojilerinin etkili olduğunu ifade etmiştir. “Ülke sorunlarına kafa yormaktansa kendi hayatıma odaklanırım” diyenlerin oranı (%40,3), bu ifadeye katılmayanların oranından

(%33,3) daha yüksek düzeydedir. Gençlerin %20,5'lik kesimi toplumsal sorunlarla ilgili haber, yorum, açık oturum vb.'nden kendilerini uzak tutmaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Gençlerin çoğu siyasi partilerin sosyal medyayı kullanma becerisinin, seçimlerde kullandıkları müziklerin ve reklamların oy verme davranışlarında etkili olmadıklarını belirtmiştir. Gençlerin en fazla katıldığı ifade, 3,61 aritmetik ortalamaya sahip olan, “Siyasi partilerin ideolojileri oy verme davranışında belirleyicidir.” ifadesidir.

Gençlerin çoğunun siyasetle ve ideolojilerle ilgilenmesine karşın bu “ülke sorunlarına kafa yormaktansa kendi hayatıma odaklanırım” diyenlerin oranının daha fazla olması düşündürücüdür. Bu sonuç sorunun iki yönlü olmasından kaynaklanmış olabilir. Gençler ülke sorunları ile ilgilense de kendi hayatlarında da eğitim başta olmak üzere pek çok konuda sorun yaşayabilmekte ve bunlara ayrılan zaman daha fazla olabilmektedir.

Bulgularımız Yücel (2007)'in araştırmasından farklılık göstermektedir. Bu çalışmada öğrencilerin büyük çoğunluğunun siyasetle fazla ilgilenmedikleri sonucuna ulaşılmışken bizim çalışmamızda öğrencilerin çoğunluğunun siyasi partilerin ideolojilerine önem verdiği ve dünyada ve Türkiye'deki güncel siyasetin ilgilerini çektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 25: Siyaset Alt Boyutunun Bağımsız Değişkenlere Göre Değişimi

Siyaset Alt Boyutu	Yapılan Test	Test İstatistiği Değeri	p-değeri
Cinsiyet	T-testi	0,387	0,699
Fakülte	Tek Yönlü ANOVA	2,165	0,024*
Üniversite Yerleşim Puan Türü	Tek Yönlü ANOVA	2,697	0,046*
Öğrencinin Bulunduğu Sınıf	Tek Yönlü ANOVA	0,783	0,583
Yaş	Tek Yönlü ANOVA	2,309	0,076
Anne Öğrenim Durumu	Tek Yönlü ANOVA	0,189	0,904
Baba Öğrenim Durumu	Tek Yönlü ANOVA	2,02	0,111
Aile Aylık Gelir	Tek Yönlü ANOVA	1,318	0,269
Hayatın Çoğunlukla Geçtiği Yer	Tek Yönlü ANOVA	0,316	0,814
Şu Anda Kalınan Yer	Tek Yönlü ANOVA	0,553	0,697
İhtiyaç Karşılama Durumu	Tek Yönlü ANOVA	4,102	0,017*
Aylık Ortalama Harcama Miktarı	Tek Yönlü ANOVA	0,644	0,526
Dindarlık Düzeyi	Tek Yönlü ANOVA	0,046	0,956

Tablo 25 incelendiğinde yapılan testler sonucunda gençlerin siyaset alt boyutuna verdikleri cevapların, fakülte, üniversite yerleşim puan türü ve ihtiyaç karşılama durumuna göre değiştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Siyaset alt boyutu sorularına, İİBF ve Mühendislik Fakültesinde öğrenim gören gençlerin verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. İİBF’de öğrenim gören gençler Mühendislik Fakültesindeki gençlerden daha olumsuz cevaplar vermişlerdir. Üniversiteye yerleşim puan türü eşit ağırlık olan gençler sayısal puan türüyle yerleşen gençlere göre daha olumsuz cevaplar vermişlerdir. İhtiyaçlarını ailesi karşılayan gençlerin yanıtları, öğrenim kredisi/burs alan gençlerin yanıtlarına göre daha olumludur.

Bulgularımızda dikkat çeken bir veri de popüler kültürün siyaset alt boyutundan etkilenme üzerinde cinsiyet değişkeninin etkili olmamasıdır. Araştırmamızın bulgusu literatürdeki bazı araştırmalardan farklılıklar göstermektedir. Popüler kültürün gençlerin apolitikleşmesi üzerindeki etkisini Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri örnekleminde araştıran Yücel (2007)’in çalışmasında kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha yüksek oranda siyasetle ilgisiz oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde popüler kültürün gençlerin apolitikleşmesi üzerindeki etkisini Pamukkale Üniversitesi öğrencileri örnekleminde araştıran Uslu (2012)’ nun çalışmasında da kadın öğrencilerin siyasi ilgi düzeylerinin erkek öğrencilere oranla düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.9.4.7. Gençlerin Dine Bakışı ve Bunu Etkileyen Faktörler

Gençlerin dine bakışına ilişkin sorulara anket formunda 27, 34, 41, 48, 55, 62 ve 67. sorularda yer verilmiştir. İlgili sorular ve sorulara verilen yanıtlara ilişkin frekans tablosu ve ortalama değerlere Tablo 26’da yer verilmiştir.

Tablo 26: Gençlerin Dine Bakışı

Soru	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Yanıt Yok	Toplam	Aritmetik Ortalama
Dindar Bir Kişi De Pahalı Markalı Ürünleri Kullanabilir.	32	18	66	113	167	4	400	3,92
Yüzde	8	4,5	16,5	28,2	41,8	1	100	
Bir Kişinin Dindar Olması, Modaya Uygun Giyinmesine Engel Değildir.	27	30	61	98	182	2	400	3,95
Yüzde	6,8	7,5	15,3	24,5	45,5	0,5	100	
Dindar Bir Erkek Saçını Uzatıp Küpe Takabilir.	47	28	85	94	145	1	400	3,66
Yüzde	11,8	7	21,3	23,5	36,3	0,3	100	
Dindar Bir Kadın Makyaj Yapabilir.	27	23	88	98	162	2	400	3,87
Yüzde	6,8	5,8	22	24,5	40,5	0,5	100	
Dindar Olmak Lüks Tüketime Engel Değildir.	42	37	96	88	133	4	400	3,59
Yüzde	10,5	9,3	24	22	33,3	1	100	
Dindarlığın Ölçütlerinden Biri Olarak Kıyafet Benim İçin Önemlidir.	132	49	114	65	38	2	400	2,57
Yüzde	33	12,3	28,5	16,3	9,5	0,5	100	
“İyi İnsan” Olmayı “Dindar” Olmaktan Daha Fazla Önemserim.	17	25	49	65	243	1	400	4,23
Yüzde	4,3	6,3	12,3	16,3	60,8	0,3	100	

Tablo 26’da görüldüğü gibi iyi insan olmayı dindar olmaktan daha fazla önemseyenlerin oranı yüksektir. Dindarlığın ölçütlerinden biri olarak

kıyafetin kendileri için önemli olduğunu ifade edenlerin oranı (%25,8) bu ifadeye katılmayanların oranından (%45,3) düşük düzeydedir. Gençlerin çoğu dindar bir kadının makyaj yapabileceğini, dindar bir erkeğin saçını uzatıp küpe takabileceğini, dindar bir kişinin modaya uygun giyinebileceğini ve pahalı markalı ürünler kullanabileceğini düşünmektedir. Yine gençlerin çoğu dindar olmanın lüks tüketime engel olmadığını ifade etmiştir.

Bulgular değerlendirildiğinde gençlerin popüler kültürün din alt boyutundan etkilendikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Dindar bir erkeğin küpe takması, dindar bir kadının makyaj yapması, dindar birinin modaya uygun giyinmesi gibi yargıları gençlerin büyük çoğunluğunun normal karşılamasından hareketle gençlerin dindarlık algısı üzerinde popüler kültürün etkili olduğu görülmektedir. Türkiye’de popüler kültürün günümüzdeki kadar yaygın olmadığı 1980 öncesi dönemde kadınların ve erkeklerin toplumsal ilişkilerinin kurulmasında kıyafet önemli bir unsur olarak görülürken dindarlık algısı gösterişten uzaklık, sadelik olarak görülmekteydi. Günümüzde ise popüler kültürün etkisiyle biçimlenen toplumsal ilişkilerde din ve dindarlık algısının belirli bir standarda bağlı kalmadığı görülmektedir.

Tablo 27: Din Alt Boyutunun Bağımsız Değişkenlere Göre Değişimi

Dine Bakış Alt Boyutu	Yapılan Test	Test İstatistiği Değeri	p-değeri
Cinsiyet	T-testi	3,524	0,00*
Fakülte	Tek Yönlü ANOVA	0,716	0,695
Üniversite Yerleşim Puan Türü	Tek Yönlü ANOVA	1,474	0,221
Öğrencinin Bulunduğu Sınıf	Tek Yönlü ANOVA	1,228	0,291
Yaş	Tek Yönlü ANOVA	0,055	0,983
Anne Öğrenim Durumu	Tek Yönlü ANOVA	1,593	0,191
Baba Öğrenim Durumu	Tek Yönlü ANOVA	1,871	0,134
Aile Aylık Gelir	Tek Yönlü ANOVA	0,101	0,904
Hayatın Çoğunlukla Geçtiği Yer	Tek Yönlü ANOVA	1,97	0,118
Şu Anda Kalınan Yer	Tek Yönlü ANOVA	0,5	0,735
İhtiyaç Karşılama Durumu	Tek Yönlü ANOVA	0,397	0,673
Aylık Ortalama Harcama Miktarı	Tek Yönlü ANOVA	0,547	0,579
Dindarlık Düzeyi	Tek Yönlü ANOVA	2,569	0,078

Tablo 27 incelendiğinde yapılan testler sonucunda gençlerin dine bakış alt boyutuna verdikleri cevapların, cinsiyete göre değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha olumlu cevaplar verdiği görülmüştür.

3.9.4.8. Popüler Kültürün Alt Boyutlarının Gençler Üzerindeki Etki Sıralaması

Bu bölümde “Popüler kültürün en fazla etkisinin görüldüğü alan nedir?” sorusuna cevap aramak üzere popüler kültürün etkili olduğu alanların etkilenme düzeyine göre sıralamasına yer verilmiştir. Bu sıralamada değişkenlerin ortalamaları üzerinden alınan performans puanları kullanılmıştır.

Tablo 28: Alt Boyutlara İlişkin Ortalamalar

Alt Boyut	Aritmetik Ortalama	Performans Puanı(100 Üzerinden)
Din Alt Boyutu	3,81	76,10
Müzik Alt Boyutu	3,26	65,19
Ulusal kimlik (Aidiyet) Alt Boyutu	3,14	62,76
Beslenme Alt Boyutu	2,89	57,84
Aile Evlilik ve Akrabalık İlişkileri Alt Boyutu	2,84	56,76
Giyim Alışkanlıkları/ Moda Alt Boyutu	2,79	55,77
Siyaset Alt Boyutu	2,37	47,39

Tablo 28’de görüldüğü üzere popüler kültürün en fazla etkili olduğu alan din alt boyutudur. ($\bar{x}$ 3,81) Ardından sırasıyla müzik alt boyutu ($\bar{x}$ 3,26) ve ulusal kimlik (aidiyet) alt boyutu ($\bar{x}$ 3,14) gelmektedir. Siyaset alt boyutu ($\bar{x}$ 2,37) ise popüler kültür üzerinde etkisi en az olan alt boyut olarak görülmektedir.

Popüler kültüre y nelt len eleştirilerden biri bireylerin değer yargılarını ve tutumlarını olumsuz yönde etkilemesidir. Küreselleşme ile birlikte küresel bir kültür olma yolunda ilerleyen popüler kültür, Batılı düşünce ve yaşam tarzlarını toplumlara yayarken dini ve ulusal değerleri dönüşüme uğratmaktadır. Toplumun değişime en açık ve yenilikçi kesimlerinden olan gençler de değişen düşünce ve yaşam tarzlarının sonucu olarak popüler kültürün değerlerini benimsemektedir.

Bulgularımızdan hareketle gençlerin değer yargıları ve tutumları üzerinde popüler kültürün din alt boyutunun, müzik alt boyutunun ve ulusal kimlik (aidiyet) alt boyutunun yüksek düzeyde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada popüler kültürün gençlerin apolitikleşmesi üzerinde etkili olduğuna dair yaygın olan görüşten hareket edilmiştir. Bulgularımız incelendiğinde ise gençlerin siyaset alt boyutundan kısmen etkilendikleri ve diğer alt boyutlara göre daha düşük düzeyde etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Popüler kültürün üniversite gençliğine etkilerinin incelendiği çalışmada öncelikle genel olarak popüler kültür olgusu açıklanmıştır. Çalışmada popüler kültürle ilgili ele alınan üç farklı yaklaşım, çalışmanın bulgularının değerlendirilmesinde önemli görülmektedir. Bu açıdan öncelikle bu üç yaklaşım kısaca ele alınacak ardından bulgular ve hipotezler değerlendirilecektir.

Ticari tanım temelli yaklaşımlar genel olarak popüler kültüre olumsuz yaklaşmış ve popüler kültürü ideolojik boyutuyla ele almışlardır. Buna göre popüler kültür egemen güçlerce üretilerek halka sunulan ve halkın yanlış bilinçlenmesine de sebep olan bir kültürdür. Bu yaklaşım iktidar ilişkilerine ve medyanın anlam yaratmadaki gücüne vurgu yapması nedeniyle önemli görülmektedir. Buna karşın yaklaşımın zayıf noktası halkı pasif insanlar olarak değerlendirmesidir.

Popüler kültüre yönelik bir diğer yaklaşım betimleyici yaklaşımdır. Bu yaklaşım ticari yaklaşımdan farklı olarak popüler kültürün oluşturulmasında halkın pasif değil aktif rol oynadığını belirtmektedir. Halkın anlam yaratma noktasında özgürlüğünü vurgulayan yaklaşımın zayıf noktası iktidar ilişkilerine ve medyanın anlam yaratmadaki gücünü görmezden gelmesidir.

Son olarak hegemonya yaklaşımı ise diğer iki yaklaşımın bir sentezi olarak düşünülebilir. Bu yaklaşıma göre popüler kültür egemen ve bağımlı konumdaki sınıflar arasındaki mücadele alanı olarak görülmektedir. Bu mücadele ortamında her iki sınıf da birbirini etkileyebilir, biri diğerinin üzerinde hegemonyasını kurabilir. Ancak mücadele süreklidir ve hegemonya sürekli olarak kazanılmak durumundadır. Bu yaklaşım hem kültürel iktidar ilişkilerine hem de halkın direniş olanaklarına vurgu yaptığı için önemli görülmektedir.

Çalışmamızda ise popüler kültür büyük ölçüde egemen güçler tarafından üretilen ve geniş kitleler tarafından kabul gören bir kültürel biçim olarak tanımlanmıştır. Kitle kültüründen daha karmaşık ve çok boyutlu

olduğu da değerlendirilerek gündelik yaşam içinde geliştiği ve zaman zaman muhalif ögelerin gelişimine olanak sağladığı vurgulanmıştır.

Çalışmada “üniversite gençliği popüler kültürden etkilenmektedir.” genel hipotezinden hareket edilmiştir. Popüler kültür toplumun bütün kesimlerini etkilemekle birlikte özellikle gençler üzerinde etkilidir. Bireysel ve toplumsal anlamda kimlik arayışının en yoğun olduğu dönem olan gençlik döneminde bireyler kimlik inşasında çevrelerinde popüler olan unsurlardan etkilenebilmektedir. Nitekim bulgularımız incelendiğinde gençlerin büyük çoğunluğunun kitle iletişim araçları ile yayılan tüketimci kültür ve popüler kültürel değerlerden etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Gençlerin önemli bir kısmı markalardan ve modadan etkilenmekte, kendilerini ulusal/dini kimlikle sınırlamayıp dünya vatandaşı olarak tanımlamaktadır. Araştırmanın en önemli bulgularından biri de “kendilerini öncelikli olarak ulusal kimlikle tanımlama” ve “ulusal kültürlerin benzeşmesinden rahatsız olma” yargılarına gençlerin önemli bir kısmının fikrinin olmadığını belirtmesidir. Bu sonuç gençlerin kimlik karmaşası yaşadığını göstermektedir. Bulgularımızdan hareketle popüler kültürün üniversite gençliğini etkilemekte olduğuna dair genel hipotezimiz doğrulanmıştır.

Gençlerin tüketimde markalara önem vermeleri, modadan etkilenmeleri, yabancı kültürlerden ve değerlerden etkilenmeleri, ticari tanım temelli yaklaşımları destekleyen bulgular olarak değerlendirilmektedir. Bulgularımız incelendiğinde bazı bulguların ise ticari tanım temelli yaklaşımlara uyum göstermediği görülmektedir. Gençlerin çoğunun milli maçlarda Türkiye’yi desteklediği, Türkiye’nin çıkarlarını her durumda destekledikleri, sanat müziği ve halk müziğini sıkıcı bulmadıkları, TV’de evlilik programlarının yayınlanmasını doğru bulmadıkları, lahmacun ve döner gibi yiyecekleri, pizza ve hamburger gibi yiyeceklerden daha sağlıklı bulmaları, fast-food ürünleri geleneksel yemeklere tercih etmemeleri, Starbucks’da vakit geçirmeyi çay bahçesinde vakit geçirmeye tercih etmemeleri değerlendirildiğinde söz konusu bulguların hegemonya yaklaşımını destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Çalışmada üniversite gençliğinin popüler kültürün bazı alt boyutlarından (aile-evlilik-akrabalık, beslenme, müzik, giyim, ulusal kimlik, siyaset, din) etkilendikleri alt hipotezlerinden hareket edilmiştir. Bulgularımız incelendiğinde gençlerin din alt boyutu, müzik alt boyutu ve ulusal kimlik alt boyutundan büyük ölçüde etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Alt boyutlara ilişkin ortalama değerler ve performans puanlarında da söz konusu üç alt boyutun ilk üç sırada olduğu görülmektedir.

Gençliğin dine bakışı ve dindarlık algısı popüler kültürün etkisinde şekillenmektedir. Gençlerin geçmiş yıllardaki yaygın dindarlık algısının aksine tüketimci yaşam tarzına uygun bir dindarlık algısına sahip oldukları görülmektedir. Ulusal kimlik (aidiyet) alt boyutu ile ilgili sorularda gençlerin sadece “toplumsal aidiyet bakımından kendisini öteki hissetmeme” ve “milli maçlarda Türkiye’yi destekleme” yargısına yüksek oranda katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Gençlerin çoğunluğu kendisini dünya vatandaşı olarak tanımlamakta ve ulusal kimliklerine mesafeli durmaktadır.

Gençlerin dinledikleri müzikte içerik ve anlamdan ziyade ritme önem verdikleri görülmüştür. Eğlence sektörü için önemli bir meta haline gelen müzik ürünlerini dinlemede eğlence unsurunun öne çıktığı görülmektedir. Müzik alt boyutu ile ilgili sorularda gençlerin sadece “sanat müziği ve halk müziğini sıkıcı bulmamaları” konusunda popüler kültürden etkilenmedikleri değerlendirilmektedir.

Gençlerin aile-evlilik-akrabalığa ilişkin tutumlarında, beslenme alışkanlıklarında, giyim alışkanlıklarında ve siyasete ilişkin tutumlarında ise popüler kültürden kısmen etkilendikleri görülmektedir. Bulgularımız incelendiğinde gençlerin çoğunluğunun aileleri ile vakit geçirmekten hoşlandığı görülmüştür. Buna karşın akrabalık ilişkilerine önem verme daha düşük düzeydedir. Gençlerin özellikle evlilik ve boşanmaya ilişkin tutumlarında popüler kültürden daha çok etkilendikleri görülmektedir. Gençlerin popüler kültürün beslenme ve giyim(moda) alt boyutundan belirli noktalarda etkilendikleri görülmektedir. Her iki alt boyutta da markaların ve medya/reklamların gençlerin tüketim alışkanlıklarını etkiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Popüler kültürün alt boyutları içerisinde gençler üzerinde en az etkili olan siyaset alt boyutudur. Popüler kültürün gençleri siyasetten uzaklaştırdığına yönelik yaygın kanaatin aksine gençlerin çoğunluğu Türkiye’de ve dünyadaki güncel siyaseti takip ettiğini, ideolojilere önem verdiğini ve Türkiye’nin çıkarları söz konusu olduğunda her durumda Türkiye’yi destekleyeceklerini ifade etmiştir. Buna karşın sosyal medya, müzikler ve reklamların gençlerin siyasi partilere oy verme davranışları üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuçlardan hareketle gençliğin popüler kültürle olan ilişkisine yönelik bazı öneriler geliştirilmiştir:

- Gençlerin büyük çoğunluğunun İngilizcenin günlük dilde kullanılmasını normal bulması toplumun geleceği açısından endişe vericidir. Kültürümüzün aktarılmasında dil önemli bir taşıyıcıdır ve ortak bir dil olmadan ortak bir kültür de olamaz. Bu açıdan televizyon dizileri ve filmlerinin yerleştirilmesi, Türk kültürüne uygun dizilerin sayısının artırılması önerilmektedir.
- Gençlerin sigara, alkol ve enerji içeceği gibi zararlı alışkanlıkları kullandıkları görülmüştür. Bu tür zararlı alışkanlıklar hakkında üniversite gençlerinin bilgilendirilmeleri amacıyla Yeşilay’la koordineli bir şekilde uzman kişilerce düzenlenen seminer vb. faaliyetlerin yaygınlaştırılması önerilmektedir.
- Gençlerin önemli bir kısmı ülke sorunlarına kafa yormaktansa kendi hayatına odaklandığını ifade etmiştir. Gençlerin ülkemizdeki sorunlara karşı farkındalıklarını artırmak amacıyla konferans, münazara gibi faaliyetlerin yaygınlaştırılması önerilmektedir.
- Gelir seviyesi gençlerin popüler kültür etkinliklerine katılımını sınırlandıran bir etkidir. Popüler kültür ve gençlik ilişkisi üzerine yapılacak yeni araştırmaların farklı evren ve örneklem gruplarında, özellikle çalışan gençlik, okuyan gençlik gibi çeşitli alt kültürler üzerinde karşılaştırmalı olarak yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Adorno, T. (2020). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (Çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen). İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Akar, H. (2009). Popüler Kültür ve Moda. *Erciyes İletişim Dergisi*. 1(1): 198-206.

Akbaş, M., Sürücü, Ş. G., Köroğlu, C. O. ve Öztürk, M. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Evlilik Tutumlarını Etkileyen Faktörler, *Çukurova Medical Journal*, 44(1), 93-100.

Akın, M. H. (2020). Bir Kültür Bilimi Olarak Sosyoloji ve Kültür Sosyolojisi. *Kültür Sosyolojisi* (ss. 103-112). Konya: Çizgi Kitabevi.

Alemdar, K., Erdoğan, İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Ümit Yayıncılık.

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.

Alver, K. (2020). Siyasal Eylem Alanı Olarak Kültür. *Kültür Sosyolojisi* (ss. 157-167). Konya: Çizgi Kitabevi.

Arık, M. B. (2004). Popüler Kültüre Temel Yaklaşımlar. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (19): 327-345.

Avcı, N. (2007). *Toplumsal Değerler ve Gençlik*. Ankara: Siyasal Kitabevi

Aydemir, M. A. (2006). Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma; Türkiye'de Modern Tüketim Kültürü'nün Tarihsel Ve Toplumsal Gelişim Seyri. *Selçuk Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Edebiyat Dergisi*. (16). 201-214.

Aydın, İ. E. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 373-386.

Aydoğan, F. (2005). *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Aydoğmuş, H. (2006). *Popüler Kültürün Lise Gençliğine Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aytaç, Ö. (2004). Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 28(2): 115-138.

Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (11): 27-53.

Baran, A. (2013). Genç ve Gençlik: Sosyolojik Bakış. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*. 1(1): 6-25.

Baudrillard, J. (2020). *Tüketim Toplumu*. (Çev. Nilgün Tural, Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2020). *Küreselleşme - Toplumsal Sonuçları*. (Çev. Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bayhan, V. (1995). *Üniversite Gençliğinde Anomi ve Yabancılaşma (İnönü Üniversitesi Uygulaması)*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bener, Ö. ve Günay, G. (2013). Gençlerin Evlilik ve Aile Yaşamına İlişkin Tutumları, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1-16.

Bennett, T. (1999). Popüler ve Popüler Kültür Politikası. *Popüler Kültür ve İktidar*. (ss. 53-72). Ankara: Vadi Yayınları.

Bilgin, B. (2011). *Popüler Kültürün Moda Tasarımı Öğrencileri Ve Öğretim Elemanları Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Boyacı, H., Çorapçıoğlu A., Ilgazlı A., Başyigit İ. ve Yıldız, F. (2003), Kocaeli Üniversitesi Öğrencilerinin Sigara İçme Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi. *Solunum Hastalıkları*. 14(3): 169-175.

Bulut, F. (2011). 68 Kuşaklı Gençlik Olaylarının Uluslararası Boyutu Ve Türkiye’de 68 Kuşağına Göre Atatürk ve Atatürkçülük Anlayışı. *ÇTTAD*. 11(23): 123-149.

Büken, G. (2006). Amerikan Popüler Kültürünün Türkiye’de Yayılışına Karşı Tepkisel Düşünceler. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*. (15): 43-53.

Çapcıoğlu, İ. (2016). Gençlik Dönemi ‘Kimlik Arayışı’nın Demokratik Değerlerin Ve İletişim Becerilerinin Gelişimine Etkisi, *Siirt Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 1(2): 57-76.

Çömlekçi, M. F. ve Başol, O. (2019). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları İle Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188.

Dal, N. E. (2017). Tüketim Toplumu Ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9(19). 1-21.

Doğan, A. A. (1990). Kitle Kültürü Karşısında Seçkin Kültür ve Türkiye’deki Durumu ve Türkiye’deki Durumu. *Kurgu Dergisi*. 7(7): 109-120.

Düzgüner, S. (2015). Değişen Dünyada Gençlik Ve Değerler, *Gençlik Araştırmaları Dergisi*. 3(3): 105-126.

Eegleton, T. (2016). *Kültür Yorumları*. (Çev. Özge Çelik). İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Elteren, M. (1999). Amerikan Popüler Kültürünün Etkisinin Global Bir Yaklaşım İçinde Değerlendirilmesi. *Popüler Kültür ve İktidar*. (ss.275-325). Ankara: Vadi Yayınları.

Ercins, G. (2009). Türkiye’de Popüler Kültür Görünümleri Ve Gençliğe Yansımaları. *6. Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildiri Kitabı*. (ss. 489-511). Düzenleyen Adnan Menderes Üniversitesi. Aydın. Ekim 2009.

Erdal, H., Doğan, H. G. ve Ağcadağ, D. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Alkol Kullanma Durumları ve Bunu Etkileyen Faktörlerin Analizi (Gaziosmanpaşa Üniversitesi Örneği). *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 95-99.

Erdoğan, İ. (1999). Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele. *Popüler Kültür ve İktidar*. (ss. 18-52). Ankara: Vadi Yayınları.

Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, (57): 1-18.

Erdoğan, İ. (2006). Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu, *Doğu Batı Düşünce Dergisi*. (15): 67-96.

Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. Süleyman İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Fiske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev. Süleyman İrvan). İstanbul: Parşömen Yayıncılık.

Gans, H. (2020). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. (Çev. Emine Onaran İncirlioğlu). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Gökalp, Z. (2020). *Türkçülüğün Esasları*, İstanbul: Tedev Yayınları.

Güner, P. (2011). *Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güngör, E. (2019). *Kültür Değişmesi ve Milliyetçilik*. İstanbul: Yer-Su Yayıncılık.

Güngör, N. (1999). Popüler Kültür Çıkmazı. *Popüler Kültür ve İktidar*. (9-17). Ankara: Vadi Yayınları.

Güvenç, B. (2018). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.

Güvenç, B. (2019). *Kültürün ABC'si*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Karaduman, N. (2017). Popüler Kültürün Oluşmasında Ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 31(43): 113-133.

Kılıç, O., Başer, U., Abacı, H.S. ve Eryılmaz, G. A. (2018). Öğrencilerin Sigara Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Örneği, Samsun. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*. 5(3), 274-279.

Kıran, Ö. (2020). *Gençlik, Medya ve Değerler*. Ankara: Gece Kitaplığı Yayınevi.

Kızılçelik, S. (2018). *Frankfurt Okulu*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Koçak, P. G. (2017). Gösterişçi Tüketim zerine Teorik Ve Uygulamalı Bir alışma: Pamukkale niversitesi rneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 31(43): 79-112.

Korkmaz, M., Ersoy, S., zkahraman, ř., Duran, E. T., Uslusoy, E. ., Orak, S. ve Orhan, H., (2013). Süleyman Demirel niversitesi ğrencilerinin Tütün Mamulleri-Alkol Kullanım Durumları ve Sigaraya Yaklaşımları, *SDÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, 20(2), 34-42.

Köroğlu, M. (2014). Tüketim Kültürünün Gençliğe Etkisi zerine Bir Değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4): 254-269.

Lüküslü, D. (2020). “*Türkiye’de Gençlik Miti*” 1980 Sonrası Türkiye Gençliği, İstanbul: İletişim Yayıncılık

Marx, K. , Engels, F. (2011). *Alman İdeolojisi*. (ev. Emir Aktan). Ankara: Alter Yayıncılık.

Mills, C. W. (2019). *İktidar Seçkinleri*. (ev. nsal Oskay). İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Mutlu, E. (2006). Popüler Kültürü Eleştirmek. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, (15): 11-42.

Oğuz, Z. N. (2008). *Tüketim Kültürünün niversite Gençliği zerine Etkisi (S.D.. rneği)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Oktay, A. (1993). *Türkiye’de Popüler Kültür*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Oskay, . (2018). *Yıkanmak İstemeyen ocuklar Olalım*, İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Özbek, M. (1999). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*, İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Özden, Ö. (2010). *Üniversite Öğrencilerinin Popüler Kültür Ve Popüler Müzikle İlgili Görüşleri*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özer, H. (2013). *Bir Popüler Kültür Yaratma Aracı Olarak Televizyon Programlarının Üniversite Gençliği Üzerindeki Etkisi (İnönü Üniversitesi ve Hacettepe Üniversitesi Uygulaması)*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztürk, D., ve Onurlubaş, E. (2022). Üniversite Öğrencilerinin Fast-Food Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 11(3), 221-232.

Ritzer, G. (2019). *Toplumun McDonalddlaştırılması*, (Çev. Akın Emre Pilgir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sarı, Ü. (2006). *Kitle Kültürü Ve Popüler Kültür Bağlamında, Kitle İletişim Araçlarının Kitle Kültürüne Etkileri: Örnek Olarak Popstar Türkiye Yarışması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sarıgül, F. A. (2019). *Popüler Kültür Nedir? Ne Değildir?*. İstanbul: Altınbaş Üniversitesi Yayınları.

Schudson, M. (1999). Popüler Kültürün Yeni Gerçekliği: Akademik Bilinç ve Duyarlılık. *Popüler Kültür ve İktidar*, (ss. 168-200). Ankara: Vadi Yayınları.

Selçuk, G. (2011). Fordist Birikim Rejimi ve Kitle Kültürü. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*. 6(24): 4130-4152.

Sencer, M. , Irmak, Y. (1984). *Toplumbilimlerinde Yöntem*. İstanbul: Say Yayınları.

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.

Süzer, M. (2000). Üniversite Öğrencilerinin Boş Zamanlarını Değerlendirme Alışkanlıkları. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 8(8): 123-133.

Şahin, M. C. (2007). Sanayi Toplumundan Sanayi Sonrası Topluma Farklılaşan Gençlik Hallerinin Sosyolojik Görünümü, *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 157-177.

Şahin, M. C. (2005). Türkiye’de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü, *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 25(2): 157-181.

Şimşek, Ş. (2010). *Yaşam Tarzı Üzerinde Popüler Kültürün Belirleyiciliği ve Kitle İletişim Araçlarının Etkisi: Türkiye’de Punk Kültürü Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TDK (Türk Dil Kurumu), <https://sozluk.gov.tr/> (08.04.2023).

Tomlinson, J. (2017). *Küreselleşme ve Kültür*. (Çev. Arzu Eker). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Uslu, G. (2012). *Popüler Kültürün Gençlerin Apolitikleşmesi Üzerindeki Etkisi: Pamukkale Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Utma, S. (2020). İletişim Çağında Medya Ve Kültür Etkileşimi: “Medyatikleşen Kültürler”. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 7(3): 39-52.

Veblen, T. B. (2020). *Aylak Sınıfın Teorisi*, Ankara: Heretik Yayıncılık.

Yaylagül, L. (2021). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yokuş, E. (2021). *Konya’da Tüketim Kültürünün Kuşaklararası Farklılaşması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yücel, H. (2007). *Popüler Kültürün Gençlerin Apolitikleşmesi Üzerindeki Etkisi: Cumhuriyet Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zorlu, Y. (2016). Türkiye’de Bir Popüler Kültür Aracı Olarak Televizyon, *Erciyes İletişim Dergisi*. 4(3). 84-98.

Williams, R. (2017). *Kültür ve Toplum*. (Çev. Uygur Kocabaşoğlu). İstanbul: İletişim Yayınları.

Wulf, C. 2021). *Tarihsel Kültürel Antropoloji*. (Çev. Özgür Dünya Sarısoy). Ankara: Dipnot Yayınları



EKLER

EK-1

Popüler Kültürün Üniversite Gençliğine Etkileri Konusunda Yapılan Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programında yürütülen “Popüler Kültürün Üniversite Gençliğine Etkileri: Manisa Celal Bayar Üniversitesi Örneği” konulu tez çalışması kapsamında gerçekleştirilmektedir. Ankete katılım tamamen gönüllülük esasına dayalıdır. Verdiğiniz cevaplar bilimsel çalışmada veri olarak kullanılacak olup üçüncü şahıs veya kurumlarla paylaşılmayacaktır. Sizin için en doğru olan seçeneği işaretlemeniz çalışmanın bilimsellik ölçütü bakımından önemlidir. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Berkay ERGÖZ

Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz?

(1) Kadın (2) Erkek

2. Fakülteniz?

- (1) Fen Edebiyat Fak.
(2) Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.
(3) İktisadi ve İdari Bilimler Fak.
(4) İlahiyat Fak.
(5) İletişim Fak.
(6) İşletme Fak.
(7) Mühendislik Fak.
(8) Sağlık Bilimleri Fak.
(9) Spor Bilimleri Fak.
(10) Tıp Fak.
(11) Uygulamalı Bilimler Fak.

3. Lisans programına yerleştirildiğiniz puan türü hangisidir?

(1) Sözel (2) Sayısal (3) Eşit ağırlık (4) Dil (5) Yetenek

4. Kaçıncı sınıftasınız?

(1) 1 (2) 2 (3) 3 (4) 4 (5) 5 (6) 6 (7) Hazırlık

5. Yaşınız?

(1) 18-20 (2) 21-23 (3) 24-26 (4) 27 ve üzeri

6. Annenizin öğrenim durumu?

(1) Okur yazar değil/Okur yazar (2) İlkokul/İlköğretim (3) Lise (4) Üniversite

7. Babanızın öğrenim durumu?

(1) Okur yazar/Okur yazar (2) İlkokul/İlköğretim (3) Lise (4) Üniversite

8. Ailenizin aylık toplam geliri?

(1) 6.000 TL ve altı
(2) 6.001-12.000 TL
(3) 12.001 TL ve üzeri

9. Hayatınız çoğunlukla geçtiği yer?

(1) Köy/Kasaba (2) İlçe merkezi (3) İl merkezi (4) Büyükşehir

10. Şu anda kaldığınız yer?

- (1) Devlet yurdu (2) Özel yurt (3) Öğrenci evi (4) Ailesiyle birlikte
(5) Tanıdık/akrabalarıyla birlikte

11. İhtiyaçlarınızı ağırlıklı olarak nasıl karşılıyorsunuz?

- (1) Ailem karşılıyor.
(2) Öğrenim kredisi/bursu alıyorum.
(3) Bir işte çalışıyorum.

12. Aylık ortalama harcama miktarınız?

- (1) 1.500 TL ve altı
(2) 1.501-3.500 TL
(3) 3.501 TL ve üzeri

13. Dindarlık düzeyinizle ilgili sizi en iyi ifade eden puanı işaretleyiniz. (1: hiç dindar değilim, 10: çok dindarım)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

14. Aşağıdaki zararlı alışkanlıklarla ilgili sizin durumunuzu ifade eden seçeneği işaretleyiniz.

	Hiç kullanmıyorum.	Bir iki defa denedim.	Bazen kullanırım.	Genellikle kullanırım.
Sigara				
Nargile				
Enerji içeceği				
Alkol				
Uyuşturucu (hap, bonzai, esrar, eroin, kokain,...)				

15. Aşağıdaki sosyal medya platformlarından en sık hangisini kullanırsınız? (Tek seçenek işaretleyiniz.)

- (1)Facebook (2) Twitter (3) Instagram (4) Tik Tok
(5) Youtube kanalları (6)Snapchat (7)Tinder (8)Pinterest
(9)Sözlükler (10)WordPress (11)Diğer, belirtiniz:.....

16. Sosyal medyada günlük olarak ne kadar vakit geçiririsiniz?

- (1) Neredeyse bütün gün (2) 6-10 saat (3)3-5 saat (4) 2 saat ve daha az

17. Sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz? (Tek şık işaretleyiniz)

- (1)Yurtiçi ve yurtdışı gelişmelerden haberdar olmak
- (2)Eğlence amaçlı
- (3)Boş zamanlarımı değerlendirmek
- (4) Kendimi ifade etmek
- (5)Fikir alışverişinde bulunmak
- (6)Sosyalleşmek
- (7)Sevdiğim ünlüleri takip etmek
- (8)Arkadaşlarımla mesajlaşmak
- (9)Alışkanlık haline geldi

18. Genellikle hangi tür kitaplar okursunuz? (Tek şık işaretleyiniz)

- (1)Edebî kitaplar (2) Kişisel gelişim kitapları (3) Siyasi/ideolojik kitaplar (4) Dini kitaplar
- (5)Bilimsel kitaplar (6)Tarih kitapları (7)Diğer, belirtiniz:.....
- (7) Pek kitap okumuyorum/okuyamıyorum.

19.Hangi konularda film/dizi izlemeyi daha çok tercih edersiniz? (Tek şık işaretleyiniz)

- (1)Tarihsel olaylar veya dönemleri anlatan film/dizi
- (2) Toplumsal problemleri irdeleyen film/dizi
- (3)Dini içerikli film/dizi
- (4) Psikolojik/psikiyatrik tahlil içeren film/dizi
- (5)Eğlenceye dönük film/dizi (komedi)

20.Aşağıdaki TV programlarını ne sıklıkla izlersiniz?

	Çok sık	Sık	Nadiren	Hiç izlemem
Haberler				
Diziler/filmler				
Magazin programları				
Yarışmalar				
Müzik yayını				
Spor programları				
Belgeseller				
Tartışma programları				
Dini programlar				

Aşağıdaki ifadelerle ilgili olarak 1’den 5’e doğru (en az katılıyorum-en fazla katılıyorum) sıralanmış seçeneklerden size en doğru gelen birini işaretleyiniz.

	Hiç katılmıyorum 1	Katılmıyorum 2	Fikrim yok 3	Katılıyorum 4	Tamamen katılıyorum 5
21. Ailemle vakit geçirmekten hoşlanırım.					
22. Modaya uygun giyindiğimde kendimi şık ve güzel/yakışıklı hissederim.					
23. “Yemek Sepeti”, “Getir” gibi uygulamalardan sipariş veririm.					
24. Radyo istasyonu ve televizyon kanallarından müzik dinlemek yerine Youtube, Spotify gibi dijital platformlardan kendi müzik listemi oluştururum.					
25. Küreselleşme nedeniyle ulusal kültürlerin birbirine benzeşmesi beni rahatsız eder.					
26. Türkiye’nin başka ülkelerle çıkarları çatışsa, her durumda Türkiye’yi desteklerim.					
27. Dindar bir kişi de pahalı markalı ürünleri kullanabilir.					
28. Ailemle pek çok konuda anlaşamam.					
29. Moda ikonu olarak kabul edilen kişilerin sosyal medya hesaplarını takip ederim.					
30. Dizi ve filmlerde gördüğüm farklı kültürlere ait yemekleri -noodle gibi- yemeyi severim.					
31. Dinlediğim müziğin anlamlı sözler içermesi gerekli değil; ritminin güzel olması yeterlidir.					
32. İngilizce dünya dili olduğu için bilimde, sanatta ve gündelik hayatta İngilizceyi kullanmamız normaldir.					

33. Dünyada ve Türkiye’de güncel siyaset ilgimi çeker.					
34. Bir kişinin dindar olması, modaaya uygun giyinmesine engel değildir.					
35. Akraba ilişkilerimin sürdürülmesi benim için önemlidir.					
36. “Bugün Ne Giysem?”, “İşte Benim Stilim”, “Ne Giysem Yakışır” gibi programlar sayesinde modaaya uygun kombinler oluşturmayı öğreniyorum.					
37. Arkadaşlarımla buluşma yeri olarak fast food restoranları tercih ederim.					
38. Hip hop, pop, rock ve metal türlerinden en az biri sevdiğim müzik türüdür.					
39. Kendimi öncelikli olarak ulusal kimliğimle tanımlarım.					
40. Toplumsal sorunlarla ilgili haber, yorum, açık oturum, vb’nden kendimi uzak tutmaya çalışırım.					
41. Dindar bir erkek saçını uzatıp küpe takabilir.					
42. “Karı-koca” veya “eş” yerine “partner”, “evlilik” yerine de “birliktelik” tanımlamasını daha doğru buluyorum.					
43. Tiktok, Instagram gibi sosyal medya ortamlarında gördüğüm kıyafetleri beğenir, giymeye çalışırım.					
44. Fast food ürünleri geleneksel yemeklere tercih ederim.					
45. Sanat müziği ve halk müziğini sıkıcı bulurum.					
46. Kendimi öncelikli olarak dini kimliğimle tanımlarım.					
47. Ülke sorunlarına kafa yormaktansa kendi hayatıma odaklanırım.					

48. Dindar bir kadın makyaj yapabilir.					
49. Karşı cins bireyler, aralarında resmi ya da dini nikah olmaksızın evlilik ilişkisi yaşayabilirler.					
50. Kamu kurumlarında klasik ve resmî giyim tarzı yerine (kot gibi) rahat kıyafetler giyilebilmelidir.					
51. Lahmacun ve döner gibi yiyecekleri, pizza ve hamburger gibi yiyeceklerden daha sağlıklı bulurum.					
52. Dinlediğim müzikte sadece ritime önem veririm.					
53. Kendimi ulusal/dini kimlikle sınırlamaz; dünya vatandaşı olarak tanımlarım.					
54. Siyasi partilerin seçimlerde kullandığı müzik(ler) oy verme davranışında etkilidir.					
55. Dindar olmak lüks tüketime engel değildir.					
56. Flört etmek flört etmek içindir; evliliğe hazırlık gibi algılanması doğru değildir.					
57. Spor giyimde marka benim için önemlidir.					
58. Fast food ürünler daha çok gençler içindir.					
59. Müzik ürünlerinde argo veya küfürlü ifadelerin kullanılması beni rahatsız etmez.					
60. Milli maçlarda Türkiye'yi desteklerim.					
61. Siyasi partilerin seçimlerde kullandığı reklamlar oy verme davranışımı etkiler.					
62. Dindarlığın ölçütlerinden biri olarak kıyafet benim için önemlidir.					
63. Evlilik aşkı öldürür.					
64. Çay bahçesinden Starbucks'da vakit geçirmeyi tercih ederim.					

65. Toplumsal aidiyet bakımından kendimi “öteki” olarak hissederim.					
66. Siyasi partilerin sosyal medyayı etkin kullanma becerisi oy verme davranışımı etkiler.					
67. “İyi insan” olmayı “dindar” olmaktan daha fazla önemserim.					
68. Boşanmak o kadar da kötü bir şey değildir.					
69. Sadece Starbucks kahvelerini değil; kupa, termos gibi ürünlerini de tercih ederim/kullanırım.					
70. İşyerleri ve dükkanlarda Türkçe dışında dillerin kullanılması beni rahatsız etmez.					
71. Siyasi partilerin ideolojileri oy verme davranışında belirleyicidir.					
72. İzleyicisi olduktan sonra, TV’de evlilik programları yayınlanabilir.					

EK-2**İkili Karşılaştırma Tabloları****Tablo 29. Öğrencinin Bulunduğu Fakülteye Göre Değişim (İkili Karşılaştırma)**

Bağımlı Değişken	(I) Fakülteniz?	(J) Fakülteniz?	Ortalama Fark(I-J)	Standart Hata	p-değeri
Sigara Kullanımı	Fen Edebiyat Fak.	Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,83	0,65	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-0,42	0,22	0,92
		İlahiyat Fak.	-0,23	0,70	1,00
		İşletme Fak.	-0,60	0,38	1,00
		Mühendislik Fak.	-0,29	0,22	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	-0,02	0,22	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,22	0,33	1,00
		Tıp Fak.	0,12	0,32	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,68	0,35	0,93
	Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,83	0,65	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,40	0,65	1,00
		İlahiyat Fak.	0,60	0,93	1,00
		İşletme Fak.	0,22	0,72	1,00
		Mühendislik Fak.	0,54	0,65	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,81	0,65	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	0,61	0,69	1,00
		Tıp Fak.	0,95	0,69	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,14	0,70	1,00
	İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,42	0,22	0,92
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,40	0,65	1,00
		İlahiyat Fak.	0,20	0,69	1,00
		İşletme Fak.	-0,18	0,37	1,00
		Mühendislik Fak.	0,13	0,20	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,40	0,21	0,91
		Spor Bilimleri Fak.	0,21	0,31	1,00
		Tıp Fak.	0,55	0,31	0,99
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,26	0,33	1,00
	İlahiyat Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,23	0,70	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,60	0,93	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-0,20	0,69	1,00
		İşletme Fak.	-0,38	0,76	1,00
		Mühendislik Fak.	-0,06	0,69	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,21	0,69	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	0,01	0,73	1,00
		Tıp Fak.	0,35	0,73	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,46	0,74	1,00

	İşletme Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,60	0,38	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,22	0,72	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,18	0,37	1,00
		İlahiyat Fak.	0,38	0,76	1,00
		Mühendislik Fak.	0,31	0,37	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,59	0,37	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	0,39	0,44	1,00
		Tıp Fak.	0,73	0,44	0,99
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,08	0,46	1,00
	Mühendislik Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,29	0,22	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,54	0,65	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-0,13	0,20	1,00
		İlahiyat Fak.	0,06	0,69	1,00
		İşletme Fak.	-0,31	0,37	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,27	0,21	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	0,07	0,31	1,00
		Tıp Fak.	0,41	0,31	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,39	0,33	1,00
	Sağlık Bilimleri Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,02	0,22	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,81	0,65	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-0,40	0,21	0,91
		İlahiyat Fak.	-0,21	0,69	1,00
		İşletme Fak.	-0,59	0,37	1,00
		Mühendislik Fak.	-0,27	0,21	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,20	0,32	1,00
		Tıp Fak.	0,14	0,31	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,66	0,34	0,93
	Spor Bilimleri Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,22	0,33	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,61	0,69	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-0,21	0,31	1,00
		İlahiyat Fak.	-0,01	0,73	1,00
		İşletme Fak.	-0,39	0,44	1,00
		Mühendislik Fak.	-0,07	0,31	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,20	0,32	1,00
		Tıp Fak.	0,34	0,39	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,47	0,41	1,00
	Tıp Fak.	Fen Edebiyat Fak.	-0,12	0,32	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,95	0,69	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-0,55	0,31	0,99
		İlahiyat Fak.	-0,35	0,73	1,00
		İşletme Fak.	-0,73	0,44	0,99
		Mühendislik Fak.	-0,41	0,31	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	-0,14	0,31	1,00

		Spor Bilimleri Fak.	-0,34	0,39	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,81	0,41	0,93
	Uygulamalı Bilimler Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,68	0,35	0,93
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,14	0,70	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,26	0,33	1,00
		İlahiyat Fak.	0,46	0,74	1,00
		İşletme Fak.	0,08	0,46	1,00
		Mühendislik Fak.	0,39	0,33	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,66	0,34	0,93
		Spor Bilimleri Fak.	0,47	0,41	1,00
		Tıp Fak.	0,81	0,41	0,93
Nargile Kullanımı	Fen Edebiyat Fak.	Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,58	0,39	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-0,09	0,14	1,00
		İlahiyat Fak.	-0,13	0,49	1,00
		İşletme Fak.	-0,49	0,31	1,00
		Mühendislik Fak.	-0,07	0,15	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,00	0,15	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,56	0,25	0,77
		Tıp Fak.	0,22	0,19	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,19	0,26	1,00
	Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,58	0,39	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,49	0,39	1,00
		İlahiyat Fak.	0,45	0,61	1,00
		İşletme Fak.	0,09	0,47	1,00
		Mühendislik Fak.	0,51	0,39	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,58	0,39	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	0,02	0,44	1,00
		Tıp Fak.	0,80	0,40	0,99
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,39	0,44	1,00
	İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,09	0,14	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,49	0,39	1,00
		İlahiyat Fak.	-0,04	0,49	1,00
		İşletme Fak.	-0,40	0,31	1,00
		Mühendislik Fak.	0,02	0,14	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,09	0,14	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,47	0,24	0,95
		Tıp Fak.	0,31	0,18	0,99
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,10	0,25	1,00
	İlahiyat Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,13	0,49	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,45	0,61	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,04	0,49	1,00
		İşletme Fak.	-0,36	0,56	1,00
		Mühendislik Fak.	0,06	0,49	1,00

		Sağlık Bilimleri Fak.	0,13	0,49	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,43	0,53	1,00
		Tıp Fak.	0,35	0,50	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,06	0,53	1,00
	İşletme Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,49	0,31	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,09	0,47	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,40	0,31	1,00
		İlahiyat Fak.	0,36	0,56	1,00
		Mühendislik Fak.	0,42	0,31	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,49	0,31	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,07	0,37	1,00
		Tıp Fak.	0,71	0,33	0,84
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,30	0,37	1,00
	Mühendislik Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,07	0,15	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,51	0,39	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-0,02	0,14	1,00
		İlahiyat Fak.	-0,06	0,49	1,00
		İşletme Fak.	-0,42	0,31	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,07	0,14	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,49	0,25	0,92
		Tıp Fak.	0,29	0,18	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,12	0,26	1,00
	Sağlık Bilimleri Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,00	0,15	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,58	0,39	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-0,09	0,14	1,00
		İlahiyat Fak.	-0,13	0,49	1,00
		İşletme Fak.	-0,49	0,31	1,00
		Mühendislik Fak.	-0,07	0,14	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,56	0,25	0,77
		Tıp Fak.	0,23	0,18	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,19	0,26	1,00
	Spor Bilimleri Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,56	0,25	0,77
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,02	0,44	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,47	0,24	0,95
		İlahiyat Fak.	0,43	0,53	1,00
		İşletme Fak.	0,07	0,37	1,00
		Mühendislik Fak.	0,49	0,25	0,92
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,56	0,25	0,77
		Tıp Fak.	0,78	0,27	0,26
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,37	0,33	1,00
	Tıp Fak.	Fen Edebiyat Fak.	-0,22	0,19	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,80	0,40	0,99
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-0,31	0,18	0,99

		İlahiyat Fak.	-0,35	0,50	1,00
		İşletme Fak.	-0,71	0,33	0,84
		Mühendislik Fak.	-0,29	0,18	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	-0,23	0,18	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,78	0,27	0,26
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,41	0,28	1,00
	Uygulamalı Bilimler Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,19	0,26	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,39	0,44	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,10	0,25	1,00
		İlahiyat Fak.	0,06	0,53	1,00
		İşletme Fak.	-0,30	0,37	1,00
		Mühendislik Fak.	0,12	0,26	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,19	0,26	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,37	0,33	1,00
		Tıp Fak.	0,41	0,28	1,00
Enerji İçeceği Kullanımı	Fen Edebiyat Fak.	Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,84	0,23	0,30
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-0,36	0,16	0,74
		İlahiyat Fak.	-0,29	0,64	1,00
		İşletme Fak.	-0,43	0,32	1,00
		Mühendislik Fak.	-0,22	0,16	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	-0,15	0,18	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,27	0,24	1,00
		Tıp Fak.	0,26	0,25	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,36	0,30	1,00
	Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,84	0,23	0,30
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,48	0,23	0,97
		İlahiyat Fak.	0,55	0,66	1,00
		İşletme Fak.	0,41	0,36	1,00
		Mühendislik Fak.	0,63	0,23	0,75
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,70	0,24	0,59
		Spor Bilimleri Fak.	0,57	0,29	0,96
		Tıp Fak.	1,10	0,30	0,09
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,48	0,34	1,00
	İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,36	0,16	0,74
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,48	0,23	0,97
		İlahiyat Fak.	0,07	0,64	1,00
		İşletme Fak.	-0,07	0,31	1,00
		Mühendislik Fak.	0,14	0,15	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,21	0,17	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	0,09	0,24	1,00
		Tıp Fak.	0,62	0,25	0,55
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,00	0,30	1,00
	İlahiyat Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,29	0,64	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,55	0,66	1,00

		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-0,07	0,64	1,00
		İşletme Fak.	-0,14	0,69	1,00
		Mühendislik Fak.	0,08	0,64	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,15	0,64	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	0,02	0,66	1,00
		Tıp Fak.	0,55	0,67	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,07	0,69	1,00
	İşletme Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,43	0,32	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,41	0,36	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,07	0,31	1,00
		İlahiyat Fak.	0,14	0,69	1,00
		Mühendislik Fak.	0,21	0,31	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,28	0,32	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	0,16	0,36	1,00
		Tıp Fak.	0,69	0,37	0,96
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,07	0,40	1,00
	Mühendislik Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,22	0,16	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,63	0,23	0,75
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-0,14	0,15	1,00
		İlahiyat Fak.	-0,08	0,64	1,00
		İşletme Fak.	-0,21	0,31	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,07	0,17	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,05	0,23	1,00
		Tıp Fak.	0,48	0,24	0,94
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,14	0,30	1,00
	Sağlık Bilimleri Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,15	0,18	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,70	0,24	0,59
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-0,21	0,17	1,00
		İlahiyat Fak.	-0,15	0,64	1,00
		İşletme Fak.	-0,28	0,32	1,00
		Mühendislik Fak.	-0,07	0,17	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,12	0,25	1,00
		Tıp Fak.	0,41	0,26	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,21	0,31	1,00
	Spor Bilimleri Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,27	0,24	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,57	0,29	0,96
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-0,09	0,24	1,00
		İlahiyat Fak.	-0,02	0,66	1,00
		İşletme Fak.	-0,16	0,36	1,00
		Mühendislik Fak.	0,05	0,23	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,12	0,25	1,00
		Tıp Fak.	0,53	0,30	0,98
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,09	0,35	1,00
	Tıp Fak.	Fen Edebiyat Fak.	-0,26	0,25	1,00

		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-1,10	0,30	0,09
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-0,62	0,25	0,55
		İlahiyat Fak.	-0,55	0,67	1,00
		İşletme Fak.	-0,69	0,37	0,96
		Mühendislik Fak.	-0,48	0,24	0,94
		Sağlık Bilimleri Fak.	-0,41	0,26	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,53	0,30	0,98
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,62	0,35	0,99
	Uygulamalı Bilimler Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,36	0,30	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,48	0,34	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,00	0,30	1,00
		İlahiyat Fak.	0,07	0,69	1,00
		İşletme Fak.	-0,07	0,40	1,00
		Mühendislik Fak.	0,14	0,30	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,21	0,31	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	0,09	0,35	1,00
		Tıp Fak.	0,62	0,35	0,99
Alkol Kullanımı	Fen Edebiyat Fak.	Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	0,32	0,51	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-0,29	0,18	1,00
		İlahiyat Fak.	1,12*	0,14	0,00
		İşletme Fak.	-0,82	0,32	0,51
		Mühendislik Fak.	-0,40	0,19	0,76
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,19	0,20	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,49	0,25	0,93
		Tıp Fak.	-0,28	0,28	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,30	0,32	1,00
	Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	Fen Edebiyat Fak.	-0,32	0,51	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-0,61	0,50	1,00
		İlahiyat Fak.	0,80	0,49	1,00
		İşletme Fak.	-1,14	0,57	0,98
		Mühendislik Fak.	-0,72	0,50	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	-0,13	0,51	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,81	0,53	1,00
		Tıp Fak.	-0,60	0,55	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,62	0,57	1,00
	İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,29	0,18	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	0,61	0,50	1,00
		İlahiyat Fak.	1,40*	0,11	0,00
		İşletme Fak.	-0,54	0,31	0,99
		Mühendislik Fak.	-0,12	0,16	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,48	0,18	0,29
		Spor Bilimleri Fak.	-0,20	0,23	1,00
		Tıp Fak.	0,01	0,27	1,00

		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,01	0,31	1,00
	İlahiyat Fak.	Fen Edebiyat Fak.	-1,12	0,14	0,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,80	0,49	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-1,408*	0,11	0,00
		İşletme Fak.	-1,944*	0,29	0,00
		Mühendislik Fak.	-1,524*	0,12	0,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	-,930*	0,14	0,00
		Spor Bilimleri Fak.	-1,609*	0,21	0,00
		Tıp Fak.	-1,400*	0,25	0,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-1,421*	0,29	0,01
	İşletme Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,82	0,32	0,51
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	1,14	0,57	0,98
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,54	0,31	0,99
		İlahiyat Fak.	1,944*	0,29	0,00
		Mühendislik Fak.	0,42	0,31	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	1,02	0,32	0,15
		Spor Bilimleri Fak.	0,34	0,35	1,00
		Tıp Fak.	0,54	0,38	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,52	0,41	1,00
	Mühendislik Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,40	0,19	0,76
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	0,72	0,50	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,12	0,16	1,00
		İlahiyat Fak.	1,524*	0,12	0,00
		İşletme Fak.	-0,42	0,31	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,60	0,18	0,06
		Spor Bilimleri Fak.	-0,08	0,24	1,00
		Tıp Fak.	0,12	0,27	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,10	0,31	1,00
	Sağlık Bilimleri Fak.	Fen Edebiyat Fak.	-0,19	0,20	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	0,13	0,51	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-0,48	0,18	0,29
		İlahiyat Fak.	-,930*	0,14	0,00
		İşletme Fak.	-1,02	0,32	0,15
		Mühendislik Fak.	-0,60	0,18	0,06
		Spor Bilimleri Fak.	-0,68	0,25	0,33
		Tıp Fak.	-0,47	0,28	0,99
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,49	0,32	1,00
	Spor Bilimleri Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,49	0,25	0,93
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	0,81	0,53	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,20	0,23	1,00
		İlahiyat Fak.	1,609*	0,21	0,00
		İşletme Fak.	-0,34	0,35	1,00
		Mühendislik Fak.	0,08	0,24	1,00

		Sağlık Bilimleri Fak.	0,68	0,25	0,33
		Tıp Fak.	0,21	0,32	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,19	0,36	1,00
	Tıp Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,28	0,28	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	0,60	0,55	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-0,01	0,27	1,00
		İlahiyat Fak.	1,400*	0,25	0,00
		İşletme Fak.	-0,54	0,38	1,00
		Mühendislik Fak.	-0,12	0,27	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,47	0,28	0,99
		Spor Bilimleri Fak.	-0,21	0,32	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,02	0,38	1,00
	Uygulamalı Bilimler Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,30	0,32	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	0,62	0,57	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,01	0,31	1,00
		İlahiyat Fak.	1,421*	0,29	0,01
		İşletme Fak.	-0,52	0,41	1,00
		Mühendislik Fak.	-0,10	0,31	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,49	0,32	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,19	0,36	1,00
		Tıp Fak.	0,02	0,38	1,00
Uyğurucu Kullanımı	Fen Edebiyat Fak.	Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	0,09	0,05	0,93
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,01	0,06	1,00
		İlahiyat Fak.	0,09	0,05	0,93
		İşletme Fak.	-0,30	0,24	1,00
		Mühendislik Fak.	-0,06	0,07	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	-0,02	0,07	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,22	0,17	1,00
		Tıp Fak.	0,04	0,07	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,01	0,11	1,00
	Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	Fen Edebiyat Fak.	-0,09	0,05	0,93
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-0,08	0,04	0,60
		İlahiyat Fak.	0,00	0,00	,
		İşletme Fak.	-0,39	0,23	1,00
		Mühendislik Fak.	-0,15	0,05	0,26
		Sağlık Bilimleri Fak.	-0,11	0,06	0,93
		Spor Bilimleri Fak.	-0,30	0,16	0,96
		Tıp Fak.	-0,05	0,05	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,10	0,10	1,00
	İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	Fen Edebiyat Fak.	-0,01	0,06	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	0,08	0,04	0,60
		İlahiyat Fak.	0,08	0,04	0,60
		İşletme Fak.	-0,31	0,23	1,00

		Mühendislik Fak.	-0,07	0,06	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	-0,03	0,07	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,22	0,16	1,00
		Tıp Fak.	0,03	0,06	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,02	0,11	1,00
	İlahiyat Fak.	Fen Edebiyat Fak.	-0,09	0,05	0,93
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	0,00	0,00	,
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-0,08	0,04	0,60
		İşletme Fak.	-0,39	0,23	1,00
		Mühendislik Fak.	-0,15	0,05	0,26
		Sağlık Bilimleri Fak.	-0,11	0,06	0,93
		Spor Bilimleri Fak.	-0,30	0,16	0,96
		Tıp Fak.	-0,05	0,05	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,10	0,10	1,00
	İşletme Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,30	0,24	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	0,39	0,23	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,31	0,23	1,00
		İlahiyat Fak.	0,39	0,23	1,00
		Mühendislik Fak.	0,24	0,24	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,28	0,24	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	0,09	0,28	1,00
		Tıp Fak.	0,34	0,24	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,29	0,25	1,00
	Mühendislik Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,06	0,07	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	0,15	0,05	0,26
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,07	0,06	1,00
		İlahiyat Fak.	0,15	0,05	0,26
		İşletme Fak.	-0,24	0,24	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,04	0,08	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,15	0,17	1,00
		Tıp Fak.	0,10	0,07	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,05	0,11	1,00
	Sağlık Bilimleri Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,02	0,07	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	0,11	0,06	0,93
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,03	0,07	1,00
		İlahiyat Fak.	0,11	0,06	0,93
		İşletme Fak.	-0,28	0,24	1,00
		Mühendislik Fak.	-0,04	0,08	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,20	0,17	1,00
		Tıp Fak.	0,06	0,07	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,01	0,11	1,00
	Spor Bilimleri Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,22	0,17	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	0,30	0,16	0,96
		İktisadi ve İdari Bilimler	0,22	0,16	1,00

		Fak.			
		İlahiyat Fak.	0,30	0,16	0,96
		İşletme Fak.	-0,09	0,28	1,00
		Mühendislik Fak.	0,15	0,17	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,20	0,17	1,00
		Tıp Fak.	0,25	0,17	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,20	0,19	1,00
	Tıp Fak.	Fen Edebiyat Fak.	-0,04	0,07	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	0,05	0,05	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-0,03	0,06	1,00
		İlahiyat Fak.	0,05	0,05	1,00
		İşletme Fak.	-0,34	0,24	1,00
		Mühendislik Fak.	-0,10	0,07	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	-0,06	0,07	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,25	0,17	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,05	0,11	1,00
	Uygulamalı Bilimler Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,01	0,11	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	0,10	0,10	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,02	0,11	1,00
		İlahiyat Fak.	0,10	0,10	1,00
		İşletme Fak.	-0,29	0,25	1,00
		Mühendislik Fak.	-0,05	0,11	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	-0,01	0,11	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,20	0,19	1,00
		Tıp Fak.	0,05	0,11	1,00
Aile_Evlilik	Fen Edebiyat Fak.	Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	0,66	0,18	0,28
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,25	0,11	0,64
		İlahiyat Fak.	0,77	0,35	0,98
		İşletme Fak.	0,18	0,16	1,00
		Mühendislik Fak.	0,09	0,12	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,34	0,12	0,23
		Spor Bilimleri Fak.	0,27	0,17	1,00
		Tıp Fak.	0,03	0,16	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,16	0,16	1,00
	Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	Fen Edebiyat Fak.	-0,66	0,18	0,28
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-0,41	0,17	0,92
		İlahiyat Fak.	0,11	0,37	1,00
		İşletme Fak.	-0,49	0,20	0,81
		Mühendislik Fak.	-0,58	0,17	0,51
		Sağlık Bilimleri Fak.	-0,32	0,17	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,40	0,21	0,98
		Tıp Fak.	-0,63	0,21	0,39
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,51	0,20	0,75
	İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	Fen Edebiyat Fak.	-0,25	0,11	0,64

		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	0,41	0,17	0,92
		İlahiyat Fak.	0,52	0,34	1,00
		İşletme Fak.	-0,08	0,14	1,00
		Mühendislik Fak.	-0,16	0,09	0,96
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,09	0,10	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	0,02	0,15	1,00
		Tıp Fak.	-0,22	0,15	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,09	0,14	1,00
	İlahiyat Fak.	Fen Edebiyat Fak.	-0,77	0,35	0,98
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,11	0,37	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-0,52	0,34	1,00
		İşletme Fak.	-0,60	0,36	1,00
		Mühendislik Fak.	-0,69	0,34	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	-0,43	0,34	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,51	0,36	1,00
		Tıp Fak.	-0,74	0,36	0,99
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,62	0,36	1,00
	İşletme Fak.	Fen Edebiyat Fak.	-0,18	0,16	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	0,49	0,20	0,81
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,08	0,14	1,00
		İlahiyat Fak.	0,60	0,36	1,00
		Mühendislik Fak.	-0,09	0,15	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,16	0,15	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	0,09	0,19	1,00
		Tıp Fak.	-0,14	0,19	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,02	0,18	1,00
	Mühendislik Fak.	Fen Edebiyat Fak.	-0,09	0,12	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	0,58	0,17	0,51
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,16	0,09	0,96
		İlahiyat Fak.	0,69	0,34	1,00
		İşletme Fak.	0,09	0,15	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,25	0,10	0,54
		Spor Bilimleri Fak.	0,18	0,15	1,00
		Tıp Fak.	-0,05	0,15	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,07	0,15	1,00
	Sağlık Bilimleri Fak.	Fen Edebiyat Fak.	-0,34	0,12	0,23
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	0,32	0,17	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-0,09	0,10	1,00
		İlahiyat Fak.	0,43	0,34	1,00
		İşletme Fak.	-0,16	0,15	1,00
		Mühendislik Fak.	-0,25	0,10	0,54
		Spor Bilimleri Fak.	-0,07	0,16	1,00
		Tıp Fak.	-0,31	0,16	0,94
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,18	0,15	1,00

	Spor Bilimleri Fak.	Fen Edebiyat Fak.	-0,27	0,17	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	0,40	0,21	0,98
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-0,02	0,15	1,00
		İlahiyat Fak.	0,51	0,36	1,00
		İşletme Fak.	-0,09	0,19	1,00
		Mühendislik Fak.	-0,18	0,15	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,07	0,16	1,00
		Tıp Fak.	-0,23	0,19	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,11	0,19	1,00
	Tıp Fak.	Fen Edebiyat Fak.	-0,03	0,16	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	0,63	0,21	0,39
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,22	0,15	1,00
		İlahiyat Fak.	0,74	0,36	0,99
		İşletme Fak.	0,14	0,19	1,00
		Mühendislik Fak.	0,05	0,15	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,31	0,16	0,94
		Spor Bilimleri Fak.	0,23	0,19	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,12	0,19	1,00
	Uygulamalı Bilimler Fak.	Fen Edebiyat Fak.	-0,16	0,16	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	0,51	0,20	0,75
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,09	0,14	1,00
		İlahiyat Fak.	0,62	0,36	1,00
		İşletme Fak.	0,02	0,18	1,00
		Mühendislik Fak.	-0,07	0,15	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,18	0,15	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	0,11	0,19	1,00
		Tıp Fak.	-0,12	0,19	1,00
Giyim_Alışkanlık	Fen Edebiyat Fak.	Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,54	0,29	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,20	0,11	0,99
		İlahiyat Fak.	0,16	0,36	1,00
		İşletme Fak.	-0,17	0,19	1,00
		Mühendislik Fak.	-0,09	0,12	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,18	0,13	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,06	0,18	1,00
		Tıp Fak.	-0,13	0,18	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,05	0,19	1,00
	Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,54	0,29	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,74	0,28	0,90
		İlahiyat Fak.	0,70	0,44	1,00
		İşletme Fak.	0,38	0,32	1,00
		Mühendislik Fak.	0,45	0,28	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,72	0,28	0,92
		Spor Bilimleri Fak.	0,48	0,31	1,00

		Tıp Fak.	0,41	0,31	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,60	0,32	0,99
	İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	Fen Edebiyat Fak.	-0,20	0,11	0,99
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,74	0,28	0,90
		İlahiyat Fak.	-0,04	0,35	1,00
		İşletme Fak.	-0,36	0,18	0,93
		Mühendislik Fak.	-0,29	0,11	0,31
		Sağlık Bilimleri Fak.	-0,02	0,11	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,26	0,17	1,00
		Tıp Fak.	-0,33	0,17	0,93
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,14	0,18	1,00
	İlahiyat Fak.	Fen Edebiyat Fak.	-0,16	0,36	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,70	0,44	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,04	0,35	1,00
		İşletme Fak.	-0,32	0,38	1,00
		Mühendislik Fak.	-0,25	0,36	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,02	0,36	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,22	0,38	1,00
		Tıp Fak.	-0,29	0,38	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,10	0,38	1,00
	İşletme Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,17	0,19	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,38	0,32	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,36	0,18	0,93
		İlahiyat Fak.	0,32	0,38	1,00
		Mühendislik Fak.	0,08	0,19	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,34	0,19	0,98
		Spor Bilimleri Fak.	0,11	0,23	1,00
		Tıp Fak.	0,03	0,23	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,22	0,23	1,00
	Mühendislik Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,09	0,12	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,45	0,28	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,29	0,11	0,31
		İlahiyat Fak.	0,25	0,36	1,00
		İşletme Fak.	-0,08	0,19	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,27	0,12	0,73
		Spor Bilimleri Fak.	0,03	0,17	1,00
		Tıp Fak.	-0,04	0,17	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,15	0,18	1,00
	Sağlık Bilimleri Fak.	Fen Edebiyat Fak.	-0,18	0,13	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,72	0,28	0,92
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,02	0,11	1,00
		İlahiyat Fak.	-0,02	0,36	1,00
		İşletme Fak.	-0,34	0,19	0,98

		Mühendislik Fak.	-0,27	0,12	0,73
		Spor Bilimleri Fak.	-0,24	0,18	1,00
		Tıp Fak.	-0,31	0,18	0,98
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,12	0,18	1,00
	Spor Bilimleri Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,06	0,18	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,48	0,31	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,26	0,17	1,00
		İlahiyat Fak.	0,22	0,38	1,00
		İşletme Fak.	-0,11	0,23	1,00
		Mühendislik Fak.	-0,03	0,17	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,24	0,18	1,00
		Tıp Fak.	-0,07	0,22	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,11	0,22	1,00
	Tıp Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,13	0,18	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,41	0,31	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,33	0,17	0,93
		İlahiyat Fak.	0,29	0,38	1,00
		İşletme Fak.	-0,03	0,23	1,00
		Mühendislik Fak.	0,04	0,17	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,31	0,18	0,98
		Spor Bilimleri Fak.	0,07	0,22	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,19	0,22	1,00
	Uygulamalı Bilimler Fak.	Fen Edebiyat Fak.	-0,05	0,19	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,60	0,32	0,99
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,14	0,18	1,00
		İlahiyat Fak.	0,10	0,38	1,00
		İşletme Fak.	-0,22	0,23	1,00
		Mühendislik Fak.	-0,15	0,18	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,12	0,18	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,11	0,22	1,00
		Tıp Fak.	-0,19	0,22	1,00
Beslenme	Fen Edebiyat Fak.	Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,45	0,22	0,99
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-0,05	0,09	1,00
		İlahiyat Fak.	-0,16	0,33	1,00
		İşletme Fak.	-,53472*	0,14	0,02
		Mühendislik Fak.	-0,25	0,09	0,18
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,05	0,10	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	0,14	0,15	1,00
		Tıp Fak.	-0,19	0,13	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,09	0,15	1,00
	Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,45	0,22	0,99
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,40	0,21	1,00
		İlahiyat Fak.	0,29	0,39	1,00

		İşletme Fak.	-0,09	0,24	1,00
		Mühendislik Fak.	0,20	0,21	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,49	0,22	0,97
		Spor Bilimleri Fak.	0,59	0,25	0,88
		Tıp Fak.	0,26	0,24	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,36	0,24	1,00
	İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,05	0,09	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,40	0,21	1,00
		İlahiyat Fak.	-0,11	0,33	1,00
		İşletme Fak.	-,48638*	0,13	0,04
		Mühendislik Fak.	-0,20	0,07	0,18
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,09	0,09	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	0,19	0,15	1,00
		Tıp Fak.	-0,14	0,12	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,04	0,14	1,00
	İlahiyat Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,16	0,33	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,29	0,39	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,11	0,33	1,00
		İşletme Fak.	-0,38	0,35	1,00
		Mühendislik Fak.	-0,09	0,33	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,20	0,33	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	0,29	0,35	1,00
		Tıp Fak.	-0,03	0,34	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,07	0,35	1,00
	İşletme Fak.	Fen Edebiyat Fak.	,53472*	0,14	0,02
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	0,09	0,24	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	,48638*	0,13	0,04
		İlahiyat Fak.	0,38	0,35	1,00
		Mühendislik Fak.	0,29	0,13	0,79
		Sağlık Bilimleri Fak.	,58015*	0,14	0,01
		Spor Bilimleri Fak.	,67240*	0,18	0,03
		Tıp Fak.	0,34	0,16	0,86
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,45	0,18	0,52
	Mühendislik Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,25	0,09	0,18
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,20	0,21	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,20	0,07	0,18
		İlahiyat Fak.	0,09	0,33	1,00
		İşletme Fak.	-0,29	0,13	0,79
		Sağlık Bilimleri Fak.	,29234*	0,09	0,05
		Spor Bilimleri Fak.	0,38	0,15	0,45
		Tıp Fak.	0,06	0,12	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,16	0,14	1,00
	Sağlık Bilimleri Fak.	Fen Edebiyat Fak.	-0,05	0,10	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,49	0,22	0,97

		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-0,09	0,09	1,00
		İlahiyat Fak.	-0,20	0,33	1,00
		İşletme Fak.	-,58015*	0,14	0,01
		Mühendislik Fak.	-,29234*	0,09	0,05
		Spor Bilimleri Fak.	0,09	0,16	1,00
		Tıp Fak.	-0,24	0,14	0,99
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,13	0,15	1,00
	Spor Bilimleri Fak.	Fen Edebiyat Fak.	-0,14	0,15	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,59	0,25	0,88
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-0,19	0,15	1,00
		İlahiyat Fak.	-0,29	0,35	1,00
		İşletme Fak.	-,67240*	0,18	0,03
		Mühendislik Fak.	-0,38	0,15	0,45
		Sağlık Bilimleri Fak.	-0,09	0,16	1,00
		Tıp Fak.	-0,33	0,18	0,97
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,23	0,19	1,00
	Tıp Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,19	0,13	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,26	0,24	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,14	0,12	1,00
		İlahiyat Fak.	0,03	0,34	1,00
		İşletme Fak.	-0,34	0,16	0,86
		Mühendislik Fak.	-0,06	0,12	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,24	0,14	0,99
		Spor Bilimleri Fak.	0,33	0,18	0,97
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,10	0,17	1,00
	Uygulamalı Bilimler Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,09	0,15	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,36	0,24	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,04	0,14	1,00
		İlahiyat Fak.	-0,07	0,35	1,00
		İşletme Fak.	-0,45	0,18	0,52
		Mühendislik Fak.	-0,16	0,14	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,13	0,15	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	0,23	0,19	1,00
		Tıp Fak.	-0,10	0,17	1,00
Müzik	Fen Edebiyat Fak.	Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,18	0,21	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,11	0,11	1,00
		İlahiyat Fak.	0,22	0,17	1,00
		İşletme Fak.	-0,28	0,23	1,00
		Mühendislik Fak.	0,11	0,10	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,17	0,11	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,02	0,14	1,00
		Tıp Fak.	-0,12	0,15	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,09	0,16	1,00
	Güzel Sanatlar, Tasarım	Fen Edebiyat Fak.	0,18	0,21	1,00

	ve Mimarlık Fak.				
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,29	0,20	1,00
		İlahiyat Fak.	0,40	0,24	1,00
		İşletme Fak.	-0,09	0,29	1,00
		Mühendislik Fak.	0,29	0,20	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,35	0,20	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	0,17	0,22	1,00
		Tıp Fak.	0,06	0,23	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,27	0,24	1,00
	İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	Fen Edebiyat Fak.	-0,11	0,11	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,29	0,20	1,00
		İlahiyat Fak.	0,11	0,16	1,00
		İşletme Fak.	-0,39	0,23	0,99
		Mühendislik Fak.	0,00	0,09	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,06	0,10	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,12	0,13	1,00
		Tıp Fak.	-0,23	0,14	0,99
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,02	0,15	1,00
	İlahiyat Fak.	Fen Edebiyat Fak.	-0,22	0,17	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,40	0,24	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-0,11	0,16	1,00
		İşletme Fak.	-0,49	0,26	0,97
		Mühendislik Fak.	-0,11	0,16	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	-0,05	0,16	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,23	0,18	1,00
		Tıp Fak.	-0,34	0,19	0,99
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,13	0,20	1,00
	İşletme Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,28	0,23	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	0,09	0,29	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,39	0,23	0,99
		İlahiyat Fak.	0,49	0,26	0,97
		Mühendislik Fak.	0,38	0,23	0,99
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,44	0,23	0,96
		Spor Bilimleri Fak.	0,26	0,24	1,00
		Tıp Fak.	0,15	0,25	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,36	0,26	1,00
	Mühendislik Fak.	Fen Edebiyat Fak.	-0,11	0,10	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,29	0,20	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,00	0,09	1,00
		İlahiyat Fak.	0,11	0,16	1,00
		İşletme Fak.	-0,38	0,23	0,99
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,06	0,10	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,12	0,13	1,00
		Tıp Fak.	-0,23	0,14	0,99

		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,02	0,15	1,00
	Sağlık Bilimleri Fak.	Fen Edebiyat Fak.	-0,17	0,11	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,35	0,20	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-0,06	0,10	1,00
		İlahiyat Fak.	0,05	0,16	1,00
		İşletme Fak.	-0,44	0,23	0,96
		Mühendislik Fak.	-0,06	0,10	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,18	0,13	1,00
		Tıp Fak.	-0,29	0,14	0,91
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,08	0,16	1,00
	Spor Bilimleri Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,02	0,14	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,17	0,22	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,12	0,13	1,00
		İlahiyat Fak.	0,23	0,18	1,00
		İşletme Fak.	-0,26	0,24	1,00
		Mühendislik Fak.	0,12	0,13	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,18	0,13	1,00
		Tıp Fak.	-0,11	0,17	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,10	0,18	1,00
	Tıp Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,12	0,15	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,06	0,23	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,23	0,14	0,99
		İlahiyat Fak.	0,34	0,19	0,99
		İşletme Fak.	-0,15	0,25	1,00
		Mühendislik Fak.	0,23	0,14	0,99
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,29	0,14	0,91
		Spor Bilimleri Fak.	0,11	0,17	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,21	0,19	1,00
	Uygulamalı Bilimler Fak.	Fen Edebiyat Fak.	-0,09	0,16	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,27	0,24	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,02	0,15	1,00
		İlahiyat Fak.	0,13	0,20	1,00
		İşletme Fak.	-0,36	0,26	1,00
		Mühendislik Fak.	0,02	0,15	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,08	0,16	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,10	0,18	1,00
		Tıp Fak.	-0,21	0,19	1,00
Ulusal_Kimlik	Fen Edebiyat Fak.	Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	,56341*	0,10	0,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,01	0,09	1,00
		İlahiyat Fak.	0,76	0,18	0,25
		İşletme Fak.	-0,03	0,14	1,00
		Mühendislik Fak.	-0,02	0,09	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,14	0,10	1,00

		Spor Bilimleri Fak.	0,12	0,12	1,00
		Tıp Fak.	-0,06	0,16	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,25	0,13	0,96
	Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	Fen Edebiyat Fak.	-,56341*	0,10	0,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-,55135*	0,09	0,00
		İlahiyat Fak.	0,20	0,18	1,00
		İşletme Fak.	-,59127*	0,14	0,01
		Mühendislik Fak.	-,58627*	0,09	0,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	-,42481*	0,10	0,02
		Spor Bilimleri Fak.	-0,44	0,12	0,07
		Tıp Fak.	-,61875*	0,16	0,04
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,32	0,13	0,67
	İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	Fen Edebiyat Fak.	-0,01	0,09	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	,55135*	0,09	0,00
		İlahiyat Fak.	0,75	0,17	0,31
		İşletme Fak.	-0,04	0,13	1,00
		Mühendislik Fak.	-0,03	0,08	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,13	0,09	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	0,11	0,11	1,00
		Tıp Fak.	-0,07	0,16	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,24	0,12	0,95
	İlahiyat Fak.	Fen Edebiyat Fak.	-0,76	0,18	0,25
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,20	0,18	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-0,75	0,17	0,31
		İşletme Fak.	-0,79	0,20	0,17
		Mühendislik Fak.	-0,79	0,18	0,25
		Sağlık Bilimleri Fak.	-0,62	0,18	0,50
		Spor Bilimleri Fak.	-0,64	0,19	0,43
		Tıp Fak.	-0,82	0,22	0,14
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,52	0,20	0,77
	İşletme Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,03	0,14	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	,59127*	0,14	0,01
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,04	0,13	1,00
		İlahiyat Fak.	0,79	0,20	0,17
		Mühendislik Fak.	0,01	0,13	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,17	0,14	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	0,15	0,16	1,00
		Tıp Fak.	-0,03	0,19	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,28	0,16	0,99
	Mühendislik Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,02	0,09	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	,58627*	0,09	0,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,03	0,08	1,00
		İlahiyat Fak.	0,79	0,18	0,25

		İşletme Fak.	-0,01	0,13	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,16	0,09	0,97
		Spor Bilimleri Fak.	0,15	0,12	1,00
		Tıp Fak.	-0,03	0,16	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,27	0,13	0,83
	Sağlık Bilimleri Fak.	Fen Edebiyat Fak.	-0,14	0,10	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	,42481*	0,10	0,02
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-0,13	0,09	1,00
		İlahiyat Fak.	0,62	0,18	0,50
		İşletme Fak.	-0,17	0,14	1,00
		Mühendislik Fak.	-0,16	0,09	0,97
		Spor Bilimleri Fak.	-0,02	0,12	1,00
		Tıp Fak.	-0,19	0,16	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,11	0,13	1,00
	Spor Bilimleri Fak.	Fen Edebiyat Fak.	-0,12	0,12	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	0,44	0,12	0,07
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-0,11	0,11	1,00
		İlahiyat Fak.	0,64	0,19	0,43
		İşletme Fak.	-0,15	0,16	1,00
		Mühendislik Fak.	-0,15	0,12	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,02	0,12	1,00
		Tıp Fak.	-0,18	0,18	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,12	0,15	1,00
	Tıp Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,06	0,16	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	,61875*	0,16	0,04
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,07	0,16	1,00
		İlahiyat Fak.	0,82	0,22	0,14
		İşletme Fak.	0,03	0,19	1,00
		Mühendislik Fak.	0,03	0,16	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,19	0,16	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	0,18	0,18	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,30	0,18	0,99
	Uygulamalı Bilimler Fak.	Fen Edebiyat Fak.	-0,25	0,13	0,96
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	0,32	0,13	0,67
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-0,24	0,12	0,95
		İlahiyat Fak.	0,52	0,20	0,77
		İşletme Fak.	-0,28	0,16	0,99
		Mühendislik Fak.	-0,27	0,13	0,83
		Sağlık Bilimleri Fak.	-0,11	0,13	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,12	0,15	1,00
		Tıp Fak.	-0,30	0,18	0,99
Siyaset	Fen Edebiyat Fak.	Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,06	0,25	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,10	0,09	1,00

		İlahiyat Fak.	0,02	0,45	1,00
		İşletme Fak.	-0,24	0,16	1,00
		Mühendislik Fak.	-0,20	0,09	0,73
		Sağlık Bilimleri Fak.	-0,02	0,09	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,10	0,12	1,00
		Tıp Fak.	-0,03	0,16	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,27	0,12	0,76
	Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,06	0,25	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,16	0,24	1,00
		İlahiyat Fak.	0,08	0,51	1,00
		İşletme Fak.	-0,19	0,28	1,00
		Mühendislik Fak.	-0,14	0,25	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,04	0,24	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,04	0,26	1,00
		Tıp Fak.	0,03	0,28	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,21	0,26	1,00
	İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	Fen Edebiyat Fak.	-0,10	0,09	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,16	0,24	1,00
		İlahiyat Fak.	-0,08	0,45	1,00
		İşletme Fak.	-0,35	0,16	0,84
		Mühendislik Fak.	-,30367*	0,09	0,03
		Sağlık Bilimleri Fak.	-0,12	0,09	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,20	0,12	0,99
		Tıp Fak.	-0,13	0,15	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,37	0,12	0,13
	İlahiyat Fak.	Fen Edebiyat Fak.	-0,02	0,45	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,08	0,51	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,08	0,45	1,00
		İşletme Fak.	-0,26	0,47	1,00
		Mühendislik Fak.	-0,22	0,45	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	-0,04	0,45	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,11	0,46	1,00
		Tıp Fak.	-0,04	0,47	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,28	0,46	1,00
	İşletme Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,24	0,16	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	0,19	0,28	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,35	0,16	0,84
		İlahiyat Fak.	0,26	0,47	1,00
		Mühendislik Fak.	0,04	0,16	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,22	0,16	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	0,15	0,18	1,00
		Tıp Fak.	0,22	0,20	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,02	0,18	1,00
	Mühendislik Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,20	0,09	0,73
		Güzel Sanatlar, Tasarım	0,14	0,25	1,00

		ve Mimarlık Fak.			
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	,30367*	0,09	0,03
		İlahiyat Fak.	0,22	0,45	1,00
		İşletme Fak.	-0,04	0,16	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,18	0,09	0,84
		Spor Bilimleri Fak.	0,11	0,12	1,00
		Tıp Fak.	0,18	0,16	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,06	0,12	1,00
	Sağlık Bilimleri Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,02	0,09	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,04	0,24	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,12	0,09	1,00
		İlahiyat Fak.	0,04	0,45	1,00
		İşletme Fak.	-0,22	0,16	1,00
		Mühendislik Fak.	-0,18	0,09	0,84
		Spor Bilimleri Fak.	-0,08	0,12	1,00
		Tıp Fak.	-0,01	0,15	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,25	0,12	0,85
	Spor Bilimleri Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,10	0,12	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	0,04	0,26	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,20	0,12	0,99
		İlahiyat Fak.	0,11	0,46	1,00
		İşletme Fak.	-0,15	0,18	1,00
		Mühendislik Fak.	-0,11	0,12	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,08	0,12	1,00
		Tıp Fak.	0,07	0,17	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,17	0,14	1,00
	Tıp Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,03	0,16	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,03	0,28	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,13	0,15	1,00
		İlahiyat Fak.	0,04	0,47	1,00
		İşletme Fak.	-0,22	0,20	1,00
		Mühendislik Fak.	-0,18	0,16	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,01	0,15	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,07	0,17	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,24	0,17	1,00
	Uygulamalı Bilimler Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,27	0,12	0,76
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	0,21	0,26	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,37	0,12	0,13
		İlahiyat Fak.	0,28	0,46	1,00
		İşletme Fak.	0,02	0,18	1,00
		Mühendislik Fak.	0,06	0,12	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,25	0,12	0,85
		Spor Bilimleri Fak.	0,17	0,14	1,00
		Tıp Fak.	0,24	0,17	1,00

Din	Fen Edebiyat Fak.	Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,13	0,20	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-0,03	0,13	1,00
		İlahiyat Fak.	0,41	0,41	1,00
		İşletme Fak.	-0,15	0,19	1,00
		Mühendislik Fak.	-0,04	0,13	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	-0,02	0,14	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	0,08	0,18	1,00
		Tıp Fak.	0,32	0,21	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,10	0,20	1,00
	Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,13	0,20	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,11	0,19	1,00
		İlahiyat Fak.	0,54	0,43	1,00
		İşletme Fak.	-0,02	0,24	1,00
		Mühendislik Fak.	0,10	0,19	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,11	0,20	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	0,21	0,23	1,00
		Tıp Fak.	0,45	0,25	0,99
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,23	0,25	1,00
	İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,03	0,13	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,11	0,19	1,00
		İlahiyat Fak.	0,44	0,40	1,00
		İşletme Fak.	-0,12	0,18	1,00
		Mühendislik Fak.	-0,01	0,12	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,01	0,13	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	0,10	0,16	1,00
		Tıp Fak.	0,34	0,19	0,99
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,13	0,19	1,00
	İlahiyat Fak.	Fen Edebiyat Fak.	-0,41	0,41	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,54	0,43	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-0,44	0,40	1,00
		İşletme Fak.	-0,56	0,43	1,00
		Mühendislik Fak.	-0,45	0,41	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	-0,43	0,41	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,33	0,42	1,00
		Tıp Fak.	-0,09	0,44	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,31	0,43	1,00
	İşletme Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,15	0,19	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	0,02	0,24	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,12	0,18	1,00
		İlahiyat Fak.	0,56	0,43	1,00
		Mühendislik Fak.	0,11	0,18	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,13	0,19	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	0,23	0,22	1,00

		Tıp Fak.	0,47	0,24	0,94
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,25	0,24	1,00
	Mühendislik Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,04	0,13	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,10	0,19	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	0,01	0,12	1,00
		İlahiyat Fak.	0,45	0,41	1,00
		İşletme Fak.	-0,11	0,18	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	0,02	0,13	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	0,11	0,17	1,00
		Tıp Fak.	0,35	0,20	0,98
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,14	0,20	1,00
	Sağlık Bilimleri Fak.	Fen Edebiyat Fak.	0,02	0,14	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,11	0,20	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-0,01	0,13	1,00
		İlahiyat Fak.	0,43	0,41	1,00
		İşletme Fak.	-0,13	0,19	1,00
		Mühendislik Fak.	-0,02	0,13	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	0,10	0,18	1,00
		Tıp Fak.	0,34	0,21	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,12	0,20	1,00
	Spor Bilimleri Fak.	Fen Edebiyat Fak.	-0,08	0,18	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,21	0,23	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-0,10	0,16	1,00
		İlahiyat Fak.	0,33	0,42	1,00
		İşletme Fak.	-0,23	0,22	1,00
		Mühendislik Fak.	-0,11	0,17	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	-0,10	0,18	1,00
		Tıp Fak.	0,24	0,23	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	0,02	0,23	1,00
	Tıp Fak.	Fen Edebiyat Fak.	-0,32	0,21	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,45	0,25	0,99
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-0,34	0,19	0,99
		İlahiyat Fak.	0,09	0,44	1,00
		İşletme Fak.	-0,47	0,24	0,94
		Mühendislik Fak.	-0,35	0,20	0,98
		Sağlık Bilimleri Fak.	-0,34	0,21	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,24	0,23	1,00
		Uygulamalı Bilimler Fak.	-0,22	0,25	1,00
	Uygulamalı Bilimler Fak.	Fen Edebiyat Fak.	-0,10	0,20	1,00
		Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fak.	-0,23	0,25	1,00
		İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	-0,13	0,19	1,00
		İlahiyat Fak.	0,31	0,43	1,00
		İşletme Fak.	-0,25	0,24	1,00

		Mühendislik Fak.	-0,14	0,20	1,00
		Sağlık Bilimleri Fak.	-0,12	0,20	1,00
		Spor Bilimleri Fak.	-0,02	0,23	1,00
		Tıp Fak.	0,22	0,25	1,00

Tablo 30. Öğrencinin Üniversiteye Yerleştiği Puan Türüne Göre Değişim (İkili Karşılaştırma)

Bağımlı Değişken	(I) Puan Türü	(J) Puan Türü	Ortalama Fark(I-J)	Standart Hata	p-değeri
Sigara Kullanımı	Sözel	Sayısal	0,11	0,24	1,00
		Eşit Ağırlık	-0,32	0,25	0,74
		Yetenek	0,03	0,38	1,00
	Sayısal	Sözel	-0,11	0,24	1,00
		Eşit Ağırlık	-,435*	0,15	0,02
		Yetenek	-0,09	0,33	1,00
	Eşit Ağırlık	Sözel	0,32	0,25	0,74
		Sayısal	,435*	0,15	0,02
		Yetenek	0,35	0,33	0,89
	Yetenek	Sözel	-0,03	0,38	1,00
		Sayısal	0,09	0,33	1,00
		Eşit Ağırlık	-0,35	0,33	0,89
Nargile Kullanımı	Sözel	Sayısal	0,25	0,17	0,59
		Eşit Ağırlık	0,11	0,18	0,99
		Yetenek	-0,37	0,31	0,81
	Sayısal	Sözel	-0,25	0,17	0,59
		Eşit Ağırlık	-0,14	0,10	0,64
		Yetenek	-0,62	0,27	0,19
	Eşit Ağırlık	Sözel	-0,11	0,18	0,99
		Sayısal	0,14	0,10	0,64
		Yetenek	-0,48	0,28	0,47
	Yetenek	Sözel	0,37	0,31	0,81
		Sayısal	0,62	0,27	0,19
		Eşit Ağırlık	0,48	0,28	0,47
Enerji İçeceği	Sözel	Sayısal	0,20	0,20	0,91
		Eşit Ağırlık	0,01	0,21	1,00
		Yetenek	-0,03	0,32	1,00
	Sayısal	Sözel	-0,20	0,20	0,91
		Eşit Ağırlık	-0,18	0,11	0,50
		Yetenek	-0,23	0,26	0,95
	Eşit Ağırlık	Sözel	-0,01	0,21	1,00
		Sayısal	0,18	0,11	0,50
		Yetenek	-0,04	0,27	1,00
	Yetenek	Sözel	0,03	0,32	1,00
		Sayısal	0,23	0,26	0,95
		Eşit Ağırlık	0,04	0,27	1,00
Alkol Kullanımı	Sözel	Sayısal	-0,22	0,22	0,90
		Eşit Ağırlık	-0,46	0,22	0,23
		Yetenek	-0,58	0,33	0,40
	Sayısal	Sözel	0,22	0,22	0,90
		Eşit Ağırlık	-0,24	0,12	0,26
		Yetenek	-0,37	0,27	0,71
	Eşit Ağırlık	Sözel	0,46	0,22	0,23
		Sayısal	0,24	0,12	0,26
		Yetenek	-0,13	0,27	1,00
	Yetenek	Sözel	0,58	0,33	0,40
		Sayısal	0,37	0,27	0,71

		Eşit Ağırlık	0,13	0,27	1,00
Uyuşturucu Kullanımı	Sözel	Sayısal	-0,06	0,06	0,88
		Eşit Ağırlık	-0,09	0,07	0,73
		Yetenek	-0,17	0,14	0,80
	Sayısal	Sözel	0,06	0,06	0,88
		Eşit Ağırlık	-0,03	0,05	1,00
		Yetenek	-0,11	0,13	0,97
	Eşit Ağırlık	Sözel	0,09	0,07	0,73
		Sayısal	0,03	0,05	1,00
		Yetenek	-0,08	0,14	0,99
	Yetenek	Sözel	0,17	0,14	0,80
		Sayısal	0,11	0,13	0,97
		Eşit Ağırlık	0,08	0,14	0,99
Aile Evlilik	Sözel	Sayısal	0,03	0,13	1,00
		Eşit Ağırlık	0,05	0,14	1,00
		Yetenek	0,19	0,19	0,91
	Sayısal	Sözel	-0,03	0,13	1,00
		Eşit Ağırlık	0,02	0,07	1,00
		Yetenek	0,16	0,15	0,89
	Eşit Ağırlık	Sözel	-0,05	0,14	1,00
		Sayısal	-0,02	0,07	1,00
		Yetenek	0,14	0,16	0,94
	Yetenek	Sözel	-0,19	0,19	0,91
		Sayısal	-0,16	0,15	0,89
		Eşit Ağırlık	-0,14	0,16	0,94
Giyim Alışkanlık	Sözel	Sayısal	0,13	0,14	0,92
		Eşit Ağırlık	0,24	0,14	0,44
		Yetenek	0,14	0,21	0,99
	Sayısal	Sözel	-0,13	0,14	0,92
		Eşit Ağırlık	0,11	0,08	0,68
		Yetenek	0,01	0,18	1,00
	Eşit Ağırlık	Sözel	-0,24	0,14	0,44
		Sayısal	-0,11	0,08	0,68
		Yetenek	-0,10	0,18	1,00
	Yetenek	Sözel	-0,14	0,21	0,99
		Sayısal	-0,01	0,18	1,00
		Eşit Ağırlık	0,10	0,18	1,00
Beslenme	Sözel	Sayısal	-0,11	0,09	0,80
		Eşit Ağırlık	-0,14	0,10	0,64
		Yetenek	0,24	0,19	0,76
	Sayısal	Sözel	0,11	0,09	0,80
		Eşit Ağırlık	-0,03	0,06	1,00
		Yetenek	0,35	0,17	0,29
	Eşit Ağırlık	Sözel	0,14	0,10	0,64
		Sayısal	0,03	0,06	1,00
		Yetenek	0,38	0,17	0,23
	Yetenek	Sözel	-0,24	0,19	0,76
		Sayısal	-0,35	0,17	0,29
		Eşit Ağırlık	-0,38	0,17	0,23
Müzik	Sözel	Sayısal	0,03	0,11	1,00
		Eşit Ağırlık	-0,01	0,12	1,00
		Yetenek	-0,08	0,17	1,00
	Sayısal	Sözel	-0,03	0,11	1,00
		Eşit Ağırlık	-0,05	0,07	0,99

		Yetenek	-0,11	0,14	0,97
	Eşit Ağırlık	Sözel	0,01	0,12	1,00
		Sayısal	0,05	0,07	0,99
		Yetenek	-0,06	0,15	1,00
	Yetenek	Sözel	0,08	0,17	1,00
		Sayısal	0,11	0,14	0,97
		Eşit Ağırlık	0,06	0,15	1,00
Ulusal Kimlik	Sözel	Sayısal	-,26870*	0,10	0,04
		Eşit Ağırlık	-0,26	0,10	0,05
		Yetenek	-0,18	0,15	0,81
	Sayısal	Sözel	,26870*	0,10	0,04
		Eşit Ağırlık	0,01	0,06	1,00
		Yetenek	0,09	0,13	0,99
	Eşit Ağırlık	Sözel	0,26	0,10	0,05
		Sayısal	-0,01	0,06	1,00
		Yetenek	0,08	0,13	0,99
	Yetenek	Sözel	0,18	0,15	0,81
		Sayısal	-0,09	0,13	0,99
		Eşit Ağırlık	-0,08	0,13	0,99
Siyaset	Sözel	Sayısal	-0,16	0,11	0,57
		Eşit Ağırlık	0,00	0,11	1,00
		Yetenek	-0,09	0,13	0,99
	Sayısal	Sözel	0,16	0,11	0,57
		Eşit Ağırlık	0,17	0,06	0,05
		Yetenek	0,08	0,09	0,96
	Eşit Ağırlık	Sözel	0,00	0,11	1,00
		Sayısal	-0,17	0,06	0,05
		Yetenek	-0,09	0,10	0,93
	Yetenek	Sözel	0,09	0,13	0,99
		Sayısal	-0,08	0,09	0,96
		Eşit Ağırlık	0,09	0,10	0,93
Din	Sözel	Sayısal	-0,22	0,16	0,69
		Eşit Ağırlık	-0,28	0,16	0,42
		Yetenek	-0,11	0,23	1,00
	Sayısal	Sözel	0,22	0,16	0,69
		Eşit Ağırlık	-0,06	0,08	0,97
		Yetenek	0,11	0,18	0,99
	Eşit Ağırlık	Sözel	0,28	0,16	0,42
		Sayısal	0,06	0,08	0,97
		Yetenek	0,17	0,18	0,93
	Yetenek	Sözel	0,11	0,23	1,00
		Sayısal	-0,11	0,18	0,99
		Eşit Ağırlık	-0,17	0,18	0,93

Tablo 31. Öğrencinin Bulunduğu Sınıfa Göre Değişim (İkili Karşılaştırma)

Bağımlı Değişken	(I) Kaçınıcı Sınıftasınız?	(J) Kaçınıcı Sınıftasınız?	Ortalama Fark(I-J)	Standart Hata	p-değeri
Sigara Kullanımı	1. Sınıf	2. Sınıf	-0,06	0,18	1,00
		3. Sınıf	-0,04	0,18	1,00
		4. Sınıf	-0,43	0,28	0,95
		5. Sınıf	1,348*	0,14	0,00
		6. Sınıf	-0,99	0,51	0,90
		Hazırlık	-0,05	0,69	1,00
	2. Sınıf	1. Sınıf	0,06	0,18	1,00

		3. Sınıf	0,02	0,17	1,00
		4. Sınıf	-0,36	0,27	0,99
		5. Sınıf	1,411*	0,12	0,00
		6. Sınıf	-0,92	0,51	0,94
		Hazırlık	0,01	0,69	1,00
	3. Sınıf	1. Sınıf	0,04	0,18	1,00
		2. Sınıf	-0,02	0,17	1,00
		4. Sınıf	-0,39	0,27	0,97
		5. Sınıf	1,387*	0,11	0,00
		6. Sınıf	-0,95	0,51	0,92
		Hazırlık	-0,01	0,69	1,00
	4. Sınıf	1. Sınıf	0,43	0,28	0,95
		2. Sınıf	0,36	0,27	0,99
		3. Sınıf	0,39	0,27	0,97
		5. Sınıf	1,774*	0,24	0,00
		6. Sınıf	-0,56	0,55	1,00
		Hazırlık	0,37	0,72	1,00
	5. Sınıf	1. Sınıf	-1,348*	0,14	0,00
		2. Sınıf	-1,411*	0,12	0,00
		3. Sınıf	-1,387*	0,11	0,00
		4. Sınıf	-1,774*	0,24	0,00
		6. Sınıf	-2,33	0,49	0,11
		Hazırlık	-1,40	0,68	0,91
	6. Sınıf	1. Sınıf	0,99	0,51	0,90
		2. Sınıf	0,92	0,51	0,94
		3. Sınıf	0,95	0,51	0,92
		4. Sınıf	0,56	0,55	1,00
		5. Sınıf	2,33	0,49	0,11
		Hazırlık	0,93	0,84	1,00
	Hazırlık	1. Sınıf	0,05	0,69	1,00
		2. Sınıf	-0,01	0,69	1,00
		3. Sınıf	0,01	0,69	1,00
		4. Sınıf	-0,37	0,72	1,00
		5. Sınıf	1,40	0,68	0,91
		6. Sınıf	-0,93	0,84	1,00
Nargile Kullanımı	1. Sınıf	2. Sınıf	0,03	0,13	1,00
		3. Sınıf	-0,02	0,12	1,00
		4. Sınıf	-0,33	0,22	0,95
		5. Sınıf	,705*	0,10	0,00
		6. Sınıf	0,21	0,24	1,00
		Hazırlık	-0,05	0,49	1,00
	2. Sınıf	1. Sınıf	-0,03	0,13	1,00
		3. Sınıf	-0,05	0,11	1,00
		4. Sınıf	-0,36	0,21	0,88
		5. Sınıf	,672*	0,08	0,00
		6. Sınıf	0,17	0,24	1,00
		Hazırlık	-0,08	0,49	1,00
	3. Sınıf	1. Sınıf	0,02	0,12	1,00
		2. Sınıf	0,05	0,11	1,00
		4. Sınıf	-0,31	0,21	0,96
		5. Sınıf	,723*	0,08	0,00
		6. Sınıf	0,22	0,24	1,00
		Hazırlık	-0,03	0,49	1,00
	4. Sınıf	1. Sınıf	0,33	0,22	0,95

		2. Sınıf	0,36	0,21	0,88
		3. Sınıf	0,31	0,21	0,96
		5. Sınıf	1,032*	0,19	0,00
		6. Sınıf	0,53	0,30	0,87
		Hazırlık	0,28	0,52	1,00
	5. Sınıf	1. Sınıf	-,705*	0,10	0,00
		2. Sınıf	-,672*	0,08	0,00
		3. Sınıf	-,723*	0,08	0,00
		4. Sınıf	-1,032*	0,19	0,00
		6. Sınıf	-0,50	0,22	0,81
		Hazırlık	-0,75	0,48	0,99
	6. Sınıf	1. Sınıf	-0,21	0,24	1,00
		2. Sınıf	-0,17	0,24	1,00
		3. Sınıf	-0,22	0,24	1,00
		4. Sınıf	-0,53	0,30	0,87
		5. Sınıf	0,50	0,22	0,81
		Hazırlık	-0,25	0,53	1,00
	Hazırlık	1. Sınıf	0,05	0,49	1,00
		2. Sınıf	0,08	0,49	1,00
		3. Sınıf	0,03	0,49	1,00
		4. Sınıf	-0,28	0,52	1,00
		5. Sınıf	0,75	0,48	0,99
		6. Sınıf	0,25	0,53	1,00
Enerji İçeceği Kullanımı	1. Sınıf	2. Sınıf	0,22	0,14	0,94
		3. Sınıf	0,01	0,14	1,00
		4. Sınıf	0,10	0,23	1,00
		5. Sınıf	1,256*	0,11	0,00
		6. Sınıf	0,26	0,53	1,00
		Hazırlık	0,01	0,64	1,00
	2. Sınıf	1. Sınıf	-0,22	0,14	0,94
		3. Sınıf	-0,22	0,13	0,87
		4. Sınıf	-0,13	0,22	1,00
		5. Sınıf	1,033*	0,09	0,00
		6. Sınıf	0,03	0,53	1,00
		Hazırlık	-0,22	0,64	1,00
	3. Sınıf	1. Sınıf	-0,01	0,14	1,00
		2. Sınıf	0,22	0,13	0,87
		4. Sınıf	0,09	0,22	1,00
		5. Sınıf	1,248*	0,09	0,00
		6. Sınıf	0,25	0,52	1,00
		Hazırlık	0,00	0,64	1,00
	4. Sınıf	1. Sınıf	-0,10	0,23	1,00
		2. Sınıf	0,13	0,22	1,00
		3. Sınıf	-0,09	0,22	1,00
		5. Sınıf	1,161*	0,20	0,00
		6. Sınıf	0,16	0,56	1,00
		Hazırlık	-0,09	0,66	1,00
	5. Sınıf	1. Sınıf	-1,256*	0,11	0,00
		2. Sınıf	-1,033*	0,09	0,00
		3. Sınıf	-1,248*	0,09	0,00
		4. Sınıf	-1,161*	0,20	0,00
		6. Sınıf	-1,00	0,52	0,92
		Hazırlık	-1,25	0,63	0,96

	6. Sınıf	1. Sınıf	-0,26	0,53	1,00
		2. Sınıf	-0,03	0,53	1,00
		3. Sınıf	-0,25	0,52	1,00
		4. Sınıf	-0,16	0,56	1,00
		5. Sınıf	1,00	0,52	0,92
		Hazırlık	-0,25	0,81	1,00
	Hazırlık	1. Sınıf	-0,01	0,64	1,00
		2. Sınıf	0,22	0,64	1,00
		3. Sınıf	0,00	0,64	1,00
		4. Sınıf	0,09	0,66	1,00
		5. Sınıf	1,25	0,63	0,96
		6. Sınıf	0,25	0,81	1,00
Alkol Kullanımı	1. Sınıf	2. Sınıf	-0,02	0,16	1,00
		3. Sınıf	-0,13	0,15	1,00
		4. Sınıf	-0,21	0,23	1,00
		5. Sınıf	1,270*	0,12	0,00
		6. Sınıf	-0,73	0,46	0,98
		Hazırlık	1,270*	0,12	0,00
	2. Sınıf	1. Sınıf	0,02	0,16	1,00
		3. Sınıf	-0,11	0,14	1,00
		4. Sınıf	-0,20	0,22	1,00
		5. Sınıf	1,287*	0,10	0,00
		6. Sınıf	-0,71	0,46	0,98
		Hazırlık	1,287*	0,10	0,00
	3. Sınıf	1. Sınıf	0,13	0,15	1,00
		2. Sınıf	0,11	0,14	1,00
		4. Sınıf	-0,09	0,22	1,00
		5. Sınıf	1,399*	0,10	0,00
		6. Sınıf	-0,60	0,46	1,00
		Hazırlık	1,399*	0,10	0,00
	4. Sınıf	1. Sınıf	0,21	0,23	1,00
		2. Sınıf	0,20	0,22	1,00
		3. Sınıf	0,09	0,22	1,00
		5. Sınıf	1,484*	0,20	0,00
		6. Sınıf	-0,52	0,49	1,00
		Hazırlık	1,484*	0,20	0,00
	5. Sınıf	1. Sınıf	-1,270*	0,12	0,00
		2. Sınıf	-1,287*	0,10	0,00
		3. Sınıf	-1,399*	0,10	0,00
		4. Sınıf	-1,484*	0,20	0,00
		6. Sınıf	-2,00	0,45	0,13
		Hazırlık	0,00	0,00	,
	6. Sınıf	1. Sınıf	0,73	0,46	0,98
		2. Sınıf	0,71	0,46	0,98
		3. Sınıf	0,60	0,46	1,00
		4. Sınıf	0,52	0,49	1,00
		5. Sınıf	2,00	0,45	0,13
		Hazırlık	2,00	0,45	0,13
	Hazırlık	1. Sınıf	-1,270*	0,12	0,00
		2. Sınıf	-1,287*	0,10	0,00
		3. Sınıf	-1,399*	0,10	0,00
		4. Sınıf	-1,484*	0,20	0,00
		5. Sınıf	0,00	0,00	,
		6. Sınıf	-2,00	0,45	0,13

Uyuşturucu Kullanımı	1. Sınıf	2. Sınıf	-0,04	0,05	1,00
		3. Sınıf	-0,09	0,05	0,83
		4. Sınıf	-0,16	0,12	0,99
		5. Sınıf	0,07	0,03	0,25
		6. Sınıf	0,07	0,03	0,25
		Hazırlık	0,07	0,03	0,25
	2. Sınıf	1. Sınıf	0,04	0,05	1,00
		3. Sınıf	-0,06	0,06	1,00
		4. Sınıf	-0,12	0,13	1,00
		5. Sınıf	0,11	0,04	0,17
		6. Sınıf	0,11	0,04	0,17
		Hazırlık	0,11	0,04	0,17
	3. Sınıf	1. Sınıf	0,09	0,05	0,83
		2. Sınıf	0,06	0,06	1,00
		4. Sınıf	-0,06	0,13	1,00
		5. Sınıf	,163*	0,05	0,01
		6. Sınıf	,163*	0,05	0,01
		Hazırlık	,163*	0,05	0,01
	4. Sınıf	1. Sınıf	0,16	0,12	0,99
		2. Sınıf	0,12	0,13	1,00
		3. Sınıf	0,06	0,13	1,00
		5. Sınıf	0,23	0,12	0,78
		6. Sınıf	0,23	0,12	0,78
		Hazırlık	0,23	0,12	0,78
	5. Sınıf	1. Sınıf	-0,07	0,03	0,25
		2. Sınıf	-0,11	0,04	0,17
		3. Sınıf	-,163*	0,05	0,01
		4. Sınıf	-0,23	0,12	0,78
		6. Sınıf	0,00	0,00	,
		Hazırlık	0,00	0,00	,
	6. Sınıf	1. Sınıf	-0,07	0,03	0,25
		2. Sınıf	-0,11	0,04	0,17
		3. Sınıf	-,163*	0,05	0,01
		4. Sınıf	-0,23	0,12	0,78
		5. Sınıf	0,00	0,00	,
		Hazırlık	0,00	0,00	,
	Hazırlık	1. Sınıf	-0,07	0,03	0,25
		2. Sınıf	-0,11	0,04	0,17
		3. Sınıf	-,163*	0,05	0,01
		4. Sınıf	-0,23	0,12	0,78
		5. Sınıf	0,00	0,00	,
		6. Sınıf	0,00	0,00	,
Aile Evlilik	1. Sınıf	2. Sınıf	0,13	0,08	0,95
		3. Sınıf	0,23	0,08	0,15
		4. Sınıf	0,19	0,17	1,00
		5. Sınıf	-0,52	0,39	1,00
		6. Sınıf	0,09	0,19	1,00
		Hazırlık	0,74	0,34	0,87
	2. Sınıf	1. Sınıf	-0,13	0,08	0,95
		3. Sınıf	0,10	0,08	0,99
		4. Sınıf	0,07	0,16	1,00
		5. Sınıf	-0,65	0,39	1,00
		6. Sınıf	-0,03	0,19	1,00

		Hazırlık	0,61	0,34	0,96
	3. Sınıf	1. Sınıf	-0,23	0,08	0,15
		2. Sınıf	-0,10	0,08	0,99
		4. Sınıf	-0,04	0,16	1,00
		5. Sınıf	-0,75	0,39	1,00
		6. Sınıf	-0,13	0,19	1,00
		Hazırlık	0,51	0,34	0,99
	4. Sınıf	1. Sınıf	-0,19	0,17	1,00
		2. Sınıf	-0,07	0,16	1,00
		3. Sınıf	0,04	0,16	1,00
		5. Sınıf	-0,71	0,42	1,00
		6. Sınıf	-0,10	0,24	1,00
		Hazırlık	0,54	0,37	0,99
	5. Sınıf	1. Sınıf	0,52	0,39	1,00
		2. Sınıf	0,65	0,39	1,00
		3. Sınıf	0,75	0,39	1,00
		4. Sınıf	0,71	0,42	1,00
		6. Sınıf	0,61	0,43	1,00
		Hazırlık	125,56	0,51	0,90
	6. Sınıf	1. Sınıf	-0,09	0,19	1,00
		2. Sınıf	0,03	0,19	1,00
		3. Sınıf	0,13	0,19	1,00
		4. Sınıf	0,10	0,24	1,00
		5. Sınıf	-0,61	0,43	1,00
		Hazırlık	0,64	0,38	0,96
	Hazırlık	1. Sınıf	-0,74	0,34	0,87
		2. Sınıf	-0,61	0,34	0,96
		3. Sınıf	-0,51	0,34	0,99
		4. Sınıf	-0,54	0,37	0,99
		5. Sınıf	-125,56	0,51	0,90
		6. Sınıf	-0,64	0,38	0,96
Giyim, Alışkanlık	1. Sınıf	2. Sınıf	0,10	0,10	1,00
		3. Sınıf	0,26	0,10	0,22
		4. Sınıf	0,25	0,16	0,92
		5. Sınıf	-0,56	100,36	1,00
		6. Sınıf	0,16	0,21	1,00
		Hazırlık	0,27	0,36	1,00
	2. Sınıf	1. Sınıf	-0,10	0,10	1,00
		3. Sınıf	0,16	0,08	0,69
		4. Sınıf	0,15	0,14	1,00
		5. Sınıf	-0,66	100,19	1,00
		6. Sınıf	0,06	0,21	1,00
		Hazırlık	0,17	0,35	1,00
	3. Sınıf	1. Sınıf	-0,26	0,10	0,22
		2. Sınıf	-0,16	0,08	0,69
		4. Sınıf	-0,01	0,14	1,00
		5. Sınıf	-0,83	100,17	1,00
		6. Sınıf	-0,11	0,20	1,00
		Hazırlık	0,01	0,35	1,00
	4. Sınıf	1. Sınıf	-0,25	0,16	0,92
		2. Sınıf	-0,15	0,14	1,00
		3. Sınıf	0,01	0,14	1,00
		5. Sınıf	-0,82	100,86	1,00
		6. Sınıf	-0,09	0,24	1,00

		Hazırlık	0,02	0,37	1,00
	5. Sınıf	1. Sınıf	0,56	100,36	1,00
		2. Sınıf	0,66	100,19	1,00
		3. Sınıf	0,83	100,17	1,00
		4. Sınıf	0,82	100,86	1,00
		6. Sınıf	0,72	101,90	1,00
		Hazırlık	0,83	105,80	1,00
	6. Sınıf	1. Sınıf	-0,16	0,21	1,00
		2. Sınıf	-0,06	0,21	1,00
		3. Sınıf	0,11	0,20	1,00
		4. Sınıf	0,09	0,24	1,00
		5. Sınıf	-0,72	101,90	1,00
		Hazırlık	0,11	0,40	1,00
	Hazırlık	1. Sınıf	-0,27	0,36	1,00
		2. Sınıf	-0,17	0,35	1,00
		3. Sınıf	-0,01	0,35	1,00
		4. Sınıf	-0,02	0,37	1,00
		5. Sınıf	-0,83	105,80	1,00
		6. Sınıf	-0,11	0,40	1,00
Beslenme	1. Sınıf	2. Sınıf	0,06	0,07	1,00
		3. Sınıf	0,04	0,07	1,00
		4. Sınıf	0,02	0,10	1,00
		5. Sınıf	-0,39	0,56	1,00
		6. Sınıf	0,03	0,23	1,00
		Hazırlık	-0,03	0,33	1,00
	2. Sınıf	1. Sınıf	-0,06	0,07	1,00
		3. Sınıf	-0,02	0,07	1,00
		4. Sınıf	-0,04	0,10	1,00
		5. Sınıf	-0,45	0,56	1,00
		6. Sınıf	-0,03	0,23	1,00
		Hazırlık	-0,09	0,33	1,00
	3. Sınıf	1. Sınıf	-0,04	0,07	1,00
		2. Sınıf	0,02	0,07	1,00
		4. Sınıf	-0,02	0,10	1,00
		5. Sınıf	-0,43	0,56	1,00
		6. Sınıf	-0,01	0,23	1,00
		Hazırlık	-0,07	0,33	1,00
	4. Sınıf	1. Sınıf	-0,02	0,10	1,00
		2. Sınıf	0,04	0,10	1,00
		3. Sınıf	0,02	0,10	1,00
		5. Sınıf	-0,41	0,57	1,00
		6. Sınıf	0,01	0,24	1,00
		Hazırlık	-0,05	0,34	1,00
	5. Sınıf	1. Sınıf	0,39	0,56	1,00
		2. Sınıf	0,45	0,56	1,00
		3. Sınıf	0,43	0,56	1,00
		4. Sınıf	0,41	0,57	1,00
		6. Sınıf	0,42	0,61	1,00
		Hazırlık	0,36	0,65	1,00
	6. Sınıf	1. Sınıf	-0,03	0,23	1,00
		2. Sınıf	0,03	0,23	1,00
		3. Sınıf	0,01	0,23	1,00
		4. Sınıf	-0,01	0,24	1,00
		5. Sınıf	-0,42	0,61	1,00

		Hazırlık	-0,06	0,40	1,00
	Hazırlık	1. Sınıf	0,03	0,33	1,00
		2. Sınıf	0,09	0,33	1,00
		3. Sınıf	0,07	0,33	1,00
		4. Sınıf	0,05	0,34	1,00
		5. Sınıf	-0,36	0,65	1,00
		6. Sınıf	0,06	0,40	1,00
Müzik	1. Sınıf	2. Sınıf	0,04	0,08	1,00
		3. Sınıf	-0,01	0,09	1,00
		4. Sınıf	-0,03	0,14	1,00
		5. Sınıf	-0,40	0,50	1,00
		6. Sınıf	-0,01	0,10	1,00
		Hazırlık	0,17	0,16	1,00
	2. Sınıf	1. Sınıf	-0,04	0,08	1,00
		3. Sınıf	-0,05	0,08	1,00
		4. Sınıf	-0,07	0,13	1,00
		5. Sınıf	-0,44	0,50	1,00
		6. Sınıf	-0,05	0,09	1,00
		Hazırlık	0,13	0,16	1,00
	3. Sınıf	1. Sınıf	0,01	0,09	1,00
		2. Sınıf	0,05	0,08	1,00
		4. Sınıf	-0,02	0,14	1,00
		5. Sınıf	-0,39	0,50	1,00
		6. Sınıf	0,00	0,09	1,00
		Hazırlık	0,17	0,16	1,00
	4. Sınıf	1. Sınıf	0,03	0,14	1,00
		2. Sınıf	0,07	0,13	1,00
		3. Sınıf	0,02	0,14	1,00
		5. Sınıf	-0,37	0,51	1,00
		6. Sınıf	0,02	0,14	1,00
		Hazırlık	0,20	0,19	1,00
	5. Sınıf	1. Sınıf	0,40	0,50	1,00
		2. Sınıf	0,44	0,50	1,00
		3. Sınıf	0,39	0,50	1,00
		4. Sınıf	0,37	0,51	1,00
		6. Sınıf	0,39	0,50	1,00
		Hazırlık	0,57	0,52	1,00
	6. Sınıf	1. Sınıf	0,01	0,10	1,00
		2. Sınıf	0,05	0,09	1,00
		3. Sınıf	0,00	0,09	1,00
		4. Sınıf	-0,02	0,14	1,00
		5. Sınıf	-0,39	0,50	1,00
		Hazırlık	0,18	0,16	1,00
	Hazırlık	1. Sınıf	-0,17	0,16	1,00
		2. Sınıf	-0,13	0,16	1,00
		3. Sınıf	-0,17	0,16	1,00
		4. Sınıf	-0,20	0,19	1,00
		5. Sınıf	-0,57	0,52	1,00
		6. Sınıf	-0,18	0,16	1,00
Ulusal Kimlik	1. Sınıf	2. Sınıf	0,14	0,07	0,76
		3. Sınıf	0,08	0,07	1,00
		4. Sınıf	0,10	0,12	1,00
		5. Sınıf	0,04	0,08	1,00
		6. Sınıf	-0,32	0,28	1,00

		Hazırlık	0,80	0,18	0,12
	2. Sınıf	1. Sınıf	-0,14	0,07	0,76
		3. Sınıf	-0,05	0,07	1,00
		4. Sınıf	-0,03	0,12	1,00
		5. Sınıf	-0,10	0,08	1,00
		6. Sınıf	-0,46	0,28	0,98
		Hazırlık	0,66	0,17	0,25
	3. Sınıf	1. Sınıf	-0,08	0,07	1,00
		2. Sınıf	0,05	0,07	1,00
		4. Sınıf	0,02	0,12	1,00
		5. Sınıf	-0,05	0,08	1,00
		6. Sınıf	-0,40	0,28	0,99
		Hazırlık	0,71	0,17	0,20
	4. Sınıf	1. Sınıf	-0,10	0,12	1,00
		2. Sınıf	0,03	0,12	1,00
		3. Sınıf	-0,02	0,12	1,00
		5. Sınıf	-0,07	0,12	1,00
		6. Sınıf	-0,42	0,30	0,99
		Hazırlık	0,70	0,20	0,16
	5. Sınıf	1. Sınıf	-0,04	0,08	1,00
		2. Sınıf	0,10	0,08	1,00
		3. Sınıf	0,05	0,08	1,00
		4. Sınıf	0,07	0,12	1,00
		6. Sınıf	-0,35	0,29	1,00
		Hazırlık	0,76	0,18	0,16
	6. Sınıf	1. Sınıf	0,32	0,28	1,00
		2. Sınıf	0,46	0,28	0,98
		3. Sınıf	0,40	0,28	0,99
		4. Sınıf	0,42	0,30	0,99
		5. Sınıf	0,35	0,29	1,00
		Hazırlık	111,67	0,32	0,17
	Hazırlık	1. Sınıf	-0,80	0,18	0,12
		2. Sınıf	-0,66	0,17	0,25
		3. Sınıf	-0,71	0,17	0,20
		4. Sınıf	-0,70	0,20	0,16
		5. Sınıf	-0,76	0,18	0,16
		6. Sınıf	-111,67	0,32	0,17
Siyaset	1. Sınıf	2. Sınıf	0,09	0,08	1,00
		3. Sınıf	0,04	0,08	1,00
		4. Sınıf	0,04	0,11	1,00
		5. Sınıf	-0,65	0,44	1,00
		6. Sınıf	0,15	0,24	1,00
		Hazırlık	0,12	0,45	1,00
	2. Sınıf	1. Sınıf	-0,09	0,08	1,00
		3. Sınıf	-0,06	0,07	1,00
		4. Sınıf	-0,05	0,11	1,00
		5. Sınıf	-0,74	0,44	1,00
		6. Sınıf	0,05	0,24	1,00
		Hazırlık	0,02	0,45	1,00
	3. Sınıf	1. Sınıf	-0,04	0,08	1,00
		2. Sınıf	0,06	0,07	1,00
		4. Sınıf	0,01	0,10	1,00
		5. Sınıf	-0,68	0,44	1,00
		6. Sınıf	0,11	0,24	1,00

		Hazırlık	0,08	0,45	1,00
	4. Sınıf	1. Sınıf	-0,04	0,11	1,00
		2. Sınıf	0,05	0,11	1,00
		3. Sınıf	-0,01	0,10	1,00
		5. Sınıf	-0,69	0,45	1,00
		6. Sınıf	0,10	0,25	1,00
		Hazırlık	0,07	0,46	1,00
	5. Sınıf	1. Sınıf	0,65	0,44	1,00
		2. Sınıf	0,74	0,44	1,00
		3. Sınıf	0,68	0,44	1,00
		4. Sınıf	0,69	0,45	1,00
		6. Sınıf	0,79	0,49	1,00
		Hazırlık	0,76	0,63	1,00
	6. Sınıf	1. Sınıf	-0,15	0,24	1,00
		2. Sınıf	-0,05	0,24	1,00
		3. Sınıf	-0,11	0,24	1,00
		4. Sınıf	-0,10	0,25	1,00
		5. Sınıf	-0,79	0,49	1,00
		Hazırlık	-0,03	0,50	1,00
	Hazırlık	1. Sınıf	-0,12	0,45	1,00
		2. Sınıf	-0,02	0,45	1,00
		3. Sınıf	-0,08	0,45	1,00
		4. Sınıf	-0,07	0,46	1,00
		5. Sınıf	-0,76	0,63	1,00
		6. Sınıf	0,03	0,50	1,00
Din	1. Sınıf	2. Sınıf	0,17	0,11	0,94
		3. Sınıf	0,03	0,10	1,00
		4. Sınıf	0,30	0,18	0,91
		5. Sınıf	0,05	0,08	1,00
		6. Sınıf	0,33	0,34	1,00
		Hazırlık	0,50	0,41	1,00
	2. Sınıf	1. Sınıf	-0,17	0,11	0,94
		3. Sınıf	-0,13	0,09	0,98
		4. Sınıf	0,13	0,18	1,00
		5. Sınıf	-0,12	0,07	0,90
		6. Sınıf	0,17	0,33	1,00
		Hazırlık	0,34	0,40	1,00
	3. Sınıf	1. Sınıf	-0,03	0,10	1,00
		2. Sınıf	0,13	0,09	0,98
		4. Sınıf	0,27	0,17	0,96
		5. Sınıf	0,01	0,06	1,00
		6. Sınıf	0,30	0,33	1,00
		Hazırlık	0,47	0,40	1,00
	4. Sınıf	1. Sınıf	-0,30	0,18	0,91
		2. Sınıf	-0,13	0,18	1,00
		3. Sınıf	-0,27	0,17	0,96
		5. Sınıf	-0,25	0,16	0,95
		6. Sınıf	0,03	0,36	1,00
		Hazırlık	0,20	0,43	1,00
	5. Sınıf	1. Sınıf	-0,05	0,08	1,00
		2. Sınıf	0,12	0,07	0,90
		3. Sınıf	-0,01	0,06	1,00
		4. Sınıf	0,25	0,16	0,95
		6. Sınıf	0,29	0,33	1,00

		Hazırlık	0,46	0,40	1,00
	6. Sınıf	1. Sınıf	-0,33	0,34	1,00
		2. Sınıf	-0,17	0,33	1,00
		3. Sınıf	-0,30	0,33	1,00
		4. Sınıf	-0,03	0,36	1,00
		5. Sınıf	-0,29	0,33	1,00
		Hazırlık	0,17	0,51	1,00
	Hazırlık	1. Sınıf	-0,50	0,41	1,00
		2. Sınıf	-0,34	0,40	1,00
		3. Sınıf	-0,47	0,40	1,00
		4. Sınıf	-0,20	0,43	1,00
		5. Sınıf	-0,46	0,40	1,00
		6. Sınıf	-0,17	0,51	1,00

Tablo 32. Öğrencinin Yaşına Göre Değişim (İkili Karşılaştırma)

Bağımlı Değişken	(I) Yaşınız?	(J) Yaşınız?	Ortalama Fark(I-J)	Standart Hata	p-değeri
Sigara Kullanımı	18-20	21-23	-0,23	0,14	0,50
		24-26	-0,70	0,32	0,20
		27 ve Üzeri	1,250*	0,12	0,00
	21-23	18-20	0,23	0,14	0,50
		24-26	-0,47	0,31	0,59
		27 ve Üzeri	1,480*	0,09	0,00
	24-26	18-20	0,70	0,32	0,20
		21-23	0,47	0,31	0,59
		27 ve Üzeri	1,952*	0,30	0,00
Nargile Kullanımı	27 ve Üzeri	18-20	-1,250*	0,12	0,00
		21-23	-1,480*	0,09	0,00
		24-26	-1,952*	0,30	0,00
	18-20	21-23	-0,09	0,10	0,95
		24-26	-0,03	0,23	1,00
		27 ve Üzeri	,669*	0,08	0,00
	21-23	18-20	0,09	0,10	0,95
		24-26	0,06	0,23	1,00
		27 ve Üzeri	,755*	0,06	0,00
Enerji İçeceği Kullanımı	24-26	18-20	0,03	0,23	1,00
		21-23	-0,06	0,23	1,00
		27 ve Üzeri	,700*	0,22	0,03
	27 ve Üzeri	18-20	-,669*	0,08	0,00
		21-23	-,755*	0,06	0,00
		24-26	-,700*	0,22	0,03
	18-20	21-23	-0,01	0,11	1,00
		24-26	0,22	0,27	0,96
		27 ve Üzeri	1,176*	0,09	0,00
Alkol Kullanımı	21-23	18-20	0,01	0,11	1,00
		24-26	0,24	0,26	0,94
		27 ve Üzeri	1,189*	0,07	0,00
	24-26	18-20	-0,22	0,27	0,96
		21-23	-0,24	0,26	0,94
		27 ve Üzeri	,952*	0,25	0,01
	27 ve Üzeri	18-20	-1,176*	0,09	0,00
		21-23	-1,189*	0,07	0,00
		24-26	-,952*	0,25	0,01

		24-26	-0,61	0,28	0,22
		27 ve Üzeri	1,151*	0,10	0,00
	21-23	18-20	0,24	0,12	0,24
		24-26	-0,37	0,28	0,73
		27 ve Üzeri	1,395*	0,07	0,00
	24-26	18-20	0,61	0,28	0,22
		21-23	0,37	0,28	0,73
		27 ve Üzeri	1,762*	0,27	0,00
	27 ve Üzeri	18-20	-1,151*	0,10	0,00
		21-23	-1,395*	0,07	0,00
		24-26	-1,762*	0,27	0,00
Uyuşturucu Kullanımı	18-20	21-23	-0,09	0,04	0,11
		24-26	-0,40	0,20	0,30
		27 ve Üzeri	0,05	0,02	0,18
	21-23	18-20	0,09	0,04	0,11
		24-26	-0,31	0,20	0,59
		27 ve Üzeri	,139*	0,03	0,00
	24-26	18-20	0,40	0,20	0,30
		21-23	0,31	0,20	0,59
		27 ve Üzeri	0,45	0,20	0,19
	27 ve Üzeri	18-20	-0,05	0,02	0,18
		21-23	-,139*	0,03	0,00
		24-26	-0,45	0,20	0,19
Aile Evlilik	18-20	21-23	0,14	0,07	0,21
		24-26	0,20	0,17	0,82
		27 ve Üzeri	0,38	0,45	0,99
	21-23	18-20	-0,14	0,07	0,21
		24-26	0,05	0,16	1,00
		27 ve Üzeri	0,24	0,45	1,00
	24-26	18-20	-0,20	0,17	0,82
		21-23	-0,05	0,16	1,00
		27 ve Üzeri	0,19	0,47	1,00
	27 ve Üzeri	18-20	-0,38	0,45	0,99
		21-23	-0,24	0,45	1,00
		24-26	-0,19	0,47	1,00
Giyim Alışkanlık	18-20	21-23	,29093*	0,08	0,00
		24-26	0,32	0,18	0,40
		27 ve Üzeri	0,49	0,50	0,99
	21-23	18-20	-,29093*	0,08	0,00
		24-26	0,03	0,17	1,00
		27 ve Üzeri	0,20	0,50	1,00
	24-26	18-20	-0,32	0,18	0,40
		21-23	-0,03	0,17	1,00
		27 ve Üzeri	0,17	0,53	1,00
	27 ve Üzeri	18-20	-0,49	0,50	0,99
		21-23	-0,20	0,50	1,00
		24-26	-0,17	0,53	1,00
Beslenme	18-20	21-23	0,02	0,06	1,00
		24-26	0,01	0,12	1,00
		27 ve Üzeri	122,64	0,44	0,77
	21-23	18-20	-0,02	0,06	1,00
		24-26	-0,01	0,11	1,00
		27 ve Üzeri	120,22	0,44	0,78
	24-26	18-20	-0,01	0,12	1,00

		21-23	0,01	0,11	1,00
		27 ve Üzeri	121,64	0,45	0,74
	27 ve Üzeri	18-20	-122,64	0,44	0,77
		21-23	-120,22	0,44	0,78
		24-26	-121,64	0,45	0,74
Müzik	18-20	21-23	0,03	0,07	1,00
		24-26	-0,11	0,16	0,98
		27 ve Üzeri	128,01	0,17	0,32
	21-23	18-20	-0,03	0,07	1,00
		24-26	-0,14	0,16	0,94
		27 ve Üzeri	124,73	0,17	0,35
	24-26	18-20	0,11	0,16	0,98
		21-23	0,14	0,16	0,94
		27 ve Üzeri	1,39206*	0,23	0,04
	27 ve Üzeri	18-20	-128,01	0,17	0,32
		21-23	-124,73	0,17	0,35
		24-26	-1,39206*	0,23	0,04
Ulusal Kimlik	18-20	21-23	0,04	0,06	0,99
		24-26	-0,01	0,14	1,00
		27 ve Üzeri	0,35	0,19	0,88
	21-23	18-20	-0,04	0,06	0,99
		24-26	-0,05	0,14	1,00
		27 ve Üzeri	0,31	0,19	0,92
	24-26	18-20	0,01	0,14	1,00
		21-23	0,05	0,14	1,00
		27 ve Üzeri	0,37	0,23	0,81
	27 ve Üzeri	18-20	-0,35	0,19	0,88
		21-23	-0,31	0,19	0,92
		24-26	-0,37	0,23	0,81
Siyaset	18-20	21-23	0,08	0,06	0,79
		24-26	0,25	0,10	0,09
		27 ve Üzeri	,74647*	0,08	0,02
	21-23	18-20	-0,08	0,06	0,79
		24-26	0,17	0,09	0,34
		27 ve Üzeri	0,67	0,07	0,10
	24-26	18-20	-0,25	0,10	0,09
		21-23	-0,17	0,09	0,34
		27 ve Üzeri	,49702*	0,10	0,01
	27 ve Üzeri	18-20	-,74647*	0,08	0,02
		21-23	-0,67	0,07	0,10
		24-26	-,49702*	0,10	0,01
Din	18-20	21-23	0,02	0,08	1,00
		24-26	0,06	0,18	1,00
		27 ve Üzeri	0,11	0,29	1,00
	21-23	18-20	-0,02	0,08	1,00
		24-26	0,04	0,17	1,00
		27 ve Üzeri	0,09	0,29	1,00
	24-26	18-20	-0,06	0,18	1,00
		21-23	-0,04	0,17	1,00
		27 ve Üzeri	0,05	0,33	1,00
	27 ve Üzeri	18-20	-0,11	0,29	1,00
		21-23	-0,09	0,29	1,00
		24-26	-0,05	0,33	1,00

Tablo 33. Öğrencinin Anne Eğitim Durumuna Göre Değişim (İkili Karşılaştırma)

Bağımlı Değişken	(I) Annenizin Öğrenim Durumu?	(J) Annenizin Öğrenim Durumu?	Ortalama Fark(I-J)	Standart Hata	p-değer i
Sigara Kullanımı	Okuryazar değil/okur yazar	İlkokul-/İlköğretim	-0,27	0,25	0,87
		Lise	-0,37	0,25	0,64
		Üniversite	-0,59	0,29	0,25
	İlkokul-/İlköğretim	Okuryazar değil/okur yazar	0,27	0,25	0,87
		Lise	-0,10	0,15	0,99
		Üniversite	-0,32	0,21	0,55
	Lise	Okuryazar değil/okur yazar	0,37	0,25	0,64
		İlkokul-/İlköğretim	0,10	0,15	0,99
		Üniversite	-0,22	0,22	0,90
	Üniversite	Okuryazar değil/okur yazar	0,59	0,29	0,25
		İlkokul-/İlköğretim	0,32	0,21	0,55
		Lise	0,22	0,22	0,90
Nargile Kullanımı	Okuryazar değil/okur yazar	İlkokul-/İlköğretim	-0,14	0,16	0,95
		Lise	-0,12	0,17	0,98
		Üniversite	-0,30	0,20	0,61
	İlkokul-/İlköğretim	Okuryazar değil/okur yazar	0,14	0,16	0,95
		Lise	0,02	0,11	1,00
		Üniversite	-0,16	0,16	0,89
	Lise	Okuryazar değil/okur yazar	0,12	0,17	0,98
		İlkokul-/İlköğretim	-0,02	0,11	1,00
		Üniversite	-0,18	0,17	0,86
	Üniversite	Okuryazar değil/okur yazar	0,30	0,20	0,61
		İlkokul-/İlköğretim	0,16	0,16	0,89
		Lise	0,18	0,17	0,86
Enerji İçeceği Kullanımı	Okuryazar değil/okur yazar	İlkokul-/İlköğretim	0,10	0,19	1,00
		Lise	-0,12	0,20	0,99
		Üniversite	-0,08	0,23	1,00
	İlkokul-/İlköğretim	Okuryazar değil/okur yazar	-0,10	0,19	1,00
		Lise	-0,22	0,12	0,37
		Üniversite	-0,18	0,17	0,86
	Lise	Okuryazar değil/okur yazar	0,12	0,20	0,99
		İlkokul-/İlköğretim	0,22	0,12	0,37
		Üniversite	0,04	0,18	1,00
	Üniversite	Okuryazar değil/okur yazar	0,08	0,23	1,00
		İlkokul-/İlköğretim	0,18	0,17	0,86
		Lise	-0,04	0,18	1,00
Alkol Kullanımı	Okuryazar değil/okur yazar	İlkokul-/İlköğretim	-0,17	0,20	0,95
		Lise	-0,56	0,21	0,05

		Üniversite	-,726*	0,24	0,02
	İlkokul-/İlköğretim	Okuryazar değil/okur yazar	0,17	0,20	0,95
		Lise	-,386*	0,13	0,02
		Üniversite	-,552*	0,17	0,01
	Lise	Okuryazar değil/okur yazar	0,56	0,21	0,05
		İlkokul-/İlköğretim	,386*	0,13	0,02
		Üniversite	-0,17	0,19	0,94
	Üniversite	Okuryazar değil/okur yazar	,726*	0,24	0,02
		İlkokul-/İlköğretim	,552*	0,17	0,01
		Lise	0,17	0,19	0,94
Uyuşturucu Kullanımı	Okuryazar değil/okur yazar	İlkokul-/İlköğretim	-0,01	0,07	1,00
		Lise	0,01	0,08	1,00
		Üniversite	-0,11	0,11	0,93
	İlkokul-/İlköğretim	Okuryazar değil/okur yazar	0,01	0,07	1,00
		Lise	0,01	0,05	1,00
		Üniversite	-0,10	0,10	0,89
	Lise	Okuryazar değil/okur yazar	-0,01	0,08	1,00
		İlkokul-/İlköğretim	-0,01	0,05	1,00
		Üniversite	-0,11	0,10	0,84
	Üniversite	Okuryazar değil/okur yazar	0,11	0,11	0,93
		İlkokul-/İlköğretim	0,10	0,10	0,89
		Lise	0,11	0,10	0,84
Aile Evlilik	Okuryazar değil/okur yazar	İlkokul-/İlköğretim	0,00	0,10	1,00
		Lise	-0,24	0,11	0,17
		Üniversite	-0,13	0,12	0,88
	İlkokul-/İlköğretim	Okuryazar değil/okur yazar	0,00	0,10	1,00
		Lise	-,231*	0,08	0,01
		Üniversite	-0,13	0,10	0,74
	Lise	Okuryazar değil/okur yazar	0,24	0,11	0,17
		İlkokul-/İlköğretim	,231*	0,08	0,01
		Üniversite	0,11	0,10	0,89
	Üniversite	Okuryazar değil/okur yazar	0,13	0,12	0,88
		İlkokul-/İlköğretim	0,13	0,10	0,74
		Lise	-0,11	0,10	0,89
Giyim_Alışkanlık	Okuryazar değil/okur yazar	İlkokul-/İlköğretim	-0,01	0,13	1,00
		Lise	-0,07	0,14	1,00
		Üniversite	-0,04	0,16	1,00
	İlkokul-/İlköğretim	Okuryazar değil/okur yazar	0,01	0,13	1,00
		Lise	-0,06	0,08	0,98
		Üniversite	-0,03	0,11	1,00
	Lise	Okuryazar değil/okur yazar	0,07	0,14	1,00

		İlkokul-/İlköğretim	0,06	0,08	0,98
		Üniversite	0,03	0,12	1,00
	Üniversite	Okuryazar değil/okur yazar	0,04	0,16	1,00
		İlkokul-/İlköğretim	0,03	0,11	1,00
		Lise	-0,03	0,12	1,00
Beslenme	Okuryazar değil/okur yazar	İlkokul-/İlköğretim	0,12	0,11	0,87
		Lise	0,00	0,11	1,00
		Üniversite	0,09	0,12	0,98
	İlkokul-/İlköğretim	Okuryazar değil/okur yazar	-0,12	0,11	0,87
		Lise	-0,12	0,06	0,32
		Üniversite	-0,03	0,08	1,00
	Lise	Okuryazar değil/okur yazar	0,00	0,11	1,00
		İlkokul-/İlköğretim	0,12	0,06	0,32
		Üniversite	0,09	0,09	0,89
	Üniversite	Okuryazar değil/okur yazar	-0,09	0,12	0,98
		İlkokul-/İlköğretim	0,03	0,08	1,00
		Lise	-0,09	0,09	0,89
Müzik	Okuryazar değil/okur yazar	İlkokul-/İlköğretim	-0,12	0,11	0,84
		Lise	-0,13	0,11	0,83
		Üniversite	-0,33	0,12	0,05
	İlkokul-/İlköğretim	Okuryazar değil/okur yazar	0,12	0,11	0,84
		Lise	-0,01	0,08	1,00
		Üniversite	-0,21	0,09	0,11
	Lise	Okuryazar değil/okur yazar	0,13	0,11	0,83
		İlkokul-/İlköğretim	0,01	0,08	1,00
		Üniversite	-0,20	0,10	0,22
	Üniversite	Okuryazar değil/okur yazar	0,33	0,12	0,05
		İlkokul-/İlköğretim	0,21	0,09	0,11
		Lise	0,20	0,10	0,22
Ulusal Kimlik	Okuryazar değil/okur yazar	İlkokul-/İlköğretim	-0,02	0,09	1,00
		Lise	-0,10	0,09	0,86
		Üniversite	-0,20	0,11	0,43
	İlkokul-/İlköğretim	Okuryazar değil/okur yazar	0,02	0,09	1,00
		Lise	-0,08	0,06	0,76
		Üniversite	-0,18	0,09	0,32
	Lise	Okuryazar değil/okur yazar	0,10	0,09	0,86
		İlkokul-/İlköğretim	0,08	0,06	0,76
		Üniversite	-0,09	0,10	0,92
	Üniversite	Okuryazar değil/okur yazar	0,20	0,11	0,43
		İlkokul-/İlköğretim	0,18	0,09	0,32
		Lise	0,09	0,10	0,92
Siyaset	Okuryazar değil/okur	İlkokul-/İlköğretim	0,07	0,12	0,99

	yazar				
		Lise	0,05	0,12	1,00
		Üniversite	0,08	0,14	0,99
	İlkokul-/İlköğretim	Okuryazar değil/okur yazar	-0,07	0,12	0,99
		Lise	-0,02	0,06	1,00
		Üniversite	0,01	0,09	1,00
	Lise	Okuryazar değil/okur yazar	-0,05	0,12	1,00
		İlkokul-/İlköğretim	0,02	0,06	1,00
		Üniversite	0,03	0,09	1,00
	Üniversite	Okuryazar değil/okur yazar	-0,08	0,14	0,99
		İlkokul-/İlköğretim	-0,01	0,09	1,00
		Lise	-0,03	0,09	1,00
Din	Okuryazar değil/okur yazar	İlkokul-/İlköğretim	-0,29	0,12	0,09
		Lise	-0,23	0,13	0,36
		Üniversite	-0,33	0,16	0,20
	İlkokul-/İlköğretim	Okuryazar değil/okur yazar	0,29	0,12	0,09
		Lise	0,05	0,09	0,99
		Üniversite	-0,04	0,13	1,00
	Lise	Okuryazar değil/okur yazar	0,23	0,13	0,36
		İlkokul-/İlköğretim	-0,05	0,09	0,99
		Üniversite	-0,10	0,14	0,98
	Üniversite	Okuryazar değil/okur yazar	0,33	0,16	0,20
		İlkokul-/İlköğretim	0,04	0,13	1,00
		Lise	0,10	0,14	0,98

Tablo 34. Öğrencinin Baba Eğitim Durumuna Göre Değişim (İkili Karşılaştırma)

Bağımlı Değişken	(I) Babanızın Öğrenim Durumu?	(J) Babanızın Öğrenim Durumu?	Ortalama Fark(I-J)	Standart Hata	p-değeri
Sigara Kullanımı	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	İlkokul/İlköğretim	-0,13	0,33	1,00
		Lise	-0,24	0,33	0,98
		Üniversite	-0,38	0,34	0,86
	İlkokul/İlköğretim	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	0,13	0,33	1,00
		Lise	-0,12	0,16	0,98
		Üniversite	-0,25	0,18	0,62
	Lise	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	0,24	0,33	0,98
		İlkokul/İlköğretim	0,12	0,16	0,98
		Üniversite	-0,14	0,18	0,97
	Üniversite	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	0,38	0,34	0,86
		İlkokul/İlköğretim	0,25	0,18	0,62
		Lise	0,14	0,18	0,97
Nargile Kullanımı	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	İlkokul/İlköğretim	0,16	0,25	0,99
		Lise	0,20	0,26	0,97
		Üniversite	0,03	0,26	1,00
	İlkokul/İlköğretim	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	-0,16	0,25	0,99

		Lise	0,04	0,11	1,00
		Üniversite	-0,14	0,12	0,84
	Lise	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	-0,20	0,26	0,97
		İlkokul/İlköğrenim	-0,04	0,11	1,00
		Üniversite	-0,17	0,13	0,67
	Üniversite	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	-0,03	0,26	1,00
		İlkokul/İlköğrenim	0,14	0,12	0,84
		Lise	0,17	0,13	0,67
Enerji İçeceği Kullanımı	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	İlkokul/İlköğrenim	0,35	0,25	0,67
		Lise	0,12	0,25	1,00
		Üniversite	0,04	0,26	1,00
	İlkokul/İlköğrenim	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	-0,35	0,25	0,67
		Lise	-0,23	0,12	0,34
		Üniversite	-0,31	0,14	0,15
	Lise	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	-0,12	0,25	1,00
		İlkokul/İlköğrenim	0,23	0,12	0,34
		Üniversite	-0,08	0,14	0,99
	Üniversite	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	-0,04	0,26	1,00
		İlkokul/İlköğrenim	0,31	0,14	0,15
		Lise	0,08	0,14	0,99
Alkol Kullanımı	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	İlkokul/İlköğrenim	0,26	0,28	0,93
		Lise	0,09	0,28	1,00
		Üniversite	-0,21	0,29	0,98
	İlkokul/İlköğrenim	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	-0,26	0,28	0,93
		Lise	-0,18	0,13	0,71
		Üniversite	-,472*	0,15	0,01
	Lise	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	-0,09	0,28	1,00
		İlkokul/İlköğrenim	0,18	0,13	0,71
		Üniversite	-0,30	0,15	0,29
	Üniversite	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	0,21	0,29	0,98
		İlkokul/İlköğrenim	,472*	0,15	0,01
		Lise	0,30	0,15	0,29
Uyuşturucu Kullanımı	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	İlkokul/İlköğrenim	0,13	0,15	0,94
		Lise	0,17	0,15	0,82
		Üniversite	0,09	0,15	1,00
	İlkokul/İlköğrenim	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	-0,13	0,15	0,94
		Lise	0,04	0,05	0,97
		Üniversite	-0,05	0,06	0,97
	Lise	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	-0,17	0,15	0,82
		İlkokul/İlköğrenim	-0,04	0,05	0,97
		Üniversite	-0,09	0,06	0,66
	Üniversite	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	-0,09	0,15	1,00
		İlkokul/İlköğrenim	0,05	0,06	0,97
		Lise	0,09	0,06	0,66
Aile Evlilik	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	İlkokul/İlköğrenim	-0,03	0,11	1,00
		Lise	-0,08	0,11	0,97
		Üniversite	-0,13	0,12	0,87
	İlkokul/İlköğrenim	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	0,03	0,11	1,00
		Lise	-0,05	0,08	0,98
		Üniversite	-0,10	0,09	0,85

	Lise	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	0,08	0,11	0,97
		İlkokul/İlköğrenim	0,05	0,08	0,98
		Üniversite	-0,05	0,09	1,00
	Üniversite	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	0,13	0,12	0,87
		İlkokul/İlköğrenim	0,10	0,09	0,85
		Lise	0,05	0,09	1,00
Giyim_Alışkanlı k	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	İlkokul/İlköğrenim	-0,23	0,15	0,56
		Lise	-0,26	0,15	0,45
		Üniversite	-0,10	0,15	0,99
	İlkokul/İlköğrenim	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	0,23	0,15	0,56
		Lise	-0,03	0,09	1,00
		Üniversite	0,13	0,09	0,64
	Lise	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	0,26	0,15	0,45
		İlkokul/İlköğrenim	0,03	0,09	1,00
		Üniversite	0,16	0,10	0,48
	Üniversite	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	0,10	0,15	0,99
		İlkokul/İlköğrenim	-0,13	0,09	0,64
		Lise	-0,16	0,10	0,48
Beslenme	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	İlkokul/İlköğrenim	0,00	0,16	1,00
		Lise	-0,08	0,15	1,00
		Üniversite	-0,08	0,16	1,00
	İlkokul/İlköğrenim	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	0,00	0,16	1,00
		Lise	-0,08	0,06	0,79
		Üniversite	-0,08	0,07	0,89
	Lise	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	0,08	0,15	1,00
		İlkokul/İlköğrenim	0,08	0,06	0,79
		Üniversite	0,00	0,07	1,00
	Üniversite	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	0,08	0,16	1,00
		İlkokul/İlköğrenim	0,08	0,07	0,89
		Lise	0,00	0,07	1,00
Müzik	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	İlkokul/İlköğrenim	-0,23	0,13	0,46
		Lise	-0,26	0,13	0,30
		Üniversite	-0,22	0,14	0,52
	İlkokul/İlköğrenim	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	0,23	0,13	0,46
		Lise	-0,03	0,08	1,00
		Üniversite	0,00	0,09	1,00
	Lise	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	0,26	0,13	0,30
		İlkokul/İlköğrenim	0,03	0,08	1,00
		Üniversite	0,04	0,08	1,00
	Üniversite	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	0,22	0,14	0,52
		İlkokul/İlköğrenim	0,00	0,09	1,00
		Lise	-0,04	0,08	1,00
Ulusal Kimlik	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	İlkokul/İlköğrenim	-0,06	0,13	1,00
		Lise	-0,12	0,13	0,93
		Üniversite	-0,26	0,13	0,33
	İlkokul/İlköğrenim	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	0,06	0,13	1,00
		Lise	-0,05	0,06	0,94
		Üniversite	-0,19	0,08	0,08
	Lise	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	0,12	0,13	0,93
		İlkokul/İlköğrenim	0,05	0,06	0,94

		Üniversite	-0,14	0,08	0,40
	Üniversite	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	0,26	0,13	0,33
		İlkokul/İlköğretim	0,19	0,08	0,08
		Lise	0,14	0,08	0,40
Siyaset	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	İlkokul/İlköğretim	-0,15	0,14	0,87
		Lise	-0,14	0,14	0,90
		Üniversite	0,01	0,14	1,00
	İlkokul/İlköğretim	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	0,15	0,14	0,87
		Lise	0,01	0,07	1,00
		Üniversite	0,16	0,07	0,16
	Lise	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	0,14	0,14	0,90
		İlkokul/İlköğretim	-0,01	0,07	1,00
		Üniversite	0,15	0,07	0,21
	Üniversite	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	-0,01	0,14	1,00
		İlkokul/İlköğretim	-0,16	0,07	0,16
		Lise	-0,15	0,07	0,21
Din	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	İlkokul/İlköğretim	-0,36	0,16	0,16
		Lise	-0,38	0,16	0,14
		Üniversite	-0,45	0,17	0,07
	İlkokul/İlköğretim	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	0,36	0,16	0,16
		Lise	-0,02	0,09	1,00
		Üniversite	-0,09	0,11	0,95
	Lise	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	0,38	0,16	0,14
		İlkokul/İlköğretim	0,02	0,09	1,00
		Üniversite	-0,07	0,11	0,99
	Üniversite	Okur Yazar Değil/Okur Yazar	0,45	0,17	0,07
		İlkokul/İlköğretim	0,09	0,11	0,95
		Lise	0,07	0,11	0,99

Tablo 35. Öğrencinin Aile Aylık Gelir Durumuna Göre Değişim (İkili Karşılaştırma)

Bağımlı Değişken	(I) Aile Aylık Gelir	(J) Aile Aylık Gelir	Ortalama Fark(I-J)	Standart Hata	p-değeri
Sigara Kullanımı	6000 TL ve altı	6001-12000 TL arası	-0,02	0,15	1,00
		12001 TL ve üzeri	-0,19	0,20	0,73
	6001-12000 TL arası	6000 TL ve altı	0,02	0,15	1,00
		12001 TL ve üzeri	-0,16	0,19	0,78
	12001 TL ve üzeri	6000 TL ve altı	0,19	0,20	0,73
		6001-12000 TL arası	0,16	0,19	0,78
Nargile Kullanımı	6000 TL ve altı	6001-12000 TL arası	0,05	0,10	0,96
		12001 TL ve üzeri	-0,19	0,16	0,55
	6001-12000 TL arası	6000 TL ve altı	-0,05	0,10	0,96
		12001 TL ve üzeri	-0,23	0,15	0,34
	12001 TL ve üzeri	6000 TL ve altı	0,19	0,16	0,55
		6001-12000 TL arası	0,23	0,15	0,34
Enerji İçeceği Kullanımı	6000 TL ve altı	6001-12000 TL arası	-,275*	0,11	0,04

		12001 TL ve üzeri	-0,26	0,17	0,34
	6001-12000 TL arası	6000 TL ve altı	,275*	0,11	0,04
		12001 TL ve üzeri	0,02	0,17	1,00
	12001 TL ve üzeri	6000 TL ve altı	0,26	0,17	0,34
		6001-12000 TL arası	-0,02	0,17	1,00
Alkol Kullanımı	6000 TL ve altı	6001-12000 TL arası	-,377*	0,12	0,01
		12001 TL ve üzeri	-,620*	0,17	0,00
	6001-12000 TL arası	6000 TL ve altı	,377*	0,12	0,01
		12001 TL ve üzeri	-0,24	0,17	0,40
	12001 TL ve üzeri	6000 TL ve altı	,620*	0,17	0,00
		6001-12000 TL arası	0,24	0,17	0,40
Uyuşturucu Kullanımı	6000 TL ve altı	6001-12000 TL arası	-0,04	0,05	0,77
		12001 TL ve üzeri	-0,06	0,08	0,80
	6001-12000 TL arası	6000 TL ve altı	0,04	0,05	0,77
		12001 TL ve üzeri	-0,02	0,08	0,99
	12001 TL ve üzeri	6000 TL ve altı	0,06	0,08	0,80
		6001-12000 TL arası	0,02	0,08	0,99
Aile Evlilik	6000 TL ve altı	6001-12000 TL arası	0,00	0,07	1,00
		12001 TL ve üzeri	-0,10	0,09	0,65
	6001-12000 TL arası	6000 TL ve altı	0,00	0,07	1,00
		12001 TL ve üzeri	-0,10	0,09	0,62
	12001 TL ve üzeri	6000 TL ve altı	0,10	0,09	0,65
		6001-12000 TL arası	0,10	0,09	0,62
Giyim Alışkanlık	6000 TL ve altı	6001-12000 TL arası	-0,02	0,08	1,00
		12001 TL ve üzeri	-0,02	0,12	1,00
	6001-12000 TL arası	6000 TL ve altı	0,02	0,08	1,00
		12001 TL ve üzeri	0,00	0,12	1,00
	12001 TL ve üzeri	6000 TL ve altı	0,02	0,12	1,00
		6001-12000 TL arası	0,00	0,12	1,00
Beslenme	6000 TL ve altı	6001-12000 TL arası	-0,08	0,06	0,42
		12001 TL ve üzeri	-0,18	0,08	0,08
	6001-12000 TL arası	6000 TL ve altı	0,08	0,06	0,42
		12001 TL ve üzeri	-0,10	0,08	0,48
	12001 TL ve üzeri	6000 TL ve altı	0,18	0,08	0,08
		6001-12000 TL arası	0,10	0,08	0,48
Müzik	6000 TL ve altı	6001-12000 TL arası	-0,03	0,07	0,96
		12001 TL ve üzeri	-0,12	0,10	0,53
	6001-12000 TL arası	6000 TL ve altı	0,03	0,07	0,96
		12001 TL ve üzeri	-0,09	0,10	0,71
	12001 TL ve üzeri	6000 TL ve altı	0,12	0,10	0,53
		6001-12000 TL arası	0,09	0,10	0,71
Ulusal Kimlik	6000 TL ve altı	6001-12000 TL arası	-0,05	0,06	0,76
		12001 TL ve üzeri	-0,01	0,08	1,00
	6001-12000 TL arası	6000 TL ve altı	0,05	0,06	0,76
		12001 TL ve üzeri	0,05	0,08	0,90
	12001 TL ve üzeri	6000 TL ve altı	0,01	0,08	1,00

		6001-12000 TL arası	-0,05	0,08	0,90
Siyaset	6000 TL ve altı	6001-12000 TL arası	0,08	0,06	0,52
		12001 TL ve üzeri	0,12	0,08	0,33
	6001-12000 TL arası	6000 TL ve altı	-0,08	0,06	0,52
		12001 TL ve üzeri	0,05	0,08	0,91
	12001 TL ve üzeri	6000 TL ve altı	-0,12	0,08	0,33
		6001-12000 TL arası	-0,05	0,08	0,91
Din	6000 TL ve altı	6001-12000 TL arası	0,00	0,08	1,00
		12001 TL ve üzeri	-0,05	0,12	0,98
	6001-12000 TL arası	6000 TL ve altı	0,00	0,08	1,00
		12001 TL ve üzeri	-0,05	0,12	0,97
	12001 TL ve üzeri	6000 TL ve altı	0,05	0,12	0,98
		6001-12000 TL arası	0,05	0,12	0,97

Tablo 36. Öğrencinin Hayatının Çoğunlukla Geçtiği Yere Göre Değişim (İkili Karşılaştırma)

Bağımlı Değişken	(I) Hayatınız Çoğunlukla Geçtiği Yer?	(J) Hayatınız Çoğunlukla Geçtiği Yer?	Ortalama Fark(I-J)	Standart Hata	p-değeri
Sigara Kullanımı	Köy/Kasaba	İlçe Merkezi	0,24	0,25	0,91
		İl Merkezi	-0,21	0,26	0,97
		Büyükşehir	-0,32	0,24	0,72
	İlçe Merkezi	Köy/Kasaba	-0,24	0,25	0,91
		İl Merkezi	-0,45	0,20	0,14
		Büyükşehir	-,556*	0,16	0,00
	İl Merkezi	Köy/Kasaba	0,21	0,26	0,97
		İlçe Merkezi	0,45	0,20	0,14
		Büyükşehir	-0,11	0,18	0,99
	Büyükşehir	Köy/Kasaba	0,32	0,24	0,72
		İlçe Merkezi	,556*	0,16	0,00
		İl Merkezi	0,11	0,18	0,99
Nargile Kullanımı	Köy/Kasaba	İlçe Merkezi	-0,06	0,13	1,00
		İl Merkezi	-,419*	0,16	0,05
		Büyükşehir	-0,28	0,13	0,18
	İlçe Merkezi	Köy/Kasaba	0,06	0,13	1,00
		İl Merkezi	-0,36	0,14	0,07
		Büyükşehir	-0,22	0,11	0,25
	İl Merkezi	Köy/Kasaba	,419*	0,16	0,05
		İlçe Merkezi	0,36	0,14	0,07
		Büyükşehir	0,14	0,14	0,89
	Büyükşehir	Köy/Kasaba	0,28	0,13	0,18
		İlçe Merkezi	0,22	0,11	0,25

		İl Merkezi	-0,14	0,14	0,89
Enerji İçeceği Kullanımı	Köy/Kasaba	İlçe Merkezi	-0,10	0,19	0,99
		İl Merkezi	-0,27	0,20	0,70
		Büyükşehir	-0,25	0,18	0,64
	İlçe Merkezi	Köy/Kasaba	0,10	0,19	0,99
		İl Merkezi	-0,17	0,16	0,88
		Büyükşehir	-0,15	0,13	0,81
	İl Merkezi	Köy/Kasaba	0,27	0,20	0,70
		İlçe Merkezi	0,17	0,16	0,88
		Büyükşehir	0,02	0,15	1,00
	Büyükşehir	Köy/Kasaba	0,25	0,18	0,64
		İlçe Merkezi	0,15	0,13	0,81
		İl Merkezi	-0,02	0,15	1,00
Alkol Kullanımı	Köy/Kasaba	İlçe Merkezi	0,20	0,19	0,88
		İl Merkezi	-0,11	0,21	1,00
		Büyükşehir	-0,32	0,18	0,40
	İlçe Merkezi	Köy/Kasaba	-0,20	0,19	0,88
		İl Merkezi	-0,31	0,17	0,38
		Büyükşehir	-,511*	0,14	0,00
	İl Merkezi	Köy/Kasaba	0,11	0,21	1,00
		İlçe Merkezi	0,31	0,17	0,38
		Büyükşehir	-0,21	0,16	0,72
	Büyükşehir	Köy/Kasaba	0,32	0,18	0,40
		İlçe Merkezi	,511*	0,14	0,00
		İl Merkezi	0,21	0,16	0,72
Uyuşturucu Kullanımı	Köy/Kasaba	İlçe Merkezi	0,15	0,09	0,48
		İl Merkezi	0,02	0,11	1,00
		Büyükşehir	0,03	0,10	1,00
	İlçe Merkezi	Köy/Kasaba	-0,15	0,09	0,48
		İl Merkezi	-0,13	0,06	0,21
		Büyükşehir	-,125*	0,04	0,03
	İl Merkezi	Köy/Kasaba	-0,02	0,11	1,00
		İlçe Merkezi	0,13	0,06	0,21
		Büyükşehir	0,01	0,07	1,00
	Büyükşehir	Köy/Kasaba	-0,03	0,10	1,00
		İlçe Merkezi	,125*	0,04	0,03
		İl Merkezi	-0,01	0,07	1,00
Aile Evlilik	Köy/Kasaba	İlçe Merkezi	0,24	0,12	0,26
		İl Merkezi	0,02	0,13	1,00
		Büyükşehir	0,04	0,11	1,00
	İlçe Merkezi	Köy/Kasaba	-0,24	0,12	0,26
		İl Merkezi	-0,22	0,10	0,14
		Büyükşehir	-0,20	0,08	0,06
	İl Merkezi	Köy/Kasaba	-0,02	0,13	1,00
		İlçe Merkezi	0,22	0,10	0,14
		Büyükşehir	0,02	0,09	1,00
	Büyükşehir	Köy/Kasaba	-0,04	0,11	1,00
		İlçe Merkezi	0,20	0,08	0,06
		İl Merkezi	-0,02	0,09	1,00
Giyim Alışkanlık	Köy/Kasaba	İlçe Merkezi	-0,08	0,13	0,99
		İl Merkezi	-0,06	0,14	1,00
		Büyükşehir	-0,04	0,13	1,00
	İlçe Merkezi	Köy/Kasaba	0,08	0,13	0,99
		İl Merkezi	0,02	0,10	1,00

		Büyükşehir	0,04	0,09	1,00
	İl Merkezi	Köy/Kasaba	0,06	0,14	1,00
		İlçe Merkezi	-0,02	0,10	1,00
		Büyükşehir	0,02	0,10	1,00
	Büyükşehir	Köy/Kasaba	0,04	0,13	1,00
		İlçe Merkezi	-0,04	0,09	1,00
		İl Merkezi	-0,02	0,10	1,00
Beslenme	Köy/Kasaba	İlçe Merkezi	-0,15	0,10	0,58
		İl Merkezi	-0,15	0,10	0,61
		Büyükşehir	-0,16	0,09	0,40
	İlçe Merkezi	Köy/Kasaba	0,15	0,10	0,58
		İl Merkezi	-0,01	0,08	1,00
		Büyükşehir	-0,02	0,07	1,00
	İl Merkezi	Köy/Kasaba	0,15	0,10	0,61
		İlçe Merkezi	0,01	0,08	1,00
		Büyükşehir	-0,01	0,08	1,00
	Büyükşehir	Köy/Kasaba	0,16	0,09	0,40
		İlçe Merkezi	0,02	0,07	1,00
		İl Merkezi	0,01	0,08	1,00
Müzik	Köy/Kasaba	İlçe Merkezi	-0,13	0,11	0,79
		İl Merkezi	-0,09	0,12	0,97
		Büyükşehir	-0,22	0,11	0,22
	İlçe Merkezi	Köy/Kasaba	0,13	0,11	0,79
		İl Merkezi	0,04	0,09	1,00
		Büyükşehir	-0,09	0,08	0,82
	İl Merkezi	Köy/Kasaba	0,09	0,12	0,97
		İlçe Merkezi	-0,04	0,09	1,00
		Büyükşehir	-0,13	0,09	0,61
	Büyükşehir	Köy/Kasaba	0,22	0,11	0,22
		İlçe Merkezi	0,09	0,08	0,82
		İl Merkezi	0,13	0,09	0,61
Ulusal_Kimlik	Köy/Kasaba	İlçe Merkezi	0,13	0,10	0,68
		İl Merkezi	0,10	0,10	0,90
		Büyükşehir	0,00	0,09	1,00
	İlçe Merkezi	Köy/Kasaba	-0,13	0,10	0,68
		İl Merkezi	-0,03	0,08	1,00
		Büyükşehir	-0,13	0,07	0,24
	İl Merkezi	Köy/Kasaba	-0,10	0,10	0,90
		İlçe Merkezi	0,03	0,08	1,00
		Büyükşehir	-0,10	0,08	0,70
	Büyükşehir	Köy/Kasaba	0,00	0,09	1,00
		İlçe Merkezi	0,13	0,07	0,24
		İl Merkezi	0,10	0,08	0,70
Siyaset	Köy/Kasaba	İlçe Merkezi	0,02	0,11	1,00
		İl Merkezi	0,04	0,11	1,00
		Büyükşehir	0,08	0,10	0,97
	İlçe Merkezi	Köy/Kasaba	-0,02	0,11	1,00
		İl Merkezi	0,02	0,09	1,00
		Büyükşehir	0,05	0,07	0,97
	İl Merkezi	Köy/Kasaba	-0,04	0,11	1,00
		İlçe Merkezi	-0,02	0,09	1,00
		Büyükşehir	0,03	0,08	1,00
	Büyükşehir	Köy/Kasaba	-0,08	0,10	0,97
		İlçe Merkezi	-0,05	0,07	0,97

		İl Merkezi	-0,03	0,08	1,00
Din	Köy/Kasaba	İlçe Merkezi	-0,25	0,14	0,35
		İl Merkezi	-0,03	0,15	1,00
		Büyükşehir	-0,21	0,13	0,52
	İlçe Merkezi	Köy/Kasaba	0,25	0,14	0,35
		İl Merkezi	0,22	0,12	0,36
		Büyükşehir	0,04	0,09	1,00
	İl Merkezi	Köy/Kasaba	0,03	0,15	1,00
		İlçe Merkezi	-0,22	0,12	0,36
		Büyükşehir	-0,18	0,12	0,56
	Büyükşehir	Köy/Kasaba	0,21	0,13	0,52
		İlçe Merkezi	-0,04	0,09	1,00
		İl Merkezi	0,18	0,12	0,56

Tablo 37. Öğrencinin Şu Anda Kalınan Yere Göre Değişim (İkili Karşılaştırma)

Bağımlı Değişken	(I) Şu Anda Kaldığınız Yer?	(J) Şu Anda Kaldığınız Yer?	Ortalama Fark(I-J)	Standart Hata	p-değeri
Sigara Kullanımı	Devlet Yurdu	Özel Yurt	-0,33	0,26	0,91
		Öğrenci Evi	-0,44	0,19	0,22
		Ailesiyle Birlikte	0,06	0,15	1,00
		Tanıdık/Akrabalarıyla	0,11	0,76	1,00
	Özel Yurt	Devlet Yurdu	0,33	0,26	0,91
		Öğrenci Evi	-0,11	0,29	1,00
		Ailesiyle Birlikte	0,39	0,26	0,79
		Tanıdık/Akrabalarıyla	0,44	0,79	1,00
	Öğrenci Evi	Devlet Yurdu	0,44	0,19	0,22
		Özel Yurt	0,11	0,29	1,00
		Ailesiyle Birlikte	0,50	0,20	0,11
		Tanıdık/Akrabalarıyla	0,55	0,77	1,00
	Ailesiyle Birlikte	Devlet Yurdu	-0,06	0,15	1,00
		Özel Yurt	-0,39	0,26	0,79
		Öğrenci Evi	-0,50	0,20	0,11
		Tanıdık/Akrabalarıyla	0,05	0,76	1,00
	Tanıdık/Akrabalarıyla	Devlet Yurdu	-0,11	0,76	1,00
		Özel Yurt	-0,44	0,79	1,00
		Öğrenci Evi	-0,55	0,77	1,00
		Ailesiyle Birlikte	-0,05	0,76	1,00
Nargile Kullanımı	Devlet Yurdu	Özel Yurt	-0,56	0,22	0,14
		Öğrenci Evi	-0,37	0,15	0,14
		Ailesiyle Birlikte	-0,11	0,10	0,96
		Tanıdık/Akrabalarıyla	-0,42	0,71	1,00
	Özel Yurt	Devlet Yurdu	0,56	0,22	0,14
		Öğrenci Evi	0,19	0,25	1,00
		Ailesiyle Birlikte	0,46	0,22	0,39
		Tanıdık/Akrabalarıyla	0,14	0,74	1,00

	Öğrenci Evi	Devlet Yurdu	0,37	0,15	0,14
		Özel Yurt	-0,19	0,25	1,00
		Ailesiyle Birlikte	0,26	0,15	0,60
		Tanıdık/Akrabalarıyla	-0,05	0,72	1,00
	Ailesiyle Birlikte	Devlet Yurdu	0,11	0,10	0,96
		Özel Yurt	-0,46	0,22	0,39
		Öğrenci Evi	-0,26	0,15	0,60
		Tanıdık/Akrabalarıyla	-0,31	0,71	1,00
	Tanıdık/Akrabalarıyla	Devlet Yurdu	0,42	0,71	1,00
		Özel Yurt	-0,14	0,74	1,00
		Öğrenci Evi	0,05	0,72	1,00
		Ailesiyle Birlikte	0,31	0,71	1,00
Enerji İçeceği Kullanımı	Devlet Yurdu	Özel Yurt	-,661*	0,22	0,05
		Öğrenci Evi	-0,34	0,16	0,31
		Ailesiyle Birlikte	-0,03	0,12	1,00
		Tanıdık/Akrabalarıyla	-0,20	0,63	1,00
	Özel Yurt	Devlet Yurdu	,661*	0,22	0,05
		Öğrenci Evi	0,32	0,25	0,90
		Ailesiyle Birlikte	0,63	0,22	0,07
		Tanıdık/Akrabalarıyla	0,46	0,66	1,00
	Öğrenci Evi	Devlet Yurdu	0,34	0,16	0,31
		Özel Yurt	-0,32	0,25	0,90
		Ailesiyle Birlikte	0,31	0,16	0,45
		Tanıdık/Akrabalarıyla	0,15	0,64	1,00
	Ailesiyle Birlikte	Devlet Yurdu	0,03	0,12	1,00
		Özel Yurt	-0,63	0,22	0,07
		Öğrenci Evi	-0,31	0,16	0,45
		Tanıdık/Akrabalarıyla	-0,16	0,64	1,00
	Tanıdık/Akrabalarıyla	Devlet Yurdu	0,20	0,63	1,00
		Özel Yurt	-0,46	0,66	1,00
		Öğrenci Evi	-0,15	0,64	1,00
		Ailesiyle Birlikte	0,16	0,64	1,00
Alkol Kullanımı	Devlet Yurdu	Özel Yurt	-0,30	0,24	0,91
		Öğrenci Evi	-,644*	0,16	0,00
		Ailesiyle Birlikte	-0,30	0,13	0,20
		Tanıdık/Akrabalarıyla	-0,66	0,64	0,99
	Özel Yurt	Devlet Yurdu	0,30	0,24	0,91
		Öğrenci Evi	-0,34	0,26	0,87
		Ailesiyle Birlikte	0,01	0,24	1,00
		Tanıdık/Akrabalarıyla	-0,36	0,67	1,00
	Öğrenci Evi	Devlet Yurdu	,644*	0,16	0,00
		Özel Yurt	0,34	0,26	0,87
		Ailesiyle Birlikte	0,35	0,16	0,28
		Tanıdık/Akrabalarıyla	-0,01	0,64	1,00
	Ailesiyle Birlikte	Devlet Yurdu	0,30	0,13	0,20
		Özel Yurt	-0,01	0,24	1,00
		Öğrenci Evi	-0,35	0,16	0,28
		Tanıdık/Akrabalarıyla	-0,36	0,64	1,00
	Tanıdık/Akrabalarıyla	Devlet Yurdu	0,66	0,64	0,99
		Özel Yurt	0,36	0,67	1,00
		Öğrenci Evi	0,01	0,64	1,00
		Ailesiyle Birlikte	0,36	0,64	1,00
Uyuşturucu Kullanımı	Devlet Yurdu	Özel Yurt	-0,22	0,16	0,84
		Öğrenci Evi	-0,15	0,08	0,57

		Ailesiyle Birlikte	-0,05	0,04	0,93
		Tanıdık/Akrabalarıyla	-0,18	0,25	1,00
	Özel Yurt	Devlet Yurdu	0,22	0,16	0,84
		Öğrenci Evi	0,07	0,17	1,00
		Ailesiyle Birlikte	0,17	0,16	0,97
		Tanıdık/Akrabalarıyla	0,04	0,29	1,00
	Öğrenci Evi	Devlet Yurdu	0,15	0,08	0,57
		Özel Yurt	-0,07	0,17	1,00
		Ailesiyle Birlikte	0,10	0,09	0,96
		Tanıdık/Akrabalarıyla	-0,04	0,26	1,00
	Ailesiyle Birlikte	Devlet Yurdu	0,05	0,04	0,93
		Özel Yurt	-0,17	0,16	0,97
		Öğrenci Evi	-0,10	0,09	0,96
		Tanıdık/Akrabalarıyla	-0,13	0,25	1,00
	Tanıdık/Akrabalarıyla	Devlet Yurdu	0,18	0,25	1,00
		Özel Yurt	-0,04	0,29	1,00
		Öğrenci Evi	0,04	0,26	1,00
		Ailesiyle Birlikte	0,13	0,25	1,00
Aile Evliliği	Devlet Yurdu	Özel Yurt	-0,04	0,12	1,00
		Öğrenci Evi	-0,04	0,10	1,00
		Ailesiyle Birlikte	0,04	0,08	1,00
		Tanıdık/Akrabalarıyla	-0,24	0,22	0,99
	Özel Yurt	Devlet Yurdu	0,04	0,12	1,00
		Öğrenci Evi	0,00	0,13	1,00
		Ailesiyle Birlikte	0,08	0,11	1,00
		Tanıdık/Akrabalarıyla	-0,20	0,24	1,00
	Öğrenci Evi	Devlet Yurdu	0,04	0,10	1,00
		Özel Yurt	0,00	0,13	1,00
		Ailesiyle Birlikte	0,08	0,09	0,99
		Tanıdık/Akrabalarıyla	-0,20	0,23	1,00
	Ailesiyle Birlikte	Devlet Yurdu	-0,04	0,08	1,00
		Özel Yurt	-0,08	0,11	1,00
		Öğrenci Evi	-0,08	0,09	0,99
		Tanıdık/Akrabalarıyla	-0,28	0,22	0,97
	Tanıdık/Akrabalarıyla	Devlet Yurdu	0,24	0,22	0,99
		Özel Yurt	0,20	0,24	1,00
		Öğrenci Evi	0,20	0,23	1,00
		Ailesiyle Birlikte	0,28	0,22	0,97
Giyim Alışkanlığı	Devlet Yurdu	Özel Yurt	-0,39	0,15	0,12
		Öğrenci Evi	-0,09	0,11	0,99
		Ailesiyle Birlikte	-0,12	0,08	0,80
		Tanıdık/Akrabalarıyla	0,33	0,23	0,93
	Özel Yurt	Devlet Yurdu	0,39	0,15	0,12
		Öğrenci Evi	0,30	0,17	0,56
		Ailesiyle Birlikte	0,28	0,15	0,56
		Tanıdık/Akrabalarıyla	0,72	0,26	0,29
	Öğrenci Evi	Devlet Yurdu	0,09	0,11	0,99
		Özel Yurt	-0,30	0,17	0,56
		Ailesiyle Birlikte	-0,03	0,11	1,00
		Tanıdık/Akrabalarıyla	0,42	0,24	0,80
	Ailesiyle Birlikte	Devlet Yurdu	0,12	0,08	0,80
		Özel Yurt	-0,28	0,15	0,56
		Öğrenci Evi	0,03	0,11	1,00
		Tanıdık/Akrabalarıyla	0,45	0,23	0,75

	Tanıdık/Akrabalarıyla	Devlet Yurdu	-0,33	0,23	0,93
		Özel Yurt	-0,72	0,26	0,29
		Öğrenci Evi	-0,42	0,24	0,80
		Ailesiyle Birlikte	-0,45	0,23	0,75
Beslenme	Devlet Yurdu	Özel Yurt	-0,15	0,09	0,74
		Öğrenci Evi	-0,13	0,08	0,75
		Ailesiyle Birlikte	-0,07	0,06	0,97
		Tanıdık/Akrabalarıyla	0,39	0,25	0,91
	Özel Yurt	Devlet Yurdu	0,15	0,09	0,74
		Öğrenci Evi	0,02	0,11	1,00
		Ailesiyle Birlikte	0,08	0,09	0,99
		Tanıdık/Akrabalarıyla	0,53	0,26	0,70
	Öğrenci Evi	Devlet Yurdu	0,13	0,08	0,75
		Özel Yurt	-0,02	0,11	1,00
		Ailesiyle Birlikte	0,06	0,08	1,00
		Tanıdık/Akrabalarıyla	0,51	0,25	0,73
	Ailesiyle Birlikte	Devlet Yurdu	0,07	0,06	0,97
		Özel Yurt	-0,08	0,09	0,99
		Öğrenci Evi	-0,06	0,08	1,00
		Tanıdık/Akrabalarıyla	0,45	0,25	0,83
	Tanıdık/Akrabalarıyla	Devlet Yurdu	-0,39	0,25	0,91
		Özel Yurt	-0,53	0,26	0,70
		Öğrenci Evi	-0,51	0,25	0,73
		Ailesiyle Birlikte	-0,45	0,25	0,83
Müzik	Devlet Yurdu	Özel Yurt	-0,30	0,13	0,23
		Öğrenci Evi	-0,10	0,09	0,94
		Ailesiyle Birlikte	-0,18	0,07	0,14
		Tanıdık/Akrabalarıyla	0,03	0,42	1,00
	Özel Yurt	Devlet Yurdu	0,30	0,13	0,23
		Öğrenci Evi	0,20	0,14	0,83
		Ailesiyle Birlikte	0,13	0,13	0,99
		Tanıdık/Akrabalarıyla	0,33	0,43	1,00
	Öğrenci Evi	Devlet Yurdu	0,10	0,09	0,94
		Özel Yurt	-0,20	0,14	0,83
		Ailesiyle Birlikte	-0,07	0,09	1,00
		Tanıdık/Akrabalarıyla	0,13	0,42	1,00
	Ailesiyle Birlikte	Devlet Yurdu	0,18	0,07	0,14
		Özel Yurt	-0,13	0,13	0,99
		Öğrenci Evi	0,07	0,09	1,00
		Tanıdık/Akrabalarıyla	0,21	0,42	1,00
	Tanıdık/Akrabalarıyla	Devlet Yurdu	-0,03	0,42	1,00
		Özel Yurt	-0,33	0,43	1,00
		Öğrenci Evi	-0,13	0,42	1,00
		Ailesiyle Birlikte	-0,21	0,42	1,00
Ulusal Kimlik	Devlet Yurdu	Özel Yurt	0,08	0,09	0,99
		Öğrenci Evi	-0,19	0,08	0,22
		Ailesiyle Birlikte	-0,01	0,06	1,00
		Tanıdık/Akrabalarıyla	-0,04	0,21	1,00
	Özel Yurt	Devlet Yurdu	-0,08	0,09	0,99
		Öğrenci Evi	-0,28	0,11	0,11
		Ailesiyle Birlikte	-0,09	0,09	0,98
		Tanıdık/Akrabalarıyla	-0,13	0,22	1,00
	Öğrenci Evi	Devlet Yurdu	0,19	0,08	0,22
		Özel Yurt	0,28	0,11	0,11

		Ailesiyle Birlikte	0,19	0,09	0,30
		Tanıdık/Akrabalarıyla	0,15	0,22	1,00
	Ailesiyle Birlikte	Devlet Yurdu	0,01	0,06	1,00
		Özel Yurt	0,09	0,09	0,98
		Öğrenci Evi	-0,19	0,09	0,30
		Tanıdık/Akrabalarıyla	-0,04	0,21	1,00
	Tanıdık/Akrabalarıyla	Devlet Yurdu	0,04	0,21	1,00
		Özel Yurt	0,13	0,22	1,00
		Öğrenci Evi	-0,15	0,22	1,00
		Ailesiyle Birlikte	0,04	0,21	1,00
Siyaset	Devlet Yurdu	Özel Yurt	0,02	0,14	1,00
		Öğrenci Evi	0,06	0,09	1,00
		Ailesiyle Birlikte	0,02	0,06	1,00
		Tanıdık/Akrabalarıyla	-0,37	0,39	1,00
	Özel Yurt	Devlet Yurdu	-0,02	0,14	1,00
		Öğrenci Evi	0,03	0,16	1,00
		Ailesiyle Birlikte	0,00	0,14	1,00
		Tanıdık/Akrabalarıyla	-0,39	0,41	0,99
	Öğrenci Evi	Devlet Yurdu	-0,06	0,09	1,00
		Özel Yurt	-0,03	0,16	1,00
		Ailesiyle Birlikte	-0,04	0,09	1,00
		Tanıdık/Akrabalarıyla	-0,42	0,39	0,99
	Ailesiyle Birlikte	Devlet Yurdu	-0,02	0,06	1,00
		Özel Yurt	0,00	0,14	1,00
		Öğrenci Evi	0,04	0,09	1,00
		Tanıdık/Akrabalarıyla	-0,39	0,39	0,99
	Tanıdık/Akrabalarıyla	Devlet Yurdu	0,37	0,39	1,00
		Özel Yurt	0,39	0,41	0,99
		Öğrenci Evi	0,42	0,39	0,99
		Ailesiyle Birlikte	0,39	0,39	0,99
Din	Devlet Yurdu	Özel Yurt	-0,03	0,14	1,00
		Öğrenci Evi	-0,04	0,11	1,00
		Ailesiyle Birlikte	0,09	0,09	0,97
		Tanıdık/Akrabalarıyla	-0,06	0,57	1,00
	Özel Yurt	Devlet Yurdu	0,03	0,14	1,00
		Öğrenci Evi	-0,01	0,16	1,00
		Ailesiyle Birlikte	0,12	0,14	0,99
		Tanıdık/Akrabalarıyla	-0,03	0,58	1,00
	Öğrenci Evi	Devlet Yurdu	0,04	0,11	1,00
		Özel Yurt	0,01	0,16	1,00
		Ailesiyle Birlikte	0,14	0,12	0,94
		Tanıdık/Akrabalarıyla	-0,02	0,57	1,00
	Ailesiyle Birlikte	Devlet Yurdu	-0,09	0,09	0,97
		Özel Yurt	-0,12	0,14	0,99
		Öğrenci Evi	-0,14	0,12	0,94
		Tanıdık/Akrabalarıyla	-0,15	0,57	1,00
	Tanıdık/Akrabalarıyla	Devlet Yurdu	0,06	0,57	1,00
		Özel Yurt	0,03	0,58	1,00
		Öğrenci Evi	0,02	0,57	1,00
		Ailesiyle Birlikte	0,15	0,57	1,00

Tablo 38. Öğrencinin İhtiyaç Karşılama Durumuna Göre Değişim (İkili Karşılaştırma)

Bağımlı Değişken		(D) İhtiyaç Karşılama	(J) İhtiyaç Karşılama	Ortalama Fark(I-J)	Standart Hata	p-değeri
Sigara Kullanımı	Ailem Karşılıyor.	Öğrenim Kredisi/Burs	-0,14	0,16	0,76	
		Bir İşte Çalışıyorum.	-0,33	0,23	0,41	
	Öğrenim Kredisi/Burs	Ailem Karşılıyor.	0,14	0,16	0,76	
		Bir İşte Çalışıyorum.	-0,19	0,26	0,85	
	Bir İşte Çalışıyorum.	Ailem Karşılıyor.	0,33	0,23	0,41	
		Öğrenim Kredisi/Burs	0,19	0,26	0,85	
	Nargile Kullanımı	Ailem Karşılıyor.	Öğrenim Kredisi/Burs	-0,02	0,11	1,00
		Bir İşte Çalışıyorum.	-0,33	0,18	0,19	
	Öğrenim Kredisi/Burs	Ailem Karşılıyor.	0,02	0,11	1,00	
		Bir İşte Çalışıyorum.	-0,31	0,19	0,30	
	Bir İşte Çalışıyorum.	Ailem Karşılıyor.	0,33	0,18	0,19	
		Öğrenim Kredisi/Burs	0,31	0,19	0,30	
Enerji İçeceği	Ailem Karşılıyor.	Öğrenim Kredisi/Burs	-0,08	0,12	0,88	
		Bir İşte Çalışıyorum.	-0,07	0,19	0,98	
	Öğrenim Kredisi/Burs	Ailem Karşılıyor.	0,08	0,12	0,88	
		Bir İşte Çalışıyorum.	0,02	0,20	1,00	
	Bir İşte Çalışıyorum.	Ailem Karşılıyor.	0,07	0,19	0,98	
		Öğrenim Kredisi/Burs	-0,02	0,20	1,00	
	Alkol Kullanımı	Ailem Karşılıyor.	Öğrenim Kredisi/Burs	0,12	0,13	0,75
		Bir İşte Çalışıyorum.	-0,18	0,19	0,72	
	Öğrenim Kredisi/Burs	Ailem Karşılıyor.	-0,12	0,13	0,75	
		Bir İşte Çalışıyorum.	-0,30	0,20	0,39	
	Bir İşte Çalışıyorum.	Ailem Karşılıyor.	0,18	0,19	0,72	
		Öğrenim Kredisi/Burs	0,30	0,20	0,39	
Uyuşturucu Kullanımı	Ailem Karşılıyor.	Öğrenim Kredisi/Burs	0,04	0,04	0,80	
		Bir İşte Çalışıyorum.	-0,23	0,13	0,22	
	Öğrenim Kredisi/Burs	Ailem Karşılıyor.	-0,04	0,04	0,80	
		Bir İşte Çalışıyorum.	-0,26	0,13	0,13	
	Bir İşte Çalışıyorum.	Ailem Karşılıyor.	0,23	0,13	0,22	
		Öğrenim Kredisi/Burs	0,26	0,13	0,13	
	Aile Evlilik	Ailem Karşılıyor.	Öğrenim Kredisi/Burs	-0,13	0,08	0,30
		Bir İşte Çalışıyorum.	-0,06	0,10	0,93	
	Öğrenim Kredisi/Burs	Ailem Karşılıyor.	0,13	0,08	0,30	
		Bir İşte Çalışıyorum.	0,07	0,12	0,91	
	Bir İşte Çalışıyorum.	Ailem Karşılıyor.	0,06	0,10	0,93	
		Öğrenim Kredisi/Burs	-0,07	0,12	0,91	
Giyim Alışkanlık	Ailem Karşılıyor.	Öğrenim Kredisi/Burs	,267*	0,08	0,00	
		Bir İşte Çalışıyorum.	0,21	0,14	0,32	
	Öğrenim Kredisi/Burs	Ailem Karşılıyor.	-,267*	0,08	0,00	
		Bir İşte Çalışıyorum.	-0,05	0,14	0,98	
	Bir İşte Çalışıyorum.	Ailem Karşılıyor.	-0,21	0,14	0,32	
		Öğrenim Kredisi/Burs	0,05	0,14	0,98	
	Beslenme	Ailem Karşılıyor.	Öğrenim Kredisi/Burs	,198*	0,07	0,01
		Bir İşte Çalışıyorum.	0,04	0,09	0,96	
	Öğrenim Kredisi/Burs	Ailem Karşılıyor.	-,198*	0,07	0,01	
		Bir İşte Çalışıyorum.	-0,16	0,10	0,29	

	Bir İşte Çalışıyorum.	Ailem Karşılıyor.	-0,04	0,09	0,96
		Öğrenim Kredisi/Burs	0,16	0,10	0,29
Müzik	Ailem Karşılıyor.	Öğrenim Kredisi/Burs	0,05	0,07	0,83
		Bir İşte Çalışıyorum.	-0,02	0,11	0,99
	Öğrenim Kredisi/Burs	Ailem Karşılıyor.	-0,05	0,07	0,83
		Bir İşte Çalışıyorum.	-0,08	0,11	0,87
	Bir İşte Çalışıyorum.	Ailem Karşılıyor.	0,02	0,11	0,99
		Öğrenim Kredisi/Burs	0,08	0,11	0,87
Ulusal Kimlik	Ailem Karşılıyor.	Öğrenim Kredisi/Burs	0,07	0,06	0,64
		Bir İşte Çalışıyorum.	0,02	0,09	1,00
	Öğrenim Kredisi/Burs	Ailem Karşılıyor.	-0,07	0,06	0,64
		Bir İşte Çalışıyorum.	-0,05	0,10	0,94
	Bir İşte Çalışıyorum.	Ailem Karşılıyor.	-0,02	0,09	1,00
		Öğrenim Kredisi/Burs	0,05	0,10	0,94
Siyaset	Ailem Karşılıyor.	Öğrenim Kredisi/Burs	,184*	0,07	0,02
		Bir İşte Çalışıyorum.	0,12	0,11	0,62
	Öğrenim Kredisi/Burs	Ailem Karşılıyor.	-,184*	0,07	0,02
		Bir İşte Çalışıyorum.	-0,07	0,12	0,92
	Bir İşte Çalışıyorum.	Ailem Karşılıyor.	-0,12	0,11	0,62
		Öğrenim Kredisi/Burs	0,07	0,12	0,92
Din	Ailem Karşılıyor.	Öğrenim Kredisi/Burs	0,08	0,09	0,79
		Bir İşte Çalışıyorum.	0,06	0,15	0,98
	Öğrenim Kredisi/Burs	Ailem Karşılıyor.	-0,08	0,09	0,79
		Bir İşte Çalışıyorum.	-0,02	0,17	1,00
	Bir İşte Çalışıyorum.	Ailem Karşılıyor.	-0,06	0,15	0,98
		Öğrenim Kredisi/Burs	0,02	0,17	1,00

Tablo 39. Öğrencinin Aylık Harcama Tutarına Göre Değişim (İkili Karşılaştırma)

Bağımlı Değişken	(I) Aylık Harcama	(J) Aylık Harcama	Ortalama Fark(I-J)	Standart Hata	p-değeri
Sigara Kullanımı	1500 TL ve Altı	1501-3500 TL	-,620*	0,14	0,00
		3501 TL ve üzeri	-,780*	0,24	0,01
	1501-3500 TL	1500 TL ve Altı	,620*	0,14	0,00
		3501 TL ve üzeri	-0,16	0,25	0,89
	3501 TL ve üzeri	1500 TL ve Altı	,780*	0,24	0,01
		1501-3500 TL	0,16	0,25	0,89
Nargile Kullanımı	1500 TL ve Altı	1501-3500 TL	-,319*	0,10	0,01
		3501 TL ve üzeri	-0,43	0,19	0,08
	1501-3500 TL	1500 TL ve Altı	,319*	0,10	0,01
		3501 TL ve üzeri	-0,11	0,20	0,92
	3501 TL ve üzeri	1500 TL ve Altı	0,43	0,19	0,08
		1501-3500 TL	0,11	0,20	0,92
Enerji İçeceği	1500 TL ve Altı	1501-3500 TL	-,382*	0,11	0,00
		3501 TL ve üzeri	-0,38	0,21	0,22
	1501-3500 TL	1500 TL ve Altı	,382*	0,11	0,00
		3501 TL ve üzeri	0,00	0,22	1,00
	3501 TL ve üzeri	1500 TL ve Altı	0,38	0,21	0,22
		1501-3500 TL	0,00	0,22	1,00

Alkol Kullanımı	1500 TL ve Altı	1501-3500 TL	-,662*	0,12	0,00
		3501 TL ve üzeri	-,677*	0,21	0,01
	1501-3500 TL	1500 TL ve Altı	,662*	0,12	0,00
		3501 TL ve üzeri	-0,02	0,22	1,00
	3501 TL ve üzeri	1500 TL ve Altı	,677*	0,21	0,01
		1501-3500 TL	0,02	0,22	1,00
Uyuşturucu Kullanımı	1500 TL ve Altı	1501-3500 TL	-0,05	0,05	0,65
		3501 TL ve üzeri	-0,12	0,10	0,58
	1501-3500 TL	1500 TL ve Altı	0,05	0,05	0,65
		3501 TL ve üzeri	-0,06	0,10	0,91
	3501 TL ve üzeri	1500 TL ve Altı	0,12	0,10	0,58
		1501-3500 TL	0,06	0,10	0,91
Aile Evlilik	1500 TL ve Altı	1501-3500 TL	-0,07	0,07	0,66
		3501 TL ve üzeri	-0,06	0,11	0,93
	1501-3500 TL	1500 TL ve Altı	0,07	0,07	0,66
		3501 TL ve üzeri	0,01	0,11	1,00
	3501 TL ve üzeri	1500 TL ve Altı	0,06	0,11	0,93
		1501-3500 TL	-0,01	0,11	1,00
Giyim Alışkanlık	1500 TL ve Altı	1501-3500 TL	-0,06	0,08	0,79
		3501 TL ve üzeri	-,352*	0,14	0,05
	1501-3500 TL	1500 TL ve Altı	0,06	0,08	0,79
		3501 TL ve üzeri	-0,29	0,14	0,15
	3501 TL ve üzeri	1500 TL ve Altı	,352*	0,14	0,05
		1501-3500 TL	0,29	0,14	0,15
Beslenme	1500 TL ve Altı	1501-3500 TL	-0,08	0,06	0,36
		3501 TL ve üzeri	-,421*	0,10	0,00
	1501-3500 TL	1500 TL ve Altı	0,08	0,06	0,36
		3501 TL ve üzeri	-,339*	0,10	0,01
	3501 TL ve üzeri	1500 TL ve Altı	,421*	0,10	0,00
		1501-3500 TL	,339*	0,10	0,01
Müzik	1500 TL ve Altı	1501-3500 TL	-0,05	0,07	0,86
		3501 TL ve üzeri	-0,08	0,11	0,84
	1501-3500 TL	1500 TL ve Altı	0,05	0,07	0,86
		3501 TL ve üzeri	-0,03	0,11	0,99
	3501 TL ve üzeri	1500 TL ve Altı	0,08	0,11	0,84
		1501-3500 TL	0,03	0,11	0,99
Ulusal Kimlik	1500 TL ve Altı	1501-3500 TL	-0,09	0,06	0,37
		3501 TL ve üzeri	0,21	0,09	0,08
	1501-3500 TL	1500 TL ve Altı	0,09	0,06	0,37
		3501 TL ve üzeri	,294*	0,09	0,01
	3501 TL ve üzeri	1500 TL ve Altı	-0,21	0,09	0,08
		1501-3500 TL	-,294*	0,09	0,01
Siyaset	1500 TL ve Altı	1501-3500 TL	0,07	0,06	0,62
		3501 TL ve üzeri	0,01	0,10	1,00
	1501-3500 TL	1500 TL ve Altı	-0,07	0,06	0,62
		3501 TL ve üzeri	-0,06	0,11	0,93
	3501 TL ve üzeri	1500 TL ve Altı	-0,01	0,10	1,00
		1501-3500 TL	0,06	0,11	0,93
Din	1500 TL ve Altı	1501-3500 TL	0,07	0,09	0,82
		3501 TL ve üzeri	0,12	0,14	0,79
	1501-3500 TL	1500 TL ve Altı	-0,07	0,09	0,82
		3501 TL ve üzeri	0,05	0,15	0,98
	3501 TL ve üzeri	1500 TL ve Altı	-0,12	0,14	0,79
		1501-3500 TL	-0,05	0,15	0,98

Tablo 40. Öğrencinin Dindarlık Düzeyine Göre Değişim (İkili Karşılaştırma)

Bağımlı Değişken	(I) Dindarlık Düzeyi	(J) Dindarlık Düzeyi	Ortalama Fark(I-J)	Standart Hata	p-değeri
Sigara Kullanımı	Düşük Dindarlık	Orta Dindarlık	,371*	0,15	0,04
		Yüksek Dindarlık	,620*	0,21	0,01
	Orta Dindarlık	Düşük Dindarlık	-,371*	0,15	0,04
		Yüksek Dindarlık	0,25	0,20	0,51
	Yüksek Dindarlık	Düşük Dindarlık	-,620*	0,21	0,01
		Orta Dindarlık	-0,25	0,20	0,51
Nargile Kullanımı	Düşük Dindarlık	Orta Dindarlık	0,01	0,11	1,00
		Yüksek Dindarlık	0,17	0,14	0,54
	Orta Dindarlık	Düşük Dindarlık	-0,01	0,11	1,00
		Yüksek Dindarlık	0,16	0,13	0,51
	Yüksek Dindarlık	Düşük Dindarlık	-0,17	0,14	0,54
		Orta Dindarlık	-0,16	0,13	0,51
Enerji İçeceği Kullanımı	Düşük Dindarlık	Orta Dindarlık	0,14	0,11	0,51
		Yüksek Dindarlık	0,19	0,17	0,63
	Orta Dindarlık	Düşük Dindarlık	-0,14	0,11	0,51
		Yüksek Dindarlık	0,04	0,16	0,99
	Yüksek Dindarlık	Düşük Dindarlık	-0,19	0,17	0,63
		Orta Dindarlık	-0,04	0,16	0,99
Alkol Kullanımı	Düşük Dindarlık	Orta Dindarlık	,833*	0,11	0,00
		Yüksek Dindarlık	1,55*	0,15	0,00
	Orta Dindarlık	Düşük Dindarlık	-,833*	0,11	0,00
		Yüksek Dindarlık	,719*	0,14	0,00
	Yüksek Dindarlık	Düşük Dindarlık	-1,55*	0,15	0,00
		Orta Dindarlık	-,719*	0,14	0,00
Uyuşturucu Kullanımı	Düşük Dindarlık	Orta Dindarlık	0,13	0,06	0,07
		Yüksek Dindarlık	0,13	0,08	0,27
	Orta Dindarlık	Düşük Dindarlık	-0,13	0,06	0,07
		Yüksek Dindarlık	0,00	0,06	1,00
	Yüksek Dindarlık	Düşük Dindarlık	-0,13	0,08	0,27
		Orta Dindarlık	0,00	0,06	1,00
Aile Evlilik	Düşük Dindarlık	Orta Dindarlık	,534*	0,06	0,00
		Yüksek Dindarlık	,794*	0,10	0,00
	Orta Dindarlık	Düşük Dindarlık	-,535*	0,06	0,00
		Yüksek Dindarlık	,260*	0,10	0,03
	Yüksek Dindarlık	Düşük Dindarlık	-,794*	0,10	0,00
		Orta Dindarlık	-,260*	0,10	0,03
Giyim Alışkanlık	Düşük Dindarlık	Orta Dindarlık	0,03	0,08	0,98
		Yüksek Dindarlık	0,14	0,14	0,69
	Orta Dindarlık	Düşük Dindarlık	-0,03	0,08	0,98
		Yüksek Dindarlık	0,11	0,13	0,80
	Yüksek Dindarlık	Düşük Dindarlık	-0,14	0,14	0,69
		Orta Dindarlık	-0,11	0,13	0,80
Beslenme	Düşük Dindarlık	Orta Dindarlık	0,08	0,06	0,40
		Yüksek Dindarlık	0,20	0,10	0,13
	Orta Dindarlık	Düşük Dindarlık	-0,08	0,06	0,40
		Yüksek Dindarlık	0,12	0,09	0,53

	Yüksek Dindarlık	Düşük Dindarlık	-0,20	0,10	0,13
		Orta Dindarlık	-0,12	0,09	0,53
Müzik	Düşük Dindarlık	Orta Dindarlık	,269*	0,07	0,00
		Yüksek Dindarlık	,405*	0,11	0,00
	Orta Dindarlık	Düşük Dindarlık	-,269*	0,07	0,00
		Yüksek Dindarlık	0,14	0,10	0,48
	Yüksek Dindarlık	Düşük Dindarlık	-,405*	0,11	0,00
		Orta Dindarlık	-0,14	0,10	0,48
Ulusal Kimlik	Düşük Dindarlık	Orta Dindarlık	,257*	0,06	0,00
		Yüksek Dindarlık	,459*	0,09	0,00
	Orta Dindarlık	Düşük Dindarlık	-,257*	0,06	0,00
		Yüksek Dindarlık	,202*	0,08	0,04
	Yüksek Dindarlık	Düşük Dindarlık	-,459*	0,09	0,00
		Orta Dindarlık	-,202*	0,08	0,04
Siyaset	Düşük Dindarlık	Orta Dindarlık	0,00	0,07	1,00
		Yüksek Dindarlık	-0,03	0,09	0,99
	Orta Dindarlık	Düşük Dindarlık	0,00	0,07	1,00
		Yüksek Dindarlık	-0,03	0,08	0,99
	Yüksek Dindarlık	Düşük Dindarlık	0,03	0,09	0,99
		Orta Dindarlık	0,03	0,08	0,99
Din	Düşük Dindarlık	Orta Dindarlık	-0,10	0,09	0,66
		Yüksek Dindarlık	0,17	0,13	0,50
	Orta Dindarlık	Düşük Dindarlık	0,10	0,09	0,66
		Yüksek Dindarlık	0,27	0,11	0,07
	Yüksek Dindarlık	Düşük Dindarlık	-0,17	0,13	0,50
		Orta Dindarlık	-0,27	0,11	0,07

EK-3

ETİK KURUL İZİN BELGESİ

T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK
KURULU KARARLARI

Toplantı Tarih	: 20.12.2021
Toplantı Sayısı	: 2021/ 12
Toplantıda Alınan Karar Sayısı	: 20

Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu 20.12.2021 tarih ve saat 15:00’da Rektörlük Yönetim Kurulu Toplantı odasında toplanmış, aşağıdaki kararlar alınmıştır.

KARAR:

- 12- MCBÜ Fen Edebiyat Fakültesi Öğretim Üyesi Dr.Öğr.Üyesi Hıdır ÖNÜR’ün 10.12.2021 tarih ve E.205624 sayıda kayıtlı MCBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilimdalı Yüksek Lisans öğrencisi Berkay ERGÖZ’ün “**Popüler Kültürün Üniversite Gençliğine Etkileri: Manisa Celal Bayar Üniversitesi Örneği**” adlı tez çalışmasının etik yönden uygunluğuna, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verildi.

(imza) Prof.Dr.Ramazan GÖKBUNAR Başkan		
(imza) Prof.Dr.Fatma ŞAŞMAZ ÖREN Üye	(imza) Prof.Dr.Nurettin GÜLMEZ Bşk.Yrd.Üye	(imza) Prof.Dr.Osman Murat KOÇTÜRK Üye
(imza) Prof.Dr.Selhan ÖZBEY Üye	(imza) Prof.Dr.Özge AYAN Üye	(imza) Prof.Dr. Talip KABADAYI Üye